



Heloisa Helena de Oliveira Santos

**Economia criativa e (*Design* de) Moda
Perspectivas globais e tomadas de posição
locais no Brasil contemporâneo**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Design

Orientador: Prof. Alberto Cipiniuk

Volume I

Rio de Janeiro
Abril de 2015

Heloisa Helena de Oliveira Santos

**Economia criativa e (Design de) Moda
Perspectivas globais e tomadas de posição
locais no Brasil contemporâneo**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Alberto Cipiniuk

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Irina Aragão dos Santos

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Patricia Reinheimer

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Profa. Miqueli Michetti

Fundação Getúlio Vargas São Paulo – FGV-SP

Profa. Deborah Chagas Christo

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro de
Teologia e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 13 de Abril de 2015

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Heloisa Helena de Oliveira Santos

Graduou-se em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2005. É Mestre pela mesma instituição pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia.

Ficha Catalográfica

Santos, Heloisa Helena de Oliveira

Economia criativa e (Design de) moda: perspectivas globais e tomadas de posição locais no Brasil contemporâneo / Heloisa Helena de Oliveira Santos ; orientador: Alberto Cipiniuk. – 2015.

2v. : il.(color.) ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Moda. 3. Design. 4. Economia criativa. 5. Políticas públicas. 6. Cultura. 7. Desenvolvimento. 8. UNCTAD. I. Cipiniuk, Alberto. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Dedico esta tese de doutorado aos meus pais, minhas irmãs e aos orixás que regem minha cabeça.

Agradecimentos

Escrever agradecimentos nunca é uma tarefa fácil, já que são muitas pessoas que participam na construção de uma tese de doutorado, mesmo que não seja diretamente. Em primeiro lugar, é necessário agradecer aos meus pais, Luiz dos Santos e Jurema de Oliveira Santos, que desde sempre me apoiaram e me deram todo o suporte que uma filha pode esperar. Agradeço ainda às minhas irmãs, Thereza Santos e Isabelly Mariano, simplesmente por estarem lá e por me trazerem uma felicidade que não se pode explicar.

Agradeço a todos os professores que atualmente me acompanham e àqueles que me enriqueceram com todo o seu conhecimento no passado: sem a sabedoria e dedicação dos mesmos certamente esta pesquisadora não estaria onde se encontra atualmente.

Aos amigos queridos que me “aturaram” e apoiaram todo esse tempo: Sabrina Guerghe, Roberta Eiras, João Dalla Rosa Jr., Flávio Sabrá, Luisa Meirelles, Heide Gomes, Livia Batista, Cynara Lourenço, Bárbara Poci, Gaspar Carlini e Joana Contino.

Aos demais colegas de trabalho que tornaram meus dias de labuta mais alegres.

Às professoras membros da banca, por me darem a honra de ler e avaliar meu trabalho e ao meu orientador por toda atenção e carinho.

À CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Finalmente, à Jennifer Louise da Silveira Borges, por ser a pessoa incrível que é e pelo amor que me ofereceu durante toda essa empreitada.

Resumo

Santos, Heloisa Helena de Oliveira; Cipiniuk, Alberto. **Economia Criativa e (Design de) Moda**: Perspectivas globais e tomadas de posição locais no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro, 2015. 352p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O tema desta tese são as recentes mudanças ocorridas no Ministério da Cultura que conduziram à alteração na maneira como algumas atividades produtivas, entre elas a moda e o design, passaram a ser compreendidas pelo governo. Essa modificação ocorreu por meio da inserção dessas áreas no que atualmente é conhecido como Economia Criativa, fazendo com que as mesmas passassem a ser parte do escopo do Ministério da Cultura (MinC). Assim, o campo da moda, que era compreendido centralmente como um setor industrial, passou a ser igualmente entendido como um setor criativo, tornando-se alvo de políticas públicas também do campo da cultura, incluindo os mecanismos de isenção fiscal concedidos via Lei Rouanet. O objetivo da tese é avaliar o modo como essas mudanças se deram, analisando alguns documentos públicos e privados sobre o assunto desenvolvidos por diferentes instituições em nível internacional e também nacional. Deu-se ênfase, nas análises, à maneira como estão sendo construídas as noções que fundamentam a inclusão da moda entre os setores criativos, assim como as tomadas de posição dos agentes envolvidos com essa indústria e que participam da disseminação dos conceitos que afirmam o lugar da mesma como parte da economia criativa. Foram tomados como objetos de análise o Relatório de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), análises do Banco Itaú e da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) sobre o tema, além de documentos do próprio governo federal, como o Plano Nacional de Cultura, o Plano da Secretaria de Economia Criativa e os planos setoriais da cadeia da moda. Artigos do jornal Folha de São Paulo que abordaram as ações públicas direcionadas especificamente

à promoção da moda como setor criativo também foram analisadas. A fim de avaliar como essas alterações estão se dando foi necessário ainda realizar uma discussão breve sobre o modo como vem sendo constituída a própria percepção sobre a cultura no governo petista. O investimento na economia criativa como política de governo e modelo de desenvolvimento relaciona-se com as políticas de redução de pobreza propostas pelo governo do PT, o que foi uma das portas de entrada do MinC no projeto neodesenvolvimentista do Partido dos Trabalhadores. No entanto, o modo como vem se organizando a economia criativa no país acaba por privilegiar relações de trabalho precarizadas já comuns ao campo cultural. Por outro lado, foi possível observar, no que se refere especificamente ao campo da moda, que as ações apoiadas até o momento pelo governo acabam por beneficiar agentes já consagrados. Assim, embora o modelo de desenvolvimento proposto pela economia criativa se direcione para um planejamento em que são construídos meios para ampliar as possibilidades de geração de renda e empregos não apenas no setor de moda, a maneira como o projeto está sendo desenvolvido nesse campo ainda não possibilitou a desconstrução de uma série de vantagens já conquistadas por aqueles indivíduos bem posicionados e pouco atinge as populações mais vulneráveis socialmente que atuam nessa indústria.

Palavras-chave

Moda; design; economia criativa; políticas públicas; cultura; desenvolvimento; UNCTAD.

Abstract

Santos, Heloisa Helena de Oliveira; Cipiniuk, Alberto (Advisor). **Creative economy and fashion (design)**: Global perspective with an understanding of present-day Brazil. Rio de Janeiro, 2015. 352p. Doctoral Thesis - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The core theme of this paper revolves around the recent changes at the Ministry of Culture, which led to a modification on how some productive activities, amid them Fashion and Design, turned out to be understood by local government. This change occurred due to the addition of such areas within what is currently known as Creative Economy, therefore including it under the Ministry of Culture's scope (MinC). Thus, the Fashion field, which was mainly perceived as an industrial sector, started equally being seen as a creative sector, becoming part of public policies also within the culture area, including the tax exemption mechanisms granted by the Rouanet Law. This thesis's aim is to evaluate how these changes took place, analyzing some public and private documents on this theme produced by different national and international institutions. It was emphasized on the executed analysis how the concepts that substantiate the inclusion of Fashion amidst Creative Sectors are being set, just like the decisions of the agents associated to this industry and that participate spreading the concepts that reinsure its place as part of the Creative Economy. For the performed analysis it was taken into consideration the "Creative Economy Report" from the UN Conference on Trade and Development (UNCTAD), Bank Itaú and The Federation of Industries of Rio de Janeiro state (FIRJAN) on the theme, besides federal government documents such as the National Plan of Culture, the Creative Economy Secretariat Plan and the fashion chain sector plans. Folha de São Paulo newspaper articles that addressed public actions specifically focused on promoting fashion as a creative sector were also analyzed. In order to evaluate how these changes have been taking place, it was necessary to foment a brief discussion on how, among the current centre-left-

wing government (PT – Workers’ Party), has been composed the very perception of culture. The Creative Economy investment as part of the government’s policy and development model relates to the poverty reduction policies proposed by the PT government, and this was one of the gateways for MinC on the “neodevelopmental” project from Workers’ Party. However the way Creative Economy have been settling in the country end up by privileging wasted working relations pretty usual to the cultural field. On the other hand, it was possible to observe that specifically to the fashion field, supported actions taken up till now by the government end up by benefiting already established agents. This way, although the development model proposed by Creative Economy goes on a line of plan where means are built in order to increase the possibilities of income and jobs creation not only on the fashion business, the way this project is being developed in this field is not enabling, up until this moment, the deconstruction of a series of benefits already acquired by those individuals well-established and do not reach the most socially vulnerable populations that act in this industry.

Keywords

Fashion; design; creative economy; public policies; culture; development; UNCTAD.

Sumário

1 Introdução	20
2 Entrando no campo de análises sobre a moda	41
2.1. Moda: uma lógica social?	45
2.2. A estruturação do campo no Brasil: a passagem da produção de vestuário para o desenvolvimento de artigos de moda	53
2.3. Moda: a cópia como apanágio das colônias	63
2.4. Quiproquós locais: processos históricos mundiais e as influências no contexto brasileiro	73
2.5. A moda brasileira em contextos mundializados: experiências locais inseridas em lógicas globais	85
3 Organismos supranacionais na definição da economia criativa: o relatório da UNCTAD	97
3.1. Desindustrialização e políticas públicas: o papel do Reino Unido na definição da economia criativa	101
3.2. Definições em torno da economia criativa: reflexões a partir da publicação da UNCTAD	106
3.3. Metodologias para o desenvolvimento de índices: um problema para a compreensão da economia criativa	123
3.3.1. De moda, de <i>design</i> e de conceito: a questão classificatória	128
3.4. A questão dos direitos de propriedade intelectual	136
3.5. Políticas públicas: o papel do governo no setor criativo	144
4 <i>Made in</i> Brasil: a economia criativa na perspectiva de duas instituições privadas brasileiras	156

4.1. Investimentos financeiro-criativos: a visão do Itaú Cultural	157
4.2. A criatividade e a indústria: a perspectiva da FIRJAN	174
4.2.1. A “classe” criativa: breves considerações sobre o trabalho no contexto da economia da criatividade	180
5 Política e desenvolvimento: o novo lugar dos órgãos públicos do setor cultural brasileiro	194
5.1. O Plano Nacional de Cultura: o papel do setor no governo petista	194
5.1.1. As metas do Plano Nacional de Cultura: traçando objetivos para garantir resultados	205
5.2. Um órgão público para os criadores: a Secretaria de Economia Criativa	214
6 A questão da moda no Brasil e as tomadas de posição em contextos criativos	233
6.1. A moda acadêmica: a formação dos futuros profissionais como alvo de disputas	240
6.2. Primeiros passos de um campo em mudança: as reuniões para organização do setor	244
6.2.1. A memória como recurso para o estabelecimento do campo da moda criativa: o trabalho de Ronaldo Fraga	249
6.2.2. Tomadas de posição: continuando a análise das ações iniciais da Setorial de Moda	257
6.2.3. Desdobramentos da Pré-conferência Setorial: O I Seminário de Cultura de Moda	267
6.3. A Pesquisa “Economia e Cultura da Moda: Perspectivas para o Setor”: apresentando propostas	272
6.3.1. Um manifesto moderno: Jum Nakao e a “redescoberta” do Nordeste brasileiro	290
6.4. Posições governamentais: agentes do campo político na reconfiguração da percepção sobre a moda no país	298

6.4.1. Mídia e política: algumas observações sobre a repercussão nos meios de comunicação	302
6.4.2. A atuação do MDIC e o projeto APEX-Brasil: a moda inserida nos projetos de desenvolvimento industrial do PT	316
6.5. Os objetivos do Plano Setorial: a construção da moda criativa dentro do Ministério da Cultura	325
7 Considerações finais: caminhos, questões e proposições	333
8 Referências bibliográficas	341

Lista de abreviações

ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABEST	Associação Brasileira de Estilistas
ABEPEM	Associação Brasileira de Pesquisadores em Moda
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ACR	Acordos Comerciais Regionais
APEX-BRASIL	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APL	Arranjos Produtivos Locais
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
CCI	Centro de Comércio Internacional
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CETIQT	Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
CNAE	Catálogo Nacional de Atividades Econômicas
CNC	Conferência Nacional de Cultura
CNDI	Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial
CNIC	Comissão Nacional de Incentivo à Cultura
CNPC	Conselho Nacional de Política Cultural
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CSF	Ciência Sem Fronteiras
DCMS	Sigla em inglês para o órgão britânico Departamento de Cultura, Mídia e Esporte
DPI	Direitos de Propriedade Intelectual

ECMB	Economia e Cultura da Moda no Brasil
ENPMODA	Encontro Nacional de Pesquisadores de Moda
ENADE	Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
ESDI	Escola Superior de Desenho Industrial
FEM	Fórum das Escolas de Moda
FIRJAN	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MASP	Museu de Arte de São Paulo
MCT	Ministério de Ciência e Tecnologia
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MEC	Ministério da Educação
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MINC	Ministério da Cultura
MNT	Medidas Não Tarifárias
MPOG	Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
MPNC	Metas do Plano Nacional de Cultura
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
ODM	Objetivos do Milênio
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONU	Organização das Nações Unidas
PBM	Programa Brasil Maior
PDP	Política de Desenvolvimento Produtivo
PCM	Plano Cultural de Moda
PEID	Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento

PITCE	Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior
PMD	Países Menos Desenvolvidos
PME	Pequenas e Médias Empresas
PNC	Plano Nacional de Cultura
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PSEC	Plano da Secretaria de Economia Criativa
REC	Relatório de Economia Criativa
SCM	Seminário de Cultura de Moda
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEC	Secretaria de Economia Criativa
SEDEIS	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SMB	Sistema Moda Brasil
SNIIC	Sistema Nacional de Informação e Indicadores Culturais
SPFW	São Paulo <i>Fashion Week</i>
TEXBRASIL	Programa de Internacionalização da Indústria da Moda Brasileira
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UNCTAD	Sigla em inglês para Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Sigla em inglês para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNICAMP	Universidade do Estado de Campinas
USP	Universidade de São Paulo

Lista de imagens

- Imagem 1: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas. Fonte: UNCTAD, 2010, p. 8. 120
- Imagem 2: Desfile Tuí Duek Verão 2012. Fonte: FFW, 13 jun. 2011. Acesso em 27 mai. 2014. 140
- Imagem 3: Recorte da página do catálogo CNAE 2.0 para a subclasse *Design*. Fonte: IBGE, s/d. Acesso em: 6 jul. 2014. 167
- Imagem 4: Recorte da página do catálogo CNAE 2.0 para a fabricação de artigos têxteis (Divisão 13). Fonte: IBGE, s/d. Acesso em: 6 jul. 2014. 168
- Imagem 5: Recorte da página do catálogo CNAE 2.0 para a confecção de artigos de vestuário (Divisão 14). Fonte: IBGE, s/d. Acesso em: 6 jul. 2014. 169
- Imagem 6: Cadeia Produtiva da Indústria Criativa. Fonte: FIRJAN, 2008, p. 14. 177
- Imagem 7: Fluxograma da cadeia criativa. Fonte: FIRJAN, 2012, p. 4. 178
- Imagem 8: Busca realizada na página da Classificação Brasileira de Ocupações por meio da inserção da palavra-chave “moda”. Fonte: MTE, s/d. Acesso em 28 jul. 2014. 188
- Imagem 9: Busca realizada na página da Classificação Brasileira de Ocupações por meio da inserção da palavra-chave “*designer*”. Fonte: MTE, s/d. Acesso em 28 jul. 2014. 189
- Imagem 10: Busca realizada na página da Classificação Brasileira de Ocupações por meio da inserção da palavra-chave “modelista”. Fonte: MTE, s/d. Acesso em 28 jul. 2014. 190
- Imagem 11: Página do documento Como fazer um Plano Nacional de Cultura. Fonte: MINC, 2013, p. 38/39. 206

- Imagem 12: As 53 metas do Plano Nacional de Cultura. Fonte: MinC, 2013b, p. 14/5. 208
- Imagem 13: Vetores e eixos de atuação da Secretaria de Economia Criativa. Fonte: MINC, 2011, p. 43. 221
- Imagem 14: Escopo dos setores criativos para o PSEC. Fonte: MinC, 2011, p. 30. 223
- Imagem 15: Mapa das articulações com os ministérios parceiros. Fonte: MinC, 2011, p. 56/7. 229
- Imagem 16: Recorte da tela inicial do *blog* da Setorial de Moda. Fonte: Mesquita, 2010. Acesso em: 6 nov. 2014. 244
- Imagem 17: Órgãos e secretarias responsáveis pela realização das pré-conferências. Fonte: Costa, 5 mar.2009. Acesso em: 6 nov. 2014. 246
- Imagem 18: Eixos definidos por representantes do setor na pré-conferência setorial de moda. Fonte: Mesquita, 10 mar. 2010. Acesso em: 6 nov. 2014. 247
- Imagem 19: Recorte de tela de matéria do jornal Folha de São Paulo. Fonte: Nascimento, 30 jun. 2001. Acesso em: 6 nov. 2014. 250
- Imagem 20: Imagens do desfile “Quem matou Zuzu Angel?”. Fonte: Colagem desenvolvida pela autora a partir de imagens de divulgação do Google. 251
- Imagem 21: Seção da exposição “Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga”. Fonte: Fraga, 2010. Acesso em: 18 out. 2014. 255
- Imagem 22: Carta pública de Ronaldo Fraga. Fonte: Tolipan, 2011. Acesso em: 10 nov. 2014. 257
- Imagem 23: Moção proposta e aprovada pela delegação de moda na II CNC. Fonte: Mesquita, 22 mar. 2010. Acesso em: 6 nov. 2014. 263
- Imagem 24: Manifesto “A Cultura está na moda”. Mesquita, 22 mar. 2010. Acesso em: 6 nov. 2014. 266
- Imagem 25: Esboço da cadeia produtiva da moda. Fonte: Instituto das Indústrias Criativas, 2011, p. 52. 282
- Imagem 26: Lista de ações voltadas para a criação de políticas públicas de financiamento para a moda. Fonte: *Idem*, p. 126. 284
- Imagem 27: Orientações para as políticas públicas na área de fomento. Fonte: Instituto das Indústrias Criativas, 2011, p. 126. 287

- Imagem 28: Peças em papel de seda desfiladas em 2004. 7 dez. 2012.
Fonte: Sangiovanni, 2012. Acesso em 21 jan. 2014. 291
- Imagem 29: Desfile com os resultados do Reality Projeto e parte da
exposição realizada com as peças criadas. Fonte: Colagem desenvolvida
pela autora a partir de imagens de divulgação do Google. 296
- Imagem 30: Caderno Ilustrada: Moda teria sido beneficiada, no ano de
2012, com apenas 0,01% dos recursos captados. Fonte: DINIZ &
GRAGNANI, 28 ago. 2013. Acesso em: 12 nov. 2014. 309
- Imagem 31: Estilistas solicitando uma reunião com a presidente Dilma
Rousseff para discutir um plano para a cadeia de moda. Fonte: Pacce, 16
jun. 2012. Acesso em: 9 jan. 2015. 324
- Imagem 32: Lista com os seis objetivos do Eixo Memória. Fonte: Cultura
Digital, 2014. Acesso em: 8 jan. 2014. 326
- Imagem 33: Objetivos do Eixo Educação. Fonte: Cultura Digital, 2014.
Acesso em: 8 jan. 2014. 328
- Imagem 34: Objetivos do Eixo Produção, Promoção e Difusão. Fonte:
Cultura Digital, 2014. Acesso em: 8 jan. 2014. 329
- Imagem 35: Objetivos do Eixo Fomento. Fonte: Cultura Digital, 2014.
Acesso em: 8 jan. 2014. 330
- Imagem 36: Objetivos que compõem o Eixo Institucionalização. Fonte:
Cultura Digital, 2014. Acesso em: 8 jan. 2014. 330

1

Introdução

Este trabalho poderia ser iniciado com um lamento pela ausência de pesquisas na área de ciências humanas sobre o tema da moda¹, ou melhor, com uma reclamação direcionada à academia por sua resistência a temas muitas vezes considerados fúteis. A maior parte dos trabalhos acadêmicos que versam sobre o assunto é introduzida dessa maneira. Esse tipo de queixa, no entanto, me parece atualmente ultrapassada, uma vez que é crescente o número de dissertações e teses publicadas no Brasil que discutem a moda a partir de diferentes perspectivas disciplinares e teóricas². Desse modo, percebemos, a partir dos anos 1990³, análises

¹ O termo moda será iniciado com letra maiúscula nesta tese apenas quando estiver vinculada a um nome próprio, ou seja, quando estiver compondo um título. Esse é o caso dos nomes dados aos cursos do setor – como Bacharelado em Moda – e aos documentos publicados sobre o assunto – *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, por exemplo. A mesma regra será aplicada para o termo economia criativa que apenas será grifado com iniciais maiúsculas quando compuser o nome de algum órgão ou documento.

² Bonadio (2010) apresenta importante levantamento sobre as teses e dissertações defendidas no Brasil sobre o tema da moda durante o século XX e início do século XXI, encontrando 533 teses e dissertações até o ano de 2010.

³ Até o final dos anos 1990, o único trabalho de pós-graduação sobre o tema publicado em livro no Brasil que podemos considerar como uma reflexão inserida nas pesquisas na área das Ciências Humanas é o de Dona Gilda, nome pelo qual era conhecida a pesquisadora Gilda de Mello e Souza. Desenvolvida na Universidade de São Paulo (USP) nos anos 1950, a tese foi orientada por Roger Bastide e foi considerada “coisa de mulher”. Apesar do preconceito, a reflexão da autora é uma importante análise da moda compreendida como parte de um conflito de classe e de gênero (PONTES, 2004), o que insere o estudo em uma reflexão bastante tradicional no campo das Ciências Sociais. No final dos anos 1990, Alexandre Bergamo publica sua dissertação em que analisa a formação do campo da moda brasileiro também posteriormente editorada em livro. Desde então, alguns trabalhos relevantes foram publicados na área, devendo ser acentuado que quase integralmente os mesmos foram desenvolvidos em São Paulo (quase 50% das pesquisas), com destaque para USP e Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), tendo sido orientados por importantes professores da academia brasileira, como é o caso de Sergio Miceli e Renato Ortiz. Acreditamos que o fato de a maior parte dos trabalhos ser de pesquisadores vinculados a

sendo realizadas não apenas em programas de pós-graduação em *Design* – área que atualmente compreende, no Brasil, os cursos de formação de profissionais para a indústria da moda –, mas também na área das Ciências Sociais e da História, sendo que podemos encontrar as mais diferentes abordagens teóricas para os mesmos: perspectivas marxistas, bourdiesianas, pós-modernistas, semióticas, entre outras. É evidente que o tema ainda não pode ser considerado um campo de pesquisas tradicional das Ciências Humanas. No entanto, afirmar que a academia é resistente a reflexões acerca do tema seria desconsiderar as atuais mudanças que podemos observar. As pesquisas têm buscado não apenas traçar a história e configuração de um campo da moda brasileiro, como também têm discutido sua estrutura, desenvolvido análises sobre seus agentes, relações de produção, os modos como estabelece aproximações com o campo da arte, sua tentativa de configurar uma identidade, assim como sobre sua internacionalização no contexto contemporâneo.

É inserida no conjunto de pesquisas que possuem a moda como objeto de estudos, no qual se encontra esta tese. O tema deste trabalho são as recentes aproximações entre a moda, compreendida como o conjunto de agentes e instituições que se voltam direta ou indiretamente para a produção de objetos do vestuário⁴, e o Ministério da Cultura/MinC. Essa aproximação está ocorrendo por meio de um conjunto de atividades e políticas públicas que estão incluídas naquilo que é conhecido atualmente como economia criativa. O objetivo dessa pesquisa é refletir sobre as propostas de políticas direcionadas ao campo da economia criativa no Brasil, fornecendo ênfase para uma das áreas que o compõem, a citada moda. Para tal, serão também avaliadas algumas das construções político-ideológicas utilizadas pelos agentes insertos na indústria da moda brasileira, mas não apenas por eles, para afirmar/consolidar o lugar da mesma no campo da economia criativa no Brasil.

universidades paulistas se dá em razão de a cidade de São Paulo ser a referência brasileira e latino-americana para o campo da moda mundial contemporâneo.

⁴ Como poderemos ver em detalhes mais à frente, Debora Christo, em sua tese de doutorado publicada em 2012 no Programa de Pós-Graduação em *Design* da PUC-Rio, cunha o conceito “campo de produção de objetos do vestuário” com o intuito de definir o conjunto de atividades envolvidas na produção de objetos utilizados pelos usuários em geral para vestir-se. Ainda que compreendamos a distinção realizada pela autora, manteremos a utilização do termo moda para definir esse grupo de atividades por razões que ficarão claras no próximo capítulo.

A economia criativa pode ser definida genericamente como o grupo de áreas produtivas em que o conhecimento e a criatividade dele decorrente são percebidos como os elementos-chave na produção dos objetos materiais e imateriais. Assim, podemos afirmar que essa aproximação está ocorrendo por meio da administração da noção de criação/criatividade, conceito que será discutido em capítulos posteriores. É relevante destacar que, quando menciono aproximações recentes, me refiro essencialmente às atuais alterações ocorridas nos órgãos do governo brasileiro que conduziram à inserção da moda como parte de suas atividades políticas na área de cultura, podendo levar-nos a compreender que, a partir de uma concepção de governo democrático, as atividades associadas à moda passaram a ser entendidas como um interesse ou necessidade pública por uma área que, até então, não a compreendia desse modo, uma vez que apenas as políticas industriais e de comércio voltavam-se para esse setor produtivo.

Devemos acentuar que a discussão sobre as relações que vêm sendo estabelecidas entre moda, criatividade e cultura está permeada por movimentos mais amplos no campo econômico e cultural, não apenas no país, mas em todo o mundo – desde a década de 1990 na Austrália e no Reino Unido (DE MARCHI, 2012a) – ganhando especial força no decorrer dos primeiros anos do século XXI entre as demais nações. Por essa razão, avaliaremos como estão sendo formuladas as concepções sobre economia, cultura e criatividade em níveis internacionais e supranacionais que, em nosso entendimento, possibilitaram o estabelecimento desse novo contato entre a moda e a cultura no Brasil. Assim, o posicionamento de uma das instituições vinculadas às Nações Unidas também será central para esta análise.

A questão central desta tese foi originada, em grande parte, como um resultado das discussões apresentadas por Rosa Júnior (2012). Em sua dissertação, o autor apresentou uma análise sobre o trabalho de Ronaldo Fraga, estilista brasileiro que há mais de dez anos exhibe suas coleções junto ao maior evento de moda nacional, qual seja, o São Paulo *Fashion Week*. Ao dissertar sobre a produção de Fraga, Rosa Júnior abordou não apenas a importância da memória nos desfiles do *designer*, como também revelou a passagem de Fraga do mundo da moda para o mundo da política, por meio da inserção deste último nos debates sobre a inclusão da moda como vetor cultural no Ministério da Cultura. Como será tratado mais à frente, a memória é um dos eixos de ação propostos pelos agentes do campo da

moda como área a receber atenção e tratamento por parte das políticas públicas no Brasil.

A fim de compreender melhor o objetivo desta tese é importante abordarmos, mesmo que brevemente, um pouco da história da profissão de *designer*, uma vez que a criação dos produtos de moda está, no país, profundamente associada ao trabalho desse profissional. Por outro lado, a discussão é importante em razão de, recentemente, os cursos de moda no Brasil terem todos sido incluídos na formação em *Design*. Assim, o profissional, ao concluir o curso, é sempre *designer* de moda ou ainda tecnólogo em *design* de moda, caso o curso seja uma graduação tecnológica. O *designer* é membro de uma categoria profissional recente no mundo e no Brasil, não podendo ser entendido como profissão até o século XIX, embora as atividades a ela associadas possam ser encontradas desde muito antes do desenvolvimento da Revolução Industrial. Como assinala Forty (2010, p. 43), a atividade de desenho de objetos autonomiza-se na produção industrial quando “um único artífice deixa de ser responsável por todos os estágios da manufatura, da concepção à venda”. O autor localizou já na segunda metade do século XVIII profissionais que atribuíam uma importância essencial ao trabalho daqueles que desenhavam os objetos industriais, como é o caso de Josiah Wedgwood, que ele analisa nessa mesma obra. Mas será apenas no século XIX que encontraremos um esforço, centralmente da parte de Willian Morris, em acentuar a importância e a necessidade do trabalho do desenhista gráfico para a indústria, sendo que a primeira escola dedicada à formação técnico/profissional do *designer* no mundo foi criada apenas na primeira metade do século XX: a Bauhaus Dessau.

No caso brasileiro, há divergências sobre a origem ou início das atividades associadas ao *design*. Segundo Cardoso, desde meados do século XIX, o termo “desenho industrial” já era utilizado em nosso país, “quando a disciplina correspondente a esse nome passou a ser ministrada no curso noturno da Academia Imperial de Belas Artes” (CARDOSO, 2005, p. 7), ainda que o sentido utilizado nesse período não possa ser equiparado à compreensão atual, uma vez que o processo industrial no Brasil era, à época, incipiente, senão inexistente. Em realidade, já no início desse mesmo século, o Conde da Barca, ministro de D. João VI, convidou a vinda da Missão Artística Francesa para a formação de uma escola superior que teria uma dupla formação, uma para as artes e outra para indústria (BARATA, 1959). Apesar de as práticas relacionadas ao desenho de objetos já

estarem ocorrendo desde 1800, houve, no entanto, uma mudança de paradigma nos anos 1950, segundo Cardoso (*Idem, Ibidem*), especialmente no que se referia à consciência sobre a atividade:

Os anos de experimentação entre a abertura do Instituto de Arte Contemporânea do MASP, em 1951, e a inauguração da Escola Superior de Desenho Industrial [ESDI], em 1963, marcam uma mudança fundamental de paradigma. Surgiu nessa época não o *design* propriamente dito – ou seja, *as atividades projetuais relacionadas à produção e ao consumo em escala industrial* –, mas antes a consciência do *design* como conceito, profissão e ideologia. (CARDOSO, 2005, p. 7 – grifos nossos).

Essa alteração na percepção sobre a profissão é, de acordo com o autor, de fundamental importância para compreendermos o conflito ainda presente na concepção sobre o estatuto ontológico do *design*, isto é, sobre o que é ser um *designer* no Brasil⁵. Como aponta Leon (2014), antes dos anos 1950, já havia um conjunto de artistas e publicitários com trabalhos continuados na área gráfica, desenvolvendo embalagens e artefatos diversos: *designers*, segundo ela, que tiveram sua formação vinculada a outras áreas, como a publicidade. Ocorre que, para a autora, até a criação do Instituto de Arte Contemporânea, primeira escola de *design* brasileira, “não havia uma visão do *design* como unidade disciplinar e atividade profissional de projeto de mercadorias, gráficas ou tridimensionais” (LEON, 2014, p. 22). Para Cardoso, ocorre mesmo uma disputa por prestígio entre atores e grupos sociais que se revela no momento em que um *designer* se “recusa a reconhecer como *design* tudo o que veio antes [de 1960]” (CARDOSO, 2005, p. 8), revelando que não se trata de uma questão teórica o que define o estatuto epistemológico do *design*, mas de um conflito político, no sentido mesmo de disputa por poder entre os pares que atuam na produção dos objetos. Essa atitude se assemelha àquela comum entre as classes artísticas que distinguem os artefatos que produzem, indicando aquilo que é arte e o que não é. A definição é política –

⁵ Vale destacar que, nesta pesquisa, utilizaremos a definição de *design* proposta por Cardoso (2005) – definição que se encontra grifada na citação anterior. Assim, compreenderemos o *design* como o desenvolvimento dos projetos de produtos que serão desenvolvidos pelas indústrias diversas. Essa percepção sobre o *design* também é apresentada por outros autores, como é o caso de Bonsiepe (2007, p. 11), para quem o *design* se refere “a la dimensión del proyecto de los artefactos físicos y comunicacionales. [...] [o *design* remeteria à] variable del proyecto a través del cual [...] insumos son transformados en productos para la sociedad”. É relevante ainda destacar que o termo *designer*, embora correntemente equiparado, não deve ser considerado sinônimo de desenhista industrial...

ou seja, não está na natureza do objeto – e, por essa razão, pode ser avaliada a partir de uma perspectiva histórica, de modo a serem analisadas as relações sociais que precederam sua formulação como conceito. Como ressalta Wolff sobre o trabalho artístico (1983, p. 14), “está claro que não há nada na natureza do trabalho ou da atividade que o distingue de outros trabalhos ou atividades com os quais ele pode ter muita coisa em comum”⁶.

No caso específico do *design*, podemos afirmar ainda que a concepção que entende o mesmo como uma atividade essencialmente moderna – o que confirma a percepção de que tudo o que foi realizado antes de meados do século XX não era trabalho de *design* – era diretamente influenciada pelo governo e marcava uma postura interessada e comprometida com aquilo que se entendia ser um novo Brasil. Assim, o papel do poder público como um incentivador das atividades relacionadas ao desenhista industrial é fundamental para o estabelecimento da profissão. Como afirma ainda Cardoso:

Em retrospecto, fica claro que a implantação no Brasil de uma ideologia do *design* moderno, entre o final da década de 1950 e o início da de 1960 – em grande parte, patrocinada pelo poder público – coincide com e integra o esforço maior para inserir o país no novo sistema econômico mundial negociado em Breton Woods. O Brasil moderno de Getúlio e da Petrobras, de JK e Brasília, de Assis Chateaubriand e do MASP, de Carlos Lacerda e da ESDI pretendia-se um novo modelo de país – aquele “do futuro” –, concluindo a ruptura com o passado arcaico e escravocrata iniciada pelo pensamento republicano positivista (CARDOSO, 2005, p. 10).

Essa “ideologia do *design* moderno” construiu-se de maneira a acentuar o papel do *Design* – atividades que, ainda naquele momento, eram parte do trabalho desenvolvido pelo desenhista industrial⁷ – como uma atividade funcional cujo objetivo era a produção dos objetos industriais fundamentais para a construção de um país moderno. Assim, já nesse momento, iniciou-se no Brasil a constituição da

⁶ Tradução livre realizada a partir de Wolff (1983, p. 14): “[...] *it is clear that there is nothing in the nature of the work or of the activity which distinguishes it from other work and activities with which it may have a good deal in common*”.

⁷ Como ressalta Cara (2010, p. 16), configuram-se em todo o mundo discussões sobre o significado dos termos desenho industrial e *design*, debate que também se estabelece no Brasil na segunda metade do século XX. A autora demonstra como as discussões internacionais e as mudanças do capitalismo conduziram a uma reavaliação do uso do termo desenho industrial que era alinhado aos ideais do movimento moderno que, nos idos 1970, entraram em crise.

crença nesse profissional como único agente capaz de fornecer aos objetos qualidades especiais, de modo que se dissemina a percepção de

que sem a mão do *designer* o objeto não se completa. Uma cor, um aspecto formal que ninguém havia percebido, um pequeno detalhe ergonômico é capaz de transformar um objeto comum em um objeto especial, dotado de uma natureza peculiar que oferece a quem o possui grande distinção social (CIPINIUK, 2014, p. 31).

Assim, configura-se uma noção carismática dos objetos de *design* que se aproxima da visão romântica sobre as obras dos artistas. Somada a essa percepção, ainda que ela seja apresentada como se estivesse se opondo a ela⁸, está a visão funcionalista do *designer*, que o entende como o profissional que fornece “utilidade” aos objetos, sendo “capaz de tomar em suas mãos um objeto industrial qualquer, um objeto com ‘problemas’ de uso e redesenhá-lo, tornando-o mais ‘amigável’ e que essa ‘amigabilidade’ seria determinada por aspectos técnicos (ergonômicos) ou estéticos do projeto”. (CIPINIUK, 2014, p. 37). Constrói-se, assim, uma definição da profissão que se afirma por meio de uma ilusão de oposição, mas que, como destaca Cipiniuk (2014), revela-se como parte de um mesmo efeito de crença. Desse modo, podemos indicar que essas noções afirmam o lugar do *designer* em uma hierarquia de profissões.

É como profissão e, além, como atividade criativa que o *design* volta, recentemente, a aproximar-se das diversas esferas do governo⁹. Assistimos, no caso

⁸ Como demonstra Cipiniuk (2014), as noções funcionalista e carismática se opõem em suas percepções sobre a atividade do *designer*, de modo que entendem que o mesmo é capaz de produzir objetos cuja função social se sobrepõe à estética, por um lado, e que só ele é capaz de fornecer valor estético aos objetos industriais, por outro. No entanto, como revela o autor, ambas as percepções são parte da produção simbólica de uma mesma crença no *designer* como o profissional capaz de dotar os objetos de um valor especial. Assim, características estético-artísticas ou funcional-industriais seriam complementares – e não opostas – na produção da crença no profissional *designer*.

⁹ Além do já mencionado papel fundamental do governo no próprio estabelecimento do desenho industrial no país durante o processo de modernização nos anos 1950, é relevante mencionar outras duas iniciativas: a primeira, no início dos anos 1970, foi um programa lançado pelo Ministério de Indústria e Comércio em que se incentivava o desenho industrial. Segundo Leon & Montore (2008, p. 77), nesse momento o então Instituto de Desenho Industrial, vinculado ao Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, idealizou “un gran programa de estandarización de embalajes, pensados para la exportación de productos brasileños”. Já o segundo deu-se em meados dos anos 1990, momento em que houve um grande projeto de governo denominado Programa Brasileiro de Design

do Governo do Estado do Rio de Janeiro, à inclusão do *Design*, ocorrida no ano de 2008, na Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia Indústria e Serviços, centralmente por meio do Projeto Rio+*Design*. Os produtos de moda, por sua vez, ganharão um museu público e centro de pesquisas, ambos vinculados à Secretaria de Estado de Cultura, com previsão de inauguração ainda para os próximos anos. No âmbito municipal, a Prefeitura do Rio de Janeiro entendeu que o *Design* se aproximava das questões mais patrimoniais, inserindo-o na Subsecretaria de Patrimônio Cultural, Intervenção Urbana, Arquitetura e *Design* que surgiu em 2009 como uma reformulação do Departamento Geral de Patrimônio Cultural – DGPC, criado em 1986. No caso do governo municipal, a inclusão do *Design* resultou ainda na criação do Centro Carioca de *Design*, em 2010, e no desenvolvimento de um Fundo de Apoio ao *Design*, o Pró-*Design*.

O interessante dessas ligações que foram estabelecidas no estado do Rio de Janeiro é que o *Design* está vinculado ao mesmo tempo a uma secretaria de assuntos voltados para o desenvolvimento industrial e de serviços, ou seja, um ramo mais econômico das esferas governamentais e, por outro lado, ele também se encontra associado a uma secretaria essencialmente voltada à preservação do patrimônio cultural municipal, revelando um *status* algo ambíguo para a atividade profissional. A moda, por sua vez, tradicionalmente vinculada à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços (SEDEIS) que investe nos Arranjos Produtivos Locais (APL¹⁰) do setor, atualmente vem ganhando espaço

(PDB) que já apontava na direção de desenvolver uma marca Brasil que, como veremos, volta a ser tema nos discursos contemporâneos. O programa buscou, por meio do *design*, valorizar o produto local em tempos de globalização. Para mais informações sobre o PDB, acessar a página do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC.

¹⁰ A definição da página da Federação Nacional das Indústrias é elucidativa sobre o conceito de APL: “Os Arranjos Produtivos Locais – APLs constituem empresas organizadas em uma lógica própria de cadeia produtiva e mercado, articuladas para ações de cooperação, capacitação e desenvolvimento mútuo integrado, com apoio de instituições diversas conforme as competências básicas necessárias a esse desenvolvimento. Microempresas e empresas de pequeno porte que participam de APLs têm acesso facilitado a mão de obra, novas tecnologias, fornecedores e distribuidores”.

Disponível

em:

<http://www.firjan.org.br/data/pages/4028808121335C180121369E8B620155.htm>. Acesso em: 4 ago. 2012. No Rio de Janeiro, a Secretaria de Estado e Desenvolvimento Econômico possui uma Câmara de Gestão para os Arranjos Produtivos Locais.

na Secretaria de Cultura do Estado, como já mencionado, seguindo a aproximação realizada pelo governo federal em que a mesma foi vinculada ao Ministério da Cultura.

A fim de compreender melhor a profissão de *designer*, é fundamental ainda abordar, mesmo que brevemente, a formação do mesmo. Assim, no que se refere à educação, os cursos de *Design* receberam, em 2004, a aprovação de suas Diretrizes Curriculares Nacionais, documento em que foi estabelecida a organização dos cursos da área, incluindo projeto pedagógico, perfil dos formandos, assim como habilidades e competências que deverão ser desenvolvidas nos futuros profissionais. O interessante é que na página do Ministério da Educação (MEC) está citado o curso de *Design*, mas não encontramos o de Desenho Industrial, de maneira que podemos perceber que, ainda que num primeiro momento o Desenho Industrial tenha sido a formação que abrangia as diversas áreas do desenvolvimento de projetos para a fabricação de produtos industriais, atualmente é o *Design* que engloba essas atividades¹¹. Como é possível perceber, também é bastante recente a definição, por parte do órgão governamental responsável pela Educação no Brasil, dos parâmetros para a formação dos futuros trabalhadores do setor do *design*.

O *Design* e Desenho Industrial foram equiparados nos últimos anos por diferentes instâncias do governo, ainda que classificadas de maneira distinta. Assim, temos a CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, fundação do Ministério da Educação voltada para os assuntos relacionados aos cursos de pós-graduação –, categorizando a subárea de conhecimento “Desenho Industrial” como parte da Grande Área: “Ciências Sociais Aplicadas” e da Área: “Arquitetura e Urbanismo”, não havendo nenhuma especialidade contida na subárea “Desenho Industrial”, o que pode nos levar a entender que o *Design* estaria compreendido como sendo idêntico ou parte dessa área de conhecimento. O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), agência do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) voltado para o fomento à pesquisa, segue a orientação da CAPES, compreendendo

¹¹ Ver na página do MEC, na seção de “Diretrizes Curriculares – Cursos de Graduação”, o arquivo de 2004 que aprova as diretrizes para os cursos de graduação em *Design*, definidas em 2002. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf>. Acesso em 4 ago. 2012.

o Desenho Industrial na Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas, ainda que não o inclua na área de Arquitetura.

A Secretaria da Educação Superior, também vinculada ao Ministério da Educação, mas atenta às questões da educação em nível de graduação, definiu, após consulta pública que buscou “contribuir para organizar as ofertas de cursos superiores, uniformizando denominações para conteúdos e perfis similares”¹², que os cursos de Desenho Industrial e afins deveriam ser categorizados, contudo, na Subárea “*Design*” que, curiosamente, foi inserida, após a consulta, na área “Comunicação e Artes”. Como é possível perceber, as definições de *Design* e Desenho Industrial aparecem confundidas quando analisadas pelo governo, variando em sua categorização de acordo com o nível de formação ao qual se refere. Por outro lado, não podemos deixar de lembrar mais uma vez que a área surgiu no Brasil como Desenho Industrial e, posteriormente, a denominação *Design* foi popularizada, mudança relacionada à redução de uma faceta mais funcionalista e industrial da atividade que ocorreu paralelamente a uma ampliação dos trabalhos “por projeto”¹³, temporários, caracterizados pela prestação de serviços. Cara (2010) também aponta nessa direção, indicando que o debate mundial iniciado nos anos 1970 buscou reavaliar o trabalho do desenhista industrial que tinha sua atividade, em origem, associada às questões formais e funcionais do objeto, trabalhos estes que não mais davam conta das demandas do capitalismo contemporâneo. Como acentua a autora:

¹² Para mais informações sobre a consulta, ver: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&id=13812&Itemid=995>.

¹³ Já há alguns anos, a prestação de serviços tem se tornado bastante comum, inclusive entre profissionais graduados e pós-graduados, que atuam comumente sob um regime temporário de contratação. Embora os rendimentos em alguns poucos casos sejam altos, os benefícios sociais garantidos aos trabalhadores – como décimo-terceiro salário, férias remuneradas, etc. – se perdem, pois o tempo que o trabalhador permanece vinculado à empresa ou instituição para a qual presta o serviço é inferior ao mínimo necessário para que esses benefícios se tornem direitos praticáveis. Essa é uma das facetas da precarização do trabalho característico do capitalismo flexível e, por essa razão, não é exclusiva ao trabalho do *designer* que já prestava serviços para empresas desde o estabelecimento da profissão no país, segundo Leon (2008), mas inclui ainda o “enorme leque de trabalhadores precarizados, terceirizados, fabris e de serviços, *part time*, que se caracteriza pelo vínculo de trabalho temporário, em expansão no mundo produtivo” (ANTUNES, 2003, p. 218-219).

É neste período que a literatura internacional abandona nomenclatura como *industrial design*, que fora traduzido como **desenho industrial**, enfocando sobretudo o desenho do produto, e passa a utilizar somente o termo inglês *design*, com significado mais amplo, incluindo as complexas relações entre a produção e os aspectos tecnológicos, sociais, políticos e psicológicos que a envolvem (CARA, 2010, p. 16 – grifos no original).

Como o desenho industrial no Brasil só ganha força nos anos 1950, com o processo de industrialização acelerada promovida pelo Estado, ocorreu, segundo a autora, um atraso local em relação ao debate internacional. Quando o mundo já abandonava o termo desenho industrial, o país o estava adotando em razão do projeto modernista que encampava. Assim, o termo desenho industrial possui, para Cara (2010), um vínculo direto com as concepções modernistas e modernizadoras de sociedade. Um ponto fundamental apontado pela autora é que os usos dos termos desenho industrial e *design* estão intimamente ligados como o modo de produção industrial capitalista e suas mudanças¹⁴. Segundo Cara (2010), a discussão e mudança do termo relacionam-se com a ascensão do mercado financeiro, que exige uma alteração na maneira como os artefatos são concebidos. Assim:

A noção de desenho industrial está condicionada, entre outros fatores, ao modelo no qual a produção industrial assumia um caráter macroeconômico. Na passagem do modelo industrial para o modelo de acumulação financeira (*no qual houve grande ênfase ao setor de serviços, somada aos aspectos atuais da tecnologia digital*) a construção da noção de design passa a tentar dar conta de novos paradigmas que se impõem à criação de objetos, sobretudo, à construção de significados. (CARA, 2010, p. 31 – grifos nossos)

Dessa maneira, podemos afirmar que o *design* agora é também uma forma de trabalho que não é apenas relativa à produção de objetos industriais, mas a todo um conjunto de atividades do ramo de serviços, atividades características do capitalismo financeiro que ganha força a partir de meados do século XX. Assim, ao ler essas definições apresentadas pelo governo para o campo da educação, podemos imaginar que a denominação “*Design*” tenha permitido que as atividades compreendidas como parte das competências dos profissionais passassem por uma ampliação, acompanhando as discussões do setor, pois, como visto, o nome “Desenho Industrial” designava uma vinculação com a produção industrial,

¹⁴ Neste sentido, é possível falar em desenho industrial a partir do momento em que há um projetista de artefatos para a produção industrial, mesmo que ainda não haja uma formação específica para tal, como aponta Leon (2014).

aproximando-se mais daquela visão funcionalista. Como destaca Christo, essa percepção

definiria o *design* como uma atividade preocupada com a identificação de necessidades do consumidor para, através de um planejamento correto, suprir também as necessidades do produtor, tentando evitar problemas e minimizar perdas e prejuízos tanto para um como para outro, ou seja, identificar necessidades do consumidor e conseguir identificar as melhores formas de produzir industrialmente algo que supra essas necessidades (CHRISTO, 2008, p. 32).

As atuais diretrizes para o curso de graduação em *Design* incluem, assim, conteúdos voltados não apenas para as “produções industriais”, mas também para as “produções artísticas”, devendo os mesmos desenvolver nos alunos a competência da “capacidade criativa”, além do “domínio da técnica”, compreendendo, dessa maneira, as atividades dos desenhistas industriais, mas alargando-as no que se refere às habilidades esperadas dos profissionais formados (MEC, 2004), o que é coerente com as demandas do capitalismo financeiro. Esse entendimento do MEC se alinha também com a percepção dual sobre a profissão que, como vimos, se constrói no campo em torno de uma oposição entre arte (carisma) e indústria (função), refletindo uma crença coletiva em uma distinção que, contudo, parece cada vez mais ser suprimida na perspectiva das instâncias do governo. Essa diferenciação, contudo, será retomada em discussões mais recentes no Ministério da Cultura.

Podemos afirmar que a linha de formação específica do *design* que nos interessa centralmente, a moda¹⁵, também evidencia essa duplicidade no que se refere à expectativa sobre as competências de seus alunos e, em decorrência, a seu *status* conceitual, sendo um tema de discussão por parte dos profissionais do campo

¹⁵ O bacharelado em *Design* hoje compreende todas as formações que até o início dos anos 2000 eram encontradas separadamente como Desenho Industrial, Moda, Figurino, Projeto de Produto, entre outros. Assim, o curso que antes era denominado, por exemplo, de *Design* de Moda ou Moda, simplesmente é, hoje, *Design*, podendo ter, em seu projeto pedagógico, a linha de formação específica. No caso das graduações tecnológicas, o curso pode possuir, em sua denominação, a modalidade discriminada, como é o caso de Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda ou Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário. Essas noções ainda encontram-se em disputa, pois alguns agentes lutam pelo retorno à formação em Moda sem o vínculo com o *Design*, entendendo que o primeiro possui especificidades que o diferenciariam deste último. Uma lista com essas definições está disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/consulta_artes.pdf>. Acesso em 4 ago. 2013.

a melhor maneira de classificá-la, especialmente diante de sua recente aproximação com o Ministério da Cultura e com a política¹⁶ de modo mais amplo. As discussões a que me refiro se definem, essencialmente, em torno da concepção sobre o lugar da moda: de um lado, aqueles que entendem a moda como uma área de desenvolvimento de produtos industriais, de maneira que a mesma remeteria à produção em massa da indústria têxtil e de confecção para qual o *designer* projetaria produtos diversos, como o faz para os demais setores industriais¹⁷; de outro, um segundo grupo que compreende a moda como um campo mais próximo às artes, concebendo os criadores de moda¹⁸ como produtores cujas obras criativas seriam exatamente as roupas e demais peças do vestuário, inserindo por meio de seus serviços um valor aos produtos. Assim, as mudanças no entendimento do *Design* de modo mais amplo parecem ter seus similares nas profissões a ele associadas. São de interesse desta pesquisa essas lutas por definição internas ao campo da moda como área do *Design*, pois acreditamos que elas revelam um conflito entre os agentes que desejam se estabelecer neste campo (BOURDIEU, 2005; 2008).

¹⁶ Vale distinguir duas noções de política que, ainda que diferentes, são parte de um mesmo processo social. Por um lado, a política como relações de poder, conceito amplo que entende qualquer produção ideológica de dominação como objeto político. Por outro lado, a política pode ser confundida como a ação governamental, uma vez que esse é um espaço privilegiado para a produção e reprodução das relações de poder em uma dada sociedade.

¹⁷ É relevante destacar que existe uma discussão, ainda atual, sobre se a moda poderia ser considerada área do *design*. De um lado, aqueles que consideram que não, *designers* mais próximos de escolas de Ulm – principal influência intelectual da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) – cuja ênfase no *design* com uma atividade com uma função e preocupação social rechaça a inclusão da moda, considerada fútil, como parte das atividades desse profissional. De outro, aqueles que entendem que o *designer* desde sempre atua para o mercado capitalista, percepção mais próxima de uma linha norte-americana de análise que influenciou diretamente o Instituto de Arte Contemporâneo. Como informa Leon (2014), embora moda e *design* tenham permanecido em campos opostos até os anos 1990 no Brasil, o idealizador do IAC incentivou uma aproximação do desenho industrial com a moda já nos anos 1950, inclusive por meio de exibição de desfiles e da oferta de cursos de tecelagem que produziram tecidos para o desenvolvimento de vestidos: sua percepção do desenhista industrial era aquela de um trabalhador dedicado à produção de mercadorias, abarcando objetos de consumo em geral.

¹⁸ A noção de “criador de moda” utilizada segue a denominação fornecida pelos próprios agentes do campo a si mesmos no documento *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, que é objeto de análise desta tese.

A discussão em torno desse tema causa curiosidade, uma vez que, de certa forma, objetos de moda – em uma designação mais genérica – já podem ser considerados artefatos artístico-criativos, pois as instituições de legitimação dessa atividade profissional já existem e gravitam em torno da noção para consagrá-la. Por exemplo, museus especializados, isto é, que têm no vestuário sua principal matéria, assim como exposições que têm peças do vestuário como o foco de sua atenção já existem, mesmo que ainda incipientes no Brasil. Essa percepção do vestuário como um objeto de museu alinha-se com uma percepção antropológica dos artigos que os grupos sociais utilizam para vestir-se. Nesse sentido, o vestuário é um dos itens que compõem a cultura de um povo e, como destaca Barth (2000), pode participar na construção das fronteiras étnicas que definem determinado grupo cultural, na medida em que pode ser utilizado como um dos itens que diferenciam uma etnia de outra. Assim, dado povo pode atribuir a si mesmo (autoatribuição) uma peça ou conjunto de peças de roupa e/ou adornos pessoais como característicos de sua tradição e história, distinguindo-se de outras sociedades por produzir e/ou utilizar essas vestimentas. Em contextos contemporâneos, o vestuário pode também ser utilizado não para delimitar fronteiras étnicas, mas socioculturais em sentido mais amplo, sendo utilizado por um grupo social que se identifica e limita a participação dos membros, entre outros itens, pelas roupas e demais artefatos de adorno que utiliza.

Nesse sentido, é importante considerar, como destaca Dias (2013), a construção da pessoa junto à produção e consumo dos objetos. O modo de vida de um povo envolve todas as práticas desse povo, incluindo a maneira como se veste e como produz o que veste. Assim, é importante conhecer quem faz, como, para quem, por que e que sentidos são atribuídos a esses objetos. A produção, como aponta também Sahlins (2004), participa não apenas da reprodução dos produtores, mas também de suas relações sociais, e uma análise da produção deve considerar quem são os sujeitos que produzem e para quem produzem, isto é, quem consome e em que situação esse consumo se realiza.

Essa reflexão é importante uma vez que, embora o vestuário seja um elemento da cultura dos grupos sociais e possa mesmo vir a se tornar um objeto de museu em razão de seu valor simbólico-cultural, não há um mercado consumidor para os produtos de vestuário similar ao milionário mercado contemporâneo de bens artísticos ou mesmo um campo de trabalho constituído para a construção de acervos

históricos de roupas para museus e exposições, de maneira que os profissionais egressos dos cursos de moda voltam-se, em grande parte, para a indústria tradicional do vestuário, ou seja, aquela que compreende desde os desfiles de moda até o varejo de roupas ou para a indústria da mídia, especialmente TV e teatro. Ademais, a regulamentação do MEC que ressalta a importância dos elementos criativos para a qualificação dos profissionais pode não ter alterado o conteúdo específico dos cursos: aquelas formações que possuíam um viés mais próximo das atividades industriais podem, por exemplo, ter permanecido com esse foco.

As ligações entre moda e Estado nos interessam, por sua vez, na medida em que partimos do pressuposto que as políticas governamentais voltadas para o terreno do mercado de trabalho e das profissões são manifestações das relações entre Estado e sociedade. Como assinala Ianni (1979, p. 3) sobre a política econômica dos Estados, “toda política econômica governamental, considerada tanto em nível ideológico como prático, pode ser encarada como manifestação particularmente privilegiada das relações entre o Estado e a Economia”, de maneira que acreditamos poder seguir suas orientações também para as fronteiras entre o Estado e o mercado profissional brasileiro – como parte da economia do país –, compreendendo, dessa maneira, as relações e influências recíprocas estabelecidas. Ainda de acordo com o autor, o Poder Executivo, no Estado brasileiro, merece especial atenção nas análises, pois, ainda que o Estado esteja dividido em três poderes, é esse o qual predomina diante dos outros, já que possui condições privilegiadas de tomar decisões e torná-las efeito. Como descreve o autor sobre o período que analisa, qual seja, os anos de 1930-70:

O Executivo dispunha de bases constitucionais, recursos financeiros, condições organizatórias e pessoal especializado para atuar. Assim, ele podia modificar ou propor novos objetivos, diretrizes, técnicas e órgãos relativos às relações e estruturas econômicas do País. Seja quanto aos diversos setores econômicos (agricultura, mineração, indústria, comércio, moeda), seja quanto às várias forças produtivas (capital, tecnologia, *força de trabalho*, *divisão social do trabalho*), o Executivo sempre desfrutou de ampla capacidade e margem de ação (IANNI, 1979, p. 7 – grifos nossos).

Ainda que o autor esteja analisando o período anterior à atual Constituição vigente – período essencialmente marcado por regimes autoritários de governo –, podemos afirmar que, no contexto atual, mesmo que com algumas ressalvas, o Executivo ainda possui um peso maior nas decisões governamentais do que as

demais esferas¹⁹. Pode-se assim afirmar, ainda em concordância com o autor, que “o Poder Executivo se confunde com o governo” (IANNI, 1979, p. 7).

Considerando esses elementos, a hipótese desta pesquisa é que as alterações ocorridas em nível supra e internacional no que se refere às concepções de economia, arte, cultura, conhecimento e criatividade, de um lado, e de moda, por outro, trouxeram consequências para o país que acarretaram em tomadas de posição por parte de agentes do campo da moda – mas não apenas por eles – que podem ser entendidas como atitudes político-ideológicas e que estão conduzindo a uma mudança no modo como se estrutura esse campo no Brasil. Assim, alteraram-se as margens de atuação dos profissionais envolvidos com a moda no país e, entre outros resultados, constituiu-se uma estrutura em que o campo da moda voltou a destacar-se do campo do *design* e a forjar a ideia de uma moda *Made in* Brasil, de modo a deixar de ser, de uma vez por todas, entendido como um país produtor de cópias. É relevante acentuar que a hipótese desta pesquisa foi em grande medida inspirada pela tese de doutorado de Miqueli Michetti intitulada “Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas”, defendida em 2012 na Universidade Estadual de Campinas, uma vez que a mesma contribuiu enormemente para as reflexões desta pesquisadora.

A partir dessas informações, alguns materiais serão abordados com o fim de refletirmos por que essa diferenciação classificatória é tão relevante, já que, aparentemente, as duas “versões” da moda – ramo industrial e ramo artístico-cultural – estão funcionando concomitantemente. Dessa maneira, analisar-se-á como estão sendo construídas essas distinções por alguns dos agentes envolvidos, diferenciações estas que se fundamentam nas noções de criatividade, especialmente aquelas popularizadas por meio das discussões sobre a economia criativa.

Como decorrência, esta tese voltará sua atenção para os agentes do campo da moda que se encontram envolvidos nesse processo de definição da mesma como um vetor cultural vinculado ao Ministério da Cultura e à Secretaria de Economia Criativa e suas tomadas de posição. Assim, serão objeto desta pesquisa as ações iniciais estabelecidas por esses agentes: primeiramente, a página da *internet* do

¹⁹ Devemos, contudo, lembrar a importância de uma base legislativa que apoie o governo no modelo de Estado atual. Uma oposição muito ampla pode dificultar e mesmo impedir a condução das políticas de interesse do Executivo.

Seminário Setorial de Moda (I Seminário de Cultura de Moda – Salvador, 2010), as Diretrizes do Plano Cultural para a moda que foram incorporadas ao Plano Nacional de Cultura (2011), que também será analisado nesta pesquisa, e o arquivo *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, publicado em 2012 em uma parceria entre o Ministério da Cultura e o Instituto das Indústrias Criativas do Brasil.

Conhecendo que a economia criativa é o viés que está sendo utilizado para definir esta percepção sobre a moda, também serão discutidos e analisados os documentos que definem esses conceitos, quais sejam, o documento da UNCTAD (sigla em inglês para Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) sobre a economia criativa; a publicação da FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) sobre a Indústria Criativa no Brasil e do Instituto Itaú Cultural serão igualmente analisados; o plano da Secretaria de Economia Criativa, criada recentemente dentro do Ministério da Cultura, será ainda abordado. Esses agentes são considerados fundamentais para a pesquisa, e suas publicações foram selecionadas em razão de os diversos autores que analisaram a economia criativa no Brasil apontarem os mesmos como centrais para a compreensão da mesma. Como apontam dois destes pesquisadores:

O novo léxico que envolve as relações entre economia e cultura, no Brasil, vem sendo dinamizado e potencializado por três agentes principais: o Ministério da Cultura, por meio da Secretaria da Economia Criativa (SEC); a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)²⁰. Essas agentes têm filtrado o conceito de economia criativa à luz das suas perspectivas institucionais e interesses econômico-culturais. As ações, pesquisas, propostas, projetos e políticas implementadas e difundidas por tais agentes concorrem, direta ou indiretamente, para a formação de uma justaposição e uma total imbricação entre criatividade e diversidade. Essa relação aparece, nas ações institucionais desses agentes, como uma reciprocidade

²⁰ O SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas – também possui um papel importante nesse contexto, uma vez que grande parte dos empreendimentos criativos é de pequeno e médio porte. Embora tenha esse papel relevante, incluindo contratos de cooperação com o Ministério da Cultura e projetos de capacitação de novos empreendedores, a instituição não possui publicações sobre o tema, ainda que existam diversas matérias sobre o assunto publicadas. Há ainda um Termo de Referência cujo texto tem cerca de 10 páginas, mas ele é centralmente composto por indicações sobre a importância da economia criativa, sem fornecer dados mais precisos sobre o papel do SEBRAE nesse contexto. As matérias publicadas também vão neste caminho: centralmente falam das ações que vêm sendo postas em prática, como os cursos de capacitação mencionados, linhas de crédito, etc. Em razão dessa ausência de fontes mais robustas, optamos por não incluir o SEBRAE entre as instituições a serem analisadas na tese.

permanente, que aponta para a cultura popular brasileira (também filtrada e valorizada por meio das políticas para o patrimônio imaterial) como a fonte viva e vibrante da diversidade artístico-cultural brasileira e, por conseguinte, como o grande manancial criativo, que pode ser explorado, seja por meio de bens, serviços ou atividades culturais (ALVES & SOUZA, 2012, p. 122).

Nesse sentido, cada um desses agentes movimenta-se de acordo com seus objetivos institucionais em “uma figuração mais ampla, a expansão e complexificação do *capitalismo cultural brasileiro*” (*Idem*, p. 137 – grifos no original). Além da relevância dessas instituições no cenário contemporâneo, cabe destacar que a seleção foi realizada também por meio de uma referência cruzada: os documentos mais citados em artigos lidos e nos próprios textos que são objeto de análise desta tese estão entre aqueles que analisaremos nas páginas que se seguem.

A metodologia de pesquisa neste trabalho envolverá centralmente o levantamento e análise documental/bibliográfica sobre a economia criativa e sobre o entendimento da inserção da moda nesse terreno, com especial ênfase nos documentos oficiais de diversas instituições e do governo brasileiro que tratam da relação entre a criatividade e a moda. Diante da atualidade do tema, selecionamos textos publicados no período entre 2008 – ano em que foi publicada a primeira versão do relatório da UNCTAD sobre a economia criativa – e 2012, encerrando cinco anos de materiais desenvolvidos. A análise será realizada da seguinte maneira: os documentos serão lidos como fontes indiretas, como materiais que apresentam as tomadas de posição dos agentes envolvidos e neles serão buscados os temas que aparecem com especial recorrência, de maneira que traremos as informações que esses agentes e instituições desejam pôr em evidência. É importante destacar que neste trabalho entendemos a noção de “tomada de posição” como faz Bourdieu (2005) ao analisar o campo literário francês. O autor considera que, em um espaço em que se luta por posições mais privilegiadas, as publicações podem ser compreendidas como ações dos agentes nessa disputa por poder. Dessa maneira:

Às diferentes posições (que, em um universo pouco institucionalizado quanto o campo literário ou artístico, não se deixam apreender senão através das propriedades de seus ocupantes) correspondem tomadas de posição homólogas, *obras literárias ou artísticas evidentemente, mas também atos e discursos políticos, manifestos ou polêmicas etc.* (BOURDIEU, 2005, p. 261/2 – grifos nossos).

Podemos considerar, a partir dessa afirmação, que um documento publicado é uma ação na disputa pelo estabelecimento das regras referentes à economia criativa e ao lugar da moda neste campo.

Além das noções que aparecem com frequência, procuraremos ainda salientar, na medida do possível, os elementos que deixam de aparecer nesses materiais, pois da mesma maneira que nos interessam os assuntos que são destacados, devemos estar atentos aos que são omitidos, pois eles também podem ser reveladores dos posicionamentos dos envolvidos. Esse levantamento será seguido da análise desses conceitos e do modo como eles são abordados nos textos separadamente para, ao final, fazermos um entrecruzamento dessas colocações, a fim de avaliarmos se existe um discurso coerente entre eles.

Matérias de jornal e vídeos que remetam ao tema também serão analisadas, uma vez que trazem informações relevantes sobre o assunto que, graças a sua atualidade, acaba por apresentar novos dados permanentemente. Foram analisadas matérias publicadas entre 2012 e 2014 no jornal Folha de São Paulo. Deve-se ressaltar que, seja nas matérias de jornal, seja nos documentos oficiais, estamos lidando com um tipo de literatura específica e que merece algumas breves observações nesta introdução em virtude de ambas receberem, devido a seu lugar na sociedade, um *status* de verdade. O uso da literatura nas pesquisas é muito comum em análises sociológicas, e o material oficial e jornalístico tem um lugar institucionalizado nesse campo, em razão de ser publicações que tratam de fatos, em oposição, por exemplo, à literatura de ficção, à qual se remete, mais frequentemente, uma faceta fantasiosa, mesmo em sua versão realista. É importante ressaltar, no entanto, que utilizar obra oficial ou jornalística como objeto não significa que estejamos trabalhando com um material “verdadeiro” e que o mesmo reflita a sociedade “real”.

Como ressalta Candido (2006, p. 39) sobre a literatura de ficção, “o sentimento da realidade na ficção pressupõe o dado real, mas não depende dele”, sendo que a mesma afirmação pode ser estendida ao material jornalístico e oficial, na medida em que o mesmo é sempre um dos vieses possíveis na leitura de um determinado fato, pois é apenas uma das interpretações possíveis para ele (GEERTZ, 1989). O ideal de realismo não deixa de ser um recurso estético, uma forma de recriar um evento e legitimar um discurso (FOUCAULT, 2002). No entanto, essa recriação não é igual à sociedade na qual essa literatura se baseia e/ou

se refere, pois é um mundo em si mesmo, com leis e lógica próprios, mas que sempre estabelece uma relação com esse ambiente em que está inserido/(re)cria (LUHMANN, 1991²¹; CANDIDO, 1985).

Ademais, devemos ressaltar que utilizar qualquer tipo de literatura como objeto de estudo a fim de compreender as sociedades que o produziram exige um esforço de distanciamento semelhante ao de um antropólogo com seu objeto de estudo, seja quando ele está diante de uma sociedade estranha ou de sua própria sociedade. Afinal, como aponta Darnton (1996), interrogar textos impressos apresenta algumas dificuldades parecidas com a de uma entrevista direta com um nativo, pois, assim como o texto, uma conversa com o informante possui silêncios e lacunas muitas vezes intransponíveis.

Com esta pesquisa, pretende-se ampliar as discussões do campo no que se refere às relações entre a moda e a política, de modo a contribuir para uma melhor inserção desses profissionais no governo, assim como avaliar de que maneira essa participação está se configurando e suas consequências para as relações do setor. Além disso, a pesquisa é relevante para uma teoria da moda: conhecendo melhor a maneira como os agentes inseridos na sociedade pensam a moda, uma concepção teórica da área poderá ser mais bem fundamentada e formulada.

Para as discussões que se darão, organizamos a tese da seguinte maneira: além deste capítulo introdutório – o capítulo 1 – teremos um segundo capítulo em que serão discutidos alguns elementos conceituais que fundamentam esta tese. Debateremos a noção de moda a partir de alguns trabalhos recentes publicados no país e que têm a mesma como tema central, refletindo ainda sobre a distinção presente no campo entre as denominações “*designer* de moda” e “estilista”. No capítulo 3, apresentaremos o “Relatório de Economia Criativa” da UNCTAD, provavelmente a principal publicação desenvolvida por uma organização supranacional sobre o tema, especialmente devido a seu alcance e amplitude e em razão de a mesma ter utilizado as demais obras realizadas até o momento como base, incluindo a importante obra da UNESCO sobre o tema. Esse documento é

²¹ Para Luhmann (1991), a literatura, além de estabelecer essa relação com os elementos da sociedade, também constitui a mesma, na medida em que codifica, fixa e dissemina comportamentos.

citado por todas as publicações brasileiras sobre o assunto, servindo como fundamentação político-teórica para as tomadas de posição dos agentes no país.

Nos capítulos 4 e 5 serão analisados os documentos “tupiniquins” sobre economia criativa: “Economia criativa como estratégia de desenvolvimento”, publicado pelo Instituto Itaú Cultural (2008), e “A cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, do Sistema FIRJAN (2008-2012), são tomados com o fim de trazer uma abordagem das percepções da iniciativa privada sobre a economia criativa. Já o Plano Nacional de Cultura (2010) e o Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011), documentos provenientes de instituições do setor público, são avaliados como as tomadas de posição do agente governamental. No capítulo 6 serão discutidas a página do Seminário Setorial de Moda, as diretrizes do Plano Cultural da Moda e o documento *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, considerados nesta tese como as ações iniciais de agentes do campo a partir da construção dessa percepção da moda como manifestação cultural. Também nesse capítulo serão avaliados os materiais midiáticos sobre a relação entre moda e MinC, com o objetivo de discutirmos o modo como têm se configurado as críticas de *press release* sobre o tema e debatermos as últimas ações ocorridas no governo relacionadas ao setor da moda. Por fim, nas considerações finais, última parte da tese, serão avaliadas quais as consequências das alterações que estão sendo realizadas no que se refere ao político e de que modo esse processo pode ser compreendido como uma fase fundamental para a autonomização do campo da moda, encerrando com algumas questões que eventualmente aparecerão como desdobramentos desta pesquisa.

2

Entrando no campo de análises sobre a moda

Neste primeiro capítulo, discutiremos a noção de moda e as características que particularizam a moda no Brasil. Serão trazidos especialmente trabalhos que possuem a moda como objeto de análise, mas também serão discutidos os trabalhos que tomam a arte como interesse de estudos. Tal aproximação se dá não porque entendemos a moda como uma prática artística, e sim porque percebemos que aquela área se aproxima da arte em alguns pontos fundamentais, tendo como destaque a noção do estilista ou *designer* de moda como o centro da atividade produtiva, crença que suporta a percepção de que o mesmo é um gênio criador similar ao artista.

No que se refere às pesquisas acadêmicas sobre moda, nos apoiaremos nas análises empreendidas por Gilberto Freyre (2006) e João Braga & Luís Padro (2011) – que fundamentam grande parte das referências sobre a história da moda no Brasil presentes nesta tese, uma vez que o livro faz um apanhado sobre a moda que compreende desde o Brasil Colônia até os anos 2000, ou seja, não se localizando em apenas um período específico –, Alexandre Bergamo (2007), Branislav Kontic (2007), Débora Leitão (2007) e Miqueli Michetti (2012), pesquisas que se tornaram referência para esta tese por discutirem a indústria da moda do final do século XX em uma perspectiva nem centralmente técnico-produtiva (têxtil e confecção), nem apenas administrativo-econômica. Estes quatro últimos trabalhos, em nosso entendimento, são bibliografia básica para quem deseja discutir a recente organização do setor e internacionalização da indústria da moda no Brasil²² a partir de um olhar socioantropológico e histórico sobre a ordenação do mesmo após a abertura comercial empreendida durante o governo de Fernando Collor de Mello. Assim, essas obras abordam a indústria da moda no período entre o final dos anos 1980 e os anos iniciais do século XXI, e não, como é mais comum

²² Ainda que esses trabalhos possuam níveis de aprofundamento no tema completamente distintos, devemos acentuar que a tese de Miqueli Michetti, defendida em 2012, destaca-se entre os trabalhos por sua qualidade, amplitude e profundidade analítica.

entre os estudos sobre o tema, a moda no país entre a chegada da família real ao Brasil e os anos 1960²³. A preferência pelos trabalhos das áreas das Ciências

²³ A partir da análise de Bonadio (2010) e de Pires (2010) podemos afirmar que é grande o número de trabalhos que abordam o tema da moda a partir dos anos 1990 (entre 1926 e 1989 são publicadas menos de 20 pesquisas que a têm como objeto). As abordagens voltam-se para uma análise da indumentária no Brasil entre o período colonial e os anos 1960; sobre as interfaces entre arte, cinema, fotografia e moda; sobre o desenvolvimento de produtos de figurino e sobre a relação entre vestuário e os aspectos identitários de tribos e grupos sociais diversos. Muitos trabalhos abordam o tema a partir dos elementos linguísticos e semiológicos a fim de discutir os modos de vestir. Também estão presentes análises que se voltam para os aspectos dos negócios de moda e nas áreas de Administração e Engenharia de produção das empresas têxteis, de confecção e de marcas de moda, assim como pesquisas que analisam os aspectos produtivos e econômicos nessas indústrias, alguns deles fornecendo ênfase ao desenvolvimento de produtos para públicos específicos. Alguns poucos trabalhos voltam-se para a análise de marcas de moda e de seus criadores em perspectivas mais biográficas. Por fim, há alguns trabalhos que tratam da organização mais recente, situação econômica pós-abertura comercial e internacionalização da indústria da moda que podemos mencionar como relevantes para esta pesquisa. Trabalhos esses que, contudo, após lermos os resumos, optamos por não abordá-los por: 1) esta tese ser um trabalho sobre economia criativa e não especificamente sobre a situação da indústria de moda no Brasil; 2) por termos maior afinidade com a área de sociologia e, por fim; 3) porque consideramos que sua não inclusão não impediria o desenvolvimento da pesquisa. Vale, no entanto, mencionar os que nos pareceram mais relevantes: a) Regina Meyer Branski (1992) – O acordo multifibras e as exportações brasileiras de produtos têxteis e de vestuário (Mestrado em Economia); b) Alexandra Nazareth Paula (1994) – A liberalização comercial no Brasil: impactos sobre o complexo têxtil/vestuário (Mestrado em Economia); c) Mauricio de Campos Martinez (1997) – A modernização do sistema organizacional da indústria têxtil como resultado do impacto causado pelas importações (Mestrado em Sociologia); d) Marcio Paschoino Lupatini (2004) – As transformações produtivas na indústria têxtil-vestuário e seus impactos sobre a distribuição territorial da produção e a divisão do trabalho industrial (Mestrado em Política Científica e Tecnológica); e) Monique Rubim (2004) – A internacionalização da moda brasileira: um estudo de casos (Mestrado em Administração); f) Maria das Graças Moura Brito (2005) – A "colcha de retalhos" da metrópole paulista: simples aglomerados ou sistemas produtivos e inovativos na indústria do vestuário? (Mestrado em Política Científica e Tecnológica); g) Juliana Celestini (2007) – O final do acordo sobre têxteis e vestuário e a competitividade na Indústria Têxtil brasileira (Mestrado em Administração); h) Vanessa Alves Justino (2007) – Organização e racionalidade: o caso da indústria da moda – (Mestrado em Sociologia); i) Andressa de Jácomo Campidelli (2010) – FENIT e SPFW: uma análise comparativa de dois momentos históricos da construção do campo da moda no Brasil (Mestrado em Moda, Cultura e Arte). Este último não foi

Sociais, por outro lado, deu-se porque, embora tenhamos considerado o conjunto dos trabalhos acadêmicos levantados por Bonadio (2010) sobre moda no período de 1926 a 2010, entre aqueles que foram defendidos em programas de pós-graduação de História (cerca de 40) e aqueles de Desenho Industrial, Design e Moda (cerca de 80), nenhum deles trata da organização e/ou internacionalização do setor no período entre o final do século XX e início do século XXI – temas mais caros aos pesquisadores da área de Administração, Economia e Engenharia –, embora alguns poucos tratem de questões contemporâneas relacionadas à produção no campo da moda e do design. Por terem como tema central a história da indústria e a cópia no Brasil, os trabalhos de Bonadio (2005)²⁴ e de Seixas (2002)²⁵, respectivamente, também serão trazidos na pesquisa. Entre os trabalhos desenvolvidos por pesquisadores na área de Design sobre a história e organização do campo no Brasil e no mundo, utilizaremos, no decorrer da tese, os já citados livros de Bonsiepe & Fernandez (2008), Cara (2010) e Léon (2008; 2014)²⁶, pesquisas também fundamentais para aqueles que desejam compreender a estrutura atual do mesmo.

É relevante ainda destacar que optamos por não abordar, neste capítulo teórico, as obras consagradas de Pierre Bourdieu e Howard Becker – intelectuais considerados, no campo da Sociologia da Arte, fundamentais para aqueles que

utilizado em razão de não termos conseguido acessá-lo, embora seu título indique que o mesmo seria muito relevante para esta pesquisa.

²⁴ Entre os trabalhos levantados por Bonadio (2010), não encontramos nenhum que trate da história da indústria de moda em programas de pós-graduação, além do trabalho da própria autora sobre a Rhodia: há apenas uma pesquisa sobre a fábrica de tecidos Bangu (FREITAS, 2005) cuja ênfase está na relação entre a instalação da fábrica e os ideais da república nascente, não havendo uma discussão sobre a produção dos têxteis e o mercado de moda mais amplo.

²⁵ Consideramos o fato de que grande parte dos trabalhos que tratam da indumentária brasileira no século XIX e início do século XX aborda o tema da cópia. Contudo optamos, especialmente em razão de a temática da cópia não ser o foco desta pesquisa, por não fazer a leitura de cada um deles, o que tornaria inviável o desenvolvimento da tese. Por essa razão, fornecemos ênfase à pesquisa de Seixas (2002) em razão de ele ter na cópia seu tema central de análise.

²⁶ Agradeço à professora Irina Aragão por ter feito as sugestões da leitura dos mesmos durante a defesa da tese: essas pesquisas enriqueceram de maneira incomensurável a qualidade deste trabalho, assim como apresentaram um material de grandiosa valia para esta autora que, com eles, muito aprendeu sobre o campo de design no país e no mundo.

discutem os temas associados a essa área de estudos –, pois os mesmos foram magistralmente utilizados por alguns dos autores acima citados. Consideramos que, quando fazemos ciência, devemos utilizar o conhecimento previamente construído como trampolim para novas reflexões a fim de que não nos tornemos repetitivos: ademais, desconsiderar os trabalhos tão bem realizados por esses brasileiros seria uma forma de desprestigiar o conhecimento desenvolvido no país. Essa escolha se deve ainda pelo fato de que as obras de Bourdieu e Becker tomam como objeto as artes mais tradicionais nos contextos europeu e estadunidense, respectivamente, enquanto os trabalhos recentemente publicados por esses pesquisadores já deram um passo adiante na medida em que utilizaram as reflexões desses importantes autores para discutir o contexto nacional, por um lado, e tiveram a moda como foco, por outro. É evidente que não ignoramos o trabalho de Bourdieu sobre a moda de Alta Costura. No entanto, acreditamos que este trabalho possui suas limitações no que se refere a sua aplicação em análises sobre nosso país, porque, por um lado, acreditamos que no Brasil nunca houve uma Alta Costura e, por outro, porque entendemos que o caso francês da segunda metade do século XX possui muitas peculiaridades que fazem com que aquele contexto esteja muito distante do brasileiro atual e, até mesmo, do próprio ambiente francês contemporâneo. Assim, embora as reflexões dos autores tenham sido consideradas no momento da construção desta tese – inclusive um capítulo sobre Bourdieu e Becker foi desenvolvido e, posteriormente, suprimido deste trabalho²⁷ –, eles não foram tomados como as referências centrais para a análise, pelo menos não diretamente. A partir dessa constatação, seguiremos para as reflexões sobre essas pesquisas.

²⁷ Parte desse capítulo suprimido foi publicado nos anais do 8º Colóquio de Moda, disponibilizado no *link* <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT05/COMUNICACAO-ORAL/103287_Mundos_da_Moda.pdf>. Acesso em 26 mai. 2014.

2.1.

Moda: uma lógica social?²⁸

A moda, como objeto de estudos, é discutida desde a segunda metade do século XIX, tendo como pioneiros nesse debate os autores Herbert Spencer, Gabriel Tarde, Thorstein Veblen e George Simmel. Como aponta Rainho (2002), os quatro avaliam a moda a partir do binômio imitação-distinção, direção apontada no trabalho de Spencer e que foi acompanhada pelos demais. Essa leitura da moda se organiza em torno da percepção de que as classes baixas, em busca de prestígio, imitam as classes altas e estes últimos, em contrapartida, buscam constantemente meios de distinguir-se dos primeiros, criando novas formas de apresentar-se: tal processo seria responsável pelas constantes renovações no vestuário e demais itens de adorno dos indivíduos.

Simmel será nossa referência central neste debate em razão de considerarmos o autor, entre os pioneiros, aquele que desenvolve de maneira mais aprofundada a análise sobre a relação entre moda e sociedade. George Simmel (2008) foi um dos primeiros autores a debater a experiência social envolvida na constante renovação do vestuário feminino. Essa relação social conduziria, para o autor, a uma contínua substituição de um item por outro, que seria considerado uma novidade. O autor demonstra como a roupa permite a expressão de sentimentos de pertencimento e de afastamento em um determinado grupo social e entre cada um deles e os demais, nas sociedades modernas europeias. Vestir-se como os demais membros do grupo acarreta ainda uma valorização do indivíduo que utiliza esse objeto, já que, desse modo, ele garantiria seu pertencimento – a entrada ou a manutenção – à determinada coletividade. Dessa maneira, as mudanças percebidas no vestuário da época eram entendidas como uma experiência social de identificação ou de desvinculação para com os demais indivíduos, o mencionado binômio distinção-imitação. Com algumas diferenças, essas categorias de oposição constituem o cerne das análises dos quatro autores sobre o tema.

²⁸ Agradeço aos membros do Modus, grupo de estudos sobre moda iniciado na PUC-Rio, pelas reflexões que juntos desenvolvemos e que foram a base para grande parte das discussões deste capítulo.

Considerando as análises de Rainho (2002), podemos afirmar, contudo, que uma diferença central distingue as abordagens dos mesmos: sua concepção sobre a amplitude do fenômeno moda. Em linhas gerais, podemos indicar que há aqueles que a percebem como movimento de imitação e distinção que regeria não apenas a aparência dos indivíduos, mas toda a vida social – definido por Rainho (2002) como conceito abrangente de moda –, e aqueles que acreditam que esse processo compreende centralmente o vestuário e os demais itens de aparência e ornamentação pessoal, o conceito restrito de moda. A historiadora posiciona-se no debate, apontando que

o conceito restrito, que é utilizado por nós, parte da ideia de que a moda não permanece limitada ao vestuário, embora este encerre mais ostensivamente o processo das suas mudanças como pano de fundo de inovações aceleradas e espetaculares. Aliás, não apenas o vestuário, mas também a cultura das aparências – que envolve as roupas e também os acessórios, as joias, os calçados, os penteados, os cosméticos, etc. Isso não significa dizer que setores como o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais não sejam atingidos pelo processo da moda. Contudo, estamos nos referindo, particularmente, às mudanças periódicas efetuadas nos estilos de vestimentas e demais detalhes da ornamentação pessoal (RAINHO, 2002, p. 12/3).

Uma segunda distinção entre os tratamentos dados ao tema, mas que não se colocou entre esses quatro primeiros autores, senão posteriormente, se relaciona ao momento de surgimento da moda que, para alguns, estaria presente em todas as épocas²⁹ e, para outros, teria seu início no século XIX – especialmente após a Revolução Industrial e o aumento das cidades –, embora o período do Renascimento seja considerado um marco no que se refere às grandes mudanças sociais que tiveram importante impacto para a existência da moda, como é o caso dos ideais do individualismo e do culto ao novo. Consideramos, nesta tese, de um lado, que a moda é um fenômeno específico do século XIX, ainda que importantes acontecimentos tenham trazido alterações nas sociedades desde o Renascimento. De outro, acompanhamos Rainho (2002) no que se refere à opção pelo conceito restrito de moda, pois consideramos que a mesma envolve particularmente essa “cultura das aparências” em que o processo de imitação-distinção é central, revelando-se especialmente nos modos de se vestir e apresentar.

²⁹ Para Spencer, Tarde e Simmel, o processo de imitação-distinção estaria presente em diferentes épocas, sendo anterior ao período por eles analisado.

É relevante destacar, contudo, que discordamos de uma percepção atualmente corrente sobre a moda na qual o processo de imitação-distinção é deixado de lado em virtude de uma crença na democratização das escolhas. Para compreendermos melhor essa afirmação, é importante trazer algumas reflexões. Há algum tempo, é comum ouvirmos a expressão que determinado objeto “está na moda”. Esse é um conceito de senso comum que indica a popularização daquela experiência social apontada por Simmel e outros: quando dizemos que algo “está na moda” apontamos que esse artefato, que até um dado momento era exclusivamente utilizado pela elite, se popularizou, sendo consumido por diversas camadas da população e possui, no entendimento daqueles que o utilizam, o poder de fazer quem o adquire experimentar a sensação de pertencimento indicada pelo autor.

Consideramos, no entanto, que o uso da expressão “estar na moda” conduziu a certa extrapolação conceitual do termo moda, a partir da segunda metade do século XX. A noção, que em origem foi centralmente utilizada para designar as mudanças no vestuário e nos itens de ornamentação pessoal provocadas pelo mencionado processo de imitação e distinção, passou também a se referir a uma lógica social de democratização das escolhas individuais³⁰. Essa abordagem tem nas reflexões de Gilles Lipovetsky no livro *O império do efêmero* (1989) sua principal referência. O autor argumenta haver um processo social moderno em que a moda – como prática social de valorização de algo que denomina como “novo” e do indivíduo, em detrimento das tradições e dos grupos sociais, respectivamente – está além do processo de distinção e imitação apontado por Spencer como característico da moda³¹. Como decorrência, no lugar de uma prática que se refere à troca constante de roupas e demais itens de ornamentação pessoal, a moda interferiria nos hábitos, pensamentos, etc. em um processo que envolveria esta possibilidade de escolha individual, sem as pressões sociais que caracterizavam as “eras” anteriores da moda.

³⁰ É relevante indicar que, quando mencionamos lógica social, queremos indicar um modo de organização da sociedade que interfere na vida cotidiana, orientando os pensamentos e as ações dos indivíduos.

³¹ Como aponta Rainho (2002), Lipovetsky rejeita a ideia de que a moda seja um processo caracterizado pela imitação por um grupo social de outro, que dele buscava se diferenciar, produzindo o que se denomina moda.

Ocorre que o trabalho de Lipovetsky é considerado um divisor de águas entre os pesquisadores formados nas áreas de *Design* de Moda e de Moda³² no Brasil, sendo utilizado como referência básica para as análises realizadas por esses profissionais. Por essa razão, é comum encontrarmos reflexões que entendem a moda a partir do século XX como uma lógica social que permite a democratização das escolhas individuais no que se refere à moda, mas não apenas a ela, seguindo a definição apontada por Lipovetsky. Essas pesquisas parecem, no entanto, não considerar o momento político de publicação da obra *O império do efêmero*, assim como a vinculação ideológica do autor. Lendo a apresentação do livro, conhecemos que Lipovetsky o escreveu logo após as grandes manifestações de 1968, período em que as ideias de esquerda eram cada vez mais populares e dominavam as discussões nas universidades de Paris. Nessa apresentação, somos informados de que Lipovetsky não era favorável às ideias de esquerda e que, como consequência de sua posição política, sofreu duras críticas, especialmente em razão de sua pesquisa conceber a moda contemporânea como um elemento de democratização, um dos vieses da liberdade individual decorrente da ampliação do capitalismo: o autor entendia que os modos de se vestir, em sua época, eram uma consequência dessa suposta democracia, uma vez que envolviam uma escolha individual livre. Lipovetsky entende, desse modo, que, na era da moda democrática, cada um poderia vestir-se da maneira que desejasse, sem sofrer grandes pressões da sociedade. Esse processo se diferenciaria dos movimentos anteriores nos quais a moda teria sempre sido determinada de cima para baixo: para o autor, não apenas a moda, na era democrática, poderia percorrer o caminho inverso, como vir de qualquer direção, tornando-se horizontal.

É relevante acentuar que, embora autores como Simmel, Spencer e Tarde tenham entendido que a moda era uma lógica atemporal, suas concepções não remetiam a uma democratização das escolhas individuais, mas centralmente ao processo de distinção e imitação operado pelos indivíduos. Essa concepção da moda de Lipovetsky está inserida na construção ideológica do autor que se filia a uma perspectiva política liberal de sociedade: assim, o autor considerava que a sociedade

³² A diferenciação em “*design* de moda” e “moda” não é redundante, como veremos mais à frente ainda neste capítulo.

francesa experimentava, com o liberalismo e o capitalismo, o auge da liberdade individual, uma vez que qualquer indivíduo poderia fazer suas escolhas livremente, sem as pressões típicas de sociedades em que os grupos sociais e suas tradições têm muito peso nas vidas pessoais, impedindo, dessa maneira, a escolha livre dos mesmos. Essa democratização nos processos do vestir se oporia ao momento anterior, das grandes casas de Alta Costura, em que a moda era hierárquica e comandada por grandes costureiros e não havia lugar para as modas individuais, o mesmo valendo para os modos de vestir populares. Como decorrência, Lipovetsky entendia que a moda não estava apenas vinculada a uma constante renovação das roupas, mas sim a uma valorização do novo diante das tradições e, consequentemente, da decisão individual no lugar das coerções sociais. Esse modo de conceber a vida social era entendido pelo autor como uma lógica social, a lógica da moda, que pode ser definida como um tipo de organização social individualista e antitradicionalista. Para o autor, esse tipo de ocorrência, contudo, não era exclusivo para o vestuário, mas tinha neste seu melhor exemplo.

No entanto, é conhecimento comum que o individualismo e a negação das tradições é um processo social moderno – no sentido histórico do termo – que marca uma mudança nas sociedades europeias, que deixam de ser essencialmente rurais para se tornar urbanas. A ascensão desses valores inicia-se com o fim da Idade Média e as grandes navegações e tem seu auge com a Revolução Industrial. Assim, ela está diretamente vinculada e é característica do modo de produção capitalista liberal. O que queremos apontar é que a “lógica da moda” definida por Lipovetsky nada mais é do que a própria lógica capitalista liberal. Quando ele e outros autores das ciências humanas utilizam o termo moda para denominar esse tipo de organização, entendemos que ocorre uma extrapolação da noção de moda decorrente do fato de o vestuário ser o produto, no capitalismo, em que o processo de troca constante é especialmente evidenciado. Em síntese, entendemos que faz parte da lógica liberal capitalista a negação das tradições e o individualismo, de maneira que esse tipo de configuração não é próprio da moda. Assim, a moda – como renovação constante do vestuário e também de outros objetos de adorno pessoal – é uma consequência ou parte da organização capitalista, e não o motor de um processo que depois teria sido ampliado para as demais áreas. Nesse sentido, foi o capitalismo que se modificou estimulando até o máximo o processo de

distinção para com as classes baixas, inclusive por estar em seu centro a ampliação das desigualdades sociais que, contudo, são mascaradas por essa ilusão de democratização via consumo. Tratar a moda como a causa e não como a consequência de um capitalismo que se renova é inverter os termos da atuação desse modo de produção profundamente desigual e mascarar seus efeitos. Não negamos, portanto, que o processo de imitação-distinção tenha se ampliado para outras áreas, apenas ressaltamos que o movimento foi provocado pelo capitalismo, e não pela moda que é apresentada como uma espécie de lógica autônoma que teria influenciado os demais setores.

Em vista do que foi acima colocado, nossa principal preocupação, quando percebemos que alguns autores entendem a moda como uma lógica social, é que esse posicionamento mascare os efeitos próprios do capitalismo e auxilie no processo de essencialização dos valores individualistas e meritocráticos e da difusão de uma ilusão de democratização não apenas do vestuário, mas da vida social de modo mais amplo, pois retira do capitalismo o peso das desigualdades que dele decorrem. Assim, embora Lipovetsky (1989) não aponte haver um processo de redução das desigualdades econômicas quando discute o processo de horizontalização das escolhas, acreditamos que uma abordagem da moda como uma lógica de democratização que atinge todos os aspectos da vida social pode conduzir a uma percepção de que, nos contextos capitalistas, a escolha individual é livre. É relevante destacar, mais uma vez, que a perspectiva de Lipovetsky não segue aquela dos autores pioneiros, pois para eles a moda não envolvia esse processo de democratização das escolhas – e sim do acesso a alguns bens – e o já mencionado movimento de imitação e distinção. Por essa razão, entendemos que a moda não é uma lógica social que valoriza a autonomia individual e a noção de novo, pois tal valorização é própria do liberalismo político e do capitalismo, como organização das trocas econômicas. Ademais, não há democratização, pois entendemos que as elites permanecem definindo aqueles cujo modo de vestir está ou não está “na moda” e que, como decorrência, possuem “estilo” ou não (BERGAMO, 2007). Desse modo, se em alguma medida pudermos apontar uma lógica social denominada moda, ela se voltaria para esse processo de imitação e distinção e, em nenhuma medida, se relacionaria a uma democratização das escolhas, pois consideramos que essas decisões ainda são determinadas por pessoas em posição

de influência, os portadores de capital simbólico. Como ressalta Sahlins (2004), os objetos, no capitalismo, são similares aos totens das sociedades indígenas, pois participam na construção do esquema de classificação social dos indivíduos³³. Assim, atribuir uma horizontalidade às escolhas significa ignorar as hierarquias estabelecidas no processo capitalista, hierarquias essas que o movimentam. Como aponta Rainho:

Contudo e embora hoje a criação da moda não esteja nas mãos de um estrato economicamente mais alto que determina as mudanças do parecer – como à época que Simmel escrevia –, tampouco estejamos sujeitos aos ditames dos “grandes estilistas” que definiam os ditames da moda no apogeu da alta-costura, vemos que para uma grande massa de consumidores persiste o “argumento de autoridade”, com o consumo se definindo por aquilo que categorias socialmente influentes (sejam *designers*, artistas, membros das camadas mais altas da sociedade, ou as subculturas e suas vanguardas estéticas) usam. [...] Se hoje mudam os alvos da imitação, hoje fragmentados, não se perde o paradigma imitação/distinção (Rainho, 2007: 87/8).

Por essa razão, insistimos em não utilizar o termo moda para definir o processo de renovação dos artefatos em geral por um capitalismo que estimula o consumismo: é importante denominar capitalismo esse processo e restringir o termo moda à área em que esse modo de produção primeiro ensaiou o gosto pela diferenciação para com os demais indivíduos e grupos sociais por meio do consumo e onde ele ainda tem um de seus principais meios de continuidade, por ser mais facilmente copiável e acessível – o que permite mascarar de maneira mais simples seus efeitos perversos, afinal sinaliza em direção a uma não existente desigualdade. É por isso ainda que utilizaremos o termo moda para definir a indústria de produção de objetos do vestuário e não adotaremos o conceito de “*design* de objetos de vestuário” cunhada por Christo (2013). Ao discutir a estrutura e o funcionamento do campo da moda no Brasil, a autora intitula o mesmo como “campo de produção de objetos do vestuário” em razão de entender que o conceito moda produz aquela confusão: moda como vestuário e moda como lógica social. Vale citar um trecho da conclusão de seu trabalho:

Desta forma, associar o termo “moda” apenas à produção de objetos do vestuário parece desconsiderar que noções como a valorização da capacidade autônoma do indivíduo e da noção de novo interferem na produção da maior parte dos objetos da cultura material, ou mesmo de todos os objetos vinculados a demandas do mercado,

³³ Para Sahlins (2004, p 197), o diferencial do capitalismo é que o esquema totêmico que ele estabelece possui um código simbólico que “funciona como um conjunto aberto, [e] que responde aos eventos que ele orquestra e assimila, de modo a produzir versões ampliadas de si mesmo”.

inclusive a produtos tradicionalmente atribuídos ao campo de atuação do *designer*, ou seja, pode significar a desconsideração de que os mecanismos orientados pelo fenômeno moda estão presentes, inclusive, no campo do *design*.[...] Logo, a classificação “*design* de moda” não parece delimitar claramente a atividade de criação e desenvolvimento de objetos do vestuário. Considerando a abrangência do termo “moda”, talvez pudéssemos propor, então, que o melhor termo para classificar esta atividade fosse algo como “*design* de objetos do vestuário”, ou mesmo, “*design* de vestuário” (CHRISTO, 2013, p. 135).

Como entendemos que não existe uma lógica social da moda que envolveria esse processo de democratização das escolhas, como afirmava Lipovetsky, mas apenas o capitalismo liberal, e como desejamos acentuar esse capitalismo como o incitador do desejo de distinção e de hierarquização, acreditamos que não é necessário distinguir moda de produção de vestuário, pelo menos não em razão da abrangência do termo³⁴. Por outro lado, consideramos que a definição de “campo de produção de objetos do vestuário” não dá conta da complexidade própria do termo moda – como indústria de produção material e simbólica de itens do vestuário, modos de vestir³⁵ e adornos pessoais que contribuem para a produção da experiência social de pertencimento e afastamento dos indivíduos localizados em grupos sociais específicos e para a demarcação e manutenção das hierarquias sociais³⁶ – e acaba por esvaziar de sentido a noção que tradicionalmente é utilizada para conceituar todas essas atividades. Tal processo de esvaziamento se dá exatamente porque a noção de “vestuário” ou ainda de “*design* de vestuário” não parece, em nosso entendimento, ser ampla o suficiente a ponto de compreender o

³⁴ Como veremos mais à frente, moda e vestuário serão diferenciados por agentes do campo em razão dos aspectos simbólicos atribuídos à primeira.

³⁵ Os itens do vestuário podem compor diferentes modos de vestir: estes últimos possuem valores simbólicos específicos que estão contidos no vestuário, mas que vão além dele. Como revela Bergamo (2007), cada modo de vestir, que em alguns contextos – como o das revistas e desfiles de moda – é denominado de estilo, possui um sentido próprio que merece uma análise a fim de se compreender que tipo de ordem social ele quer afirmar. Para o autor, as elites ainda definiriam e determinariam os estilos e, assim, afirmariam sua visão de mundo como a correta e superior. Todos aqueles que não conseguem se vestir de acordo, seriam consideradas sem estilo ou ainda fora de moda.

³⁶ Essa definição da moda será complementada durante este capítulo. Tal fato ocorre porque a moda, como veremos, envolve uma série de elementos que participam em sua fundamentação. As definições, dessa maneira, se complementam a fim de produzir uma compreensão mais profunda desse fato social.

processo que se dá atualmente no Brasil – atualmente porque, como veremos com mais detalhes à frente, a configuração como “campo da moda” é recente no país, datando do final dos anos 1990 –, que permite transformar as roupas em objetos simbólicos que vão muito além de sua caracterização física como vestuário³⁷, processo que ocorre, segundo concebemos, especialmente, ainda que não exclusivamente, por meio da atividade do *designer*, ou sequer o processo mesmo de produção envolvido, com seu conjunto de indústrias e profissões relacionadas, pois enfatiza uma das fases do processo apenas, qual seja, o *design*, sem dar conta dos elementos relacionados ao ambiente de produção de têxteis, as trocas comerciais e até mesmo a mídia que a ela está relacionada, entre outras muitas atividades. Por outro lado, se aceitarmos que a moda é uma lógica social, estaremos, como foi visto, fazendo uma leitura da sociedade que se apoia naquela proposta por Lipovetsky e acabaremos por nos vincular a uma perspectiva liberal de abordagem do social.

2.2.

A estruturação do campo no Brasil: a passagem da produção de vestuário para o desenvolvimento de artigos de moda

A escolha pelo termo moda no lugar de “*design* de vestuário” está, como vimos acima, relacionada à estrutura do setor e, mais especificamente, à amplitude das atividades – *design*, modelagem, confecção, consumo, divulgação, etc. – e do processo de desenvolvimento dessa indústria produtora dos objetos utilizados pelos indivíduos e grupos sociais para se vestir e adornar denominada moda. Por outro lado, a opção também se relaciona à história do campo, pois consideramos, como o faz Kontic (2207), que houve uma passagem de uma indústria de vestuário para

³⁷ É relevante acentuar que ao definir a produção dos objetos de moda como “campo do *design* de objetos do vestuário”, Christo (2013) considerou as dimensões de produção material e simbólica desses objetos. A ressalva é importante para que não se entenda que a crítica referente ao fato de entendermos que o conceito de “*design* de objetos do vestuário” acaba por esvaziar de sentido a produção dos objetos de moda inclui uma crítica ao entendimento da autora sobre o fato de os objetos possuírem as dimensões materiais e simbólicas, pois não é isso o que ocorre. Christo apontou em todo seu trabalho a existência dessas duas dimensões e definiu esses dois processos: nossa crítica refere-se apenas a substituição do termo moda por vestuário na designação desse campo de produção.

uma indústria de moda no país, processo iniciado em São Paulo³⁸ que, posteriormente, influenciou a construção e o crescimento de outros centros de referência em moda no país, como é o caso do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte e de Fortaleza, em ordem cronológica de organização. Sobre a amplitude da indústria da moda, seguimos as indicações presentes no trabalho de Kontic (2007, p. 6 – grifos no original):

A economia da moda, nas raras abordagens que recebeu entre nós, está em geral circunscrita à indústria do vestuário e a parte de seu comércio. Suas ramificações são, entretanto, muito maiores: abarcam uma parcela da indústria têxtil especializada em oferecer produtos diferenciados às fábricas de confecção, além de empresas produtoras de acessórios e calçados. Sua distribuição comercial é altamente complexa, pois envolve nichos de produto e público e exige inventividade nos canais de marketing e distribuição, o que vem *renovando os modelos e estratégias de comercialização*. Mas o ponto mais importante: há uma forte interação com diversas áreas classificadas como serviços, alguns ainda carentes de enquadramento na divisão atual, como empresas dedicadas em prospectar tendências de comportamento e consumo, estilistas, fotógrafos, agências de publicidade, eventos, modelos e mídia especializada.

Segundo Kontic (2007), há um marco que diferenciaria uma indústria produtora de vestuário de uma indústria da moda no Brasil. Para ele, o Brasil, até o final dos anos 1980, teria uma indústria de vestuário que se caracterizaria por um mercado fechado ao produto importado, de modo que o mesmo era centrado no desenvolvimento de vestuário tradicional. Quando falamos em “vestuário tradicional” remetemos à produção de roupas que teria como marca a clonagem ou adaptação de modelo estrangeiro ao contexto nacional³⁹, uma fabricação ainda não

³⁸ Braga & Prado (2011) assinalam que o Rio de Janeiro, até meados dos anos 1980, era a referência nacional para quem buscava novidades sobre o mundo da moda. No entanto, com a quebra da indústria de vestuário no início dos anos 1990, o setor fluminense não conseguiu resistir, de modo que sua hegemonia é redirecionada para São Paulo.

³⁹ A valorização simbólica das roupas já ocorria para as peças produzidas no Brasil mediado pelo fator grife: na década de 1950, como aponta Seixas (2002), a marca da Casa Canadá já valorizava as roupas desenvolvidas pela empresa, ainda que o processo de cópia, e de adaptação em alguns casos, dos modelos estrangeiros fosse o principal modo de criação nesse local e nas lojas similares. A valorização mediada pela figura do *designer*, contudo, é mais recente no país, datando do final dos anos 1990, e se alinha à formalização das semanas de moda locais respaldadas pelas instâncias de legitimação mundiais. Assim, embora já houvessem estilistas consagrados no país, como é o caso de Denner e Clodovil, a ausência de uma rede de pares que legitimassem e valorizassem simbolicamente a atividade impedia a completude desse processo de

inserida em uma lógica de valorização simbólica operada pela atuação do *designer* ou estilista e voltada quase exclusivamente ao consumidor brasileiro. Esse produto não se caracterizava por uma atenção aos aspectos de *design* – esse processo de valorização simbólica dos objetos realizado por *designers*, e confirmado por seus pares, e que se configura em torno do discurso de que as modificações práticas em nível estético e/ou formal desenvolvidas nesses produtos traria a eles uma distinção que só poderia ser adquirida por meio do trabalho desses profissionais⁴⁰ (CIPINIUK, 2014), e que, no caso da moda, marcaria a passagem de um vestuário tradicional, sem valorização simbólica mediada pelo *designer*, para o vestuário de moda – e, nos casos em que havia uma preocupação em desenvolver um produto diferenciado, o mesmo caracterizava-se pelo processo já comum na moda brasileira: a cópia adaptada do produto internacional, quando não uma cópia fiel, processo identificado por Freyre (2006) já no século XIX, mas em tecidos mais adequados ao contexto local. Essas peças eram vendidas em lojas de departamento, como a Mesbla no Rio de Janeiro, ou em lojas multimarcas que, em alguns casos, também importavam peças da Europa e dos Estados Unidos.

Analisando o caso paulista, Kontic assinala que esse cenário só se altera na primeira metade dos anos 1990, quando o governo de Fernando Collor de Mello abre o mercado nacional para o produto estrangeiro. Nesse momento, o produtor local se vê diante de uma completa alteração de ambiente: se antes havia um mercado garantido, já que não existia uma forte concorrência com um produto importado⁴¹, agora seu cliente possui uma alternativa. Segundo Kontic, muitas empresas do setor abrem falência nesse momento e aquelas que conseguem

transubstancialização das características “únicas” desses profissionais para os artefatos que desenvolviam.

⁴⁰ Quando, nesta tese, utilizamos as expressões: aspectos de *design*, elementos de *design*, características de *design*, produtos de *design* e similares, remetemos ao processo de valorização simbólica operada com base na crença em um diferencial aplicado no produto por meio da ação dos desenhistas industriais, estilistas, *designers* e outros produtores que atuam na projeção nos diversos setores de produção de objetos. Esse processo seria similar àquele operado pelo artista nos objetos artísticos e analisado por Bourdieu (2005; 2008), tendo sido por ele denominado de transubstancialização.

⁴¹ O produto importado era restrito às elites que também o consumiam diretamente no exterior.

sobreviver o fazem em razão de possuírem aquilo que ele denomina “laços sociais fortes”. Para esse autor, o que manteve alguns dos empreendimentos paulistanos de moda foram as relações étnicas – especialmente entre judeus, coreanos, árabes e alguns nordestinos – e de localidade, devido ao fato de a maior parte das empresas estarem sediadas na zona central de São Paulo, acontecimentos que permitiram uma troca de informações e de conhecimentos entre esses produtores. Para Kontic, essas empresas tendiam à falência em razão de a maior parte delas terem uma produção verticalizada que compreendia quase todas as fases do desenvolvimento dos produtos. A verticalização da produção, de acordo com o autor, é considerada um atraso na perspectiva econômica contemporânea. Contudo:

O fato é que esse *atraso*, motivado pelo temor da perda de controle sobre os tempos e a qualidade da produção e pelo conforto de uma competição mais restrita, contribuiu para um domínio mais profundo das técnicas de produção e para os processos de organização. Este acúmulo ou aprendizado acabou por constituir uma importante competência, a capacidade de transmitir com maior precisão os requerimentos relacionados com a qualidade do produto para seus subcontratados e fornecedores. Mais do que isso, gerou equipes que se forjaram no gerenciamento de processos industriais de coordenação complexa, um ativo importante para trajetórias futuras em que estas empresas transitaram para a oferta de uma gama mais diversificada de produtos, para além do vestuário, como acessórios, calçados, joias e cosméticos, outra característica diferencial a empresa de moda: a gestão de produção e de venda multiprodutos (KONTIC, 2007, p. 40 – grifos no original).

Com a crise dos anos 1990, muitos desses produtores tiveram de subcontratar os serviços a fim de reduzir alguns custos, e esta subcontratação foi marcada por uma manutenção dos laços citados: os funcionários que adquiriram experiência naquelas indústrias verticalizadas durante os anos anteriores à abertura criaram suas próprias empresas para oferecer esses serviços, e os laços entre eles e os antigos empregadores garantiram uma troca de serviços entre os dois. Ademais, expostos ao material estrangeiro, iniciou-se uma fase de desenvolvimento de um produto diferenciado: ainda que também marcado pela cópia, cresceu no país a preocupação com o desenvolvimento de um vestuário de qualidade e, especialmente, com uma gama mais variada e que saísse do tradicional produto copiado e/ou adaptado, a fim de se buscar competir com o produto importado. Dessa maneira, o “atraso”, de um lado, foi o que permitiu a aquisição de experiência por esses profissionais e participou da própria manutenção da indústria em São Paulo, especialmente quando consideramos que, até aquele momento, a educação formal no setor ainda era incipiente. De outro, as mudanças impostas pelo capitalismo mundial, mais

especificamente a inserção abrupta no mercado internacional, conduziram esse produtor a modificar os artigos que fabricava.

No final dos anos 1990, iniciam-se os primeiros eventos regulares de moda, desfiles em São Paulo que, em um primeiro momento, estiveram associados a shopping centers – com especial ênfase ao *Phytoervas Fashion* (criado em 1993 e rebatizado em 1996 para *Morumbi Fashion*, evento considerado o embrião do São Paulo *Fashion Week*) em que desfilaram alguns dos principais nomes da moda atual, como Alexandre Herchcovitch, Glória Coelho e Ronaldo Fraga – e que foram essenciais, de acordo com Kontic, para a virada de uma indústria brasileira de vestuário para uma indústria de moda, pois para competir é necessário criar e divulgar esses criadores, a fim de valorizá-los. Tal mudança ocorre porque esses encontros puseram em contato uma série de agentes que não tinham um espaço estabelecido e permanente de trocas de informações sobre o tema (BERGAMO, 2007; KONTIC, 2007). Além disso, e mais importante, o estabelecimento de um evento sazonal para a produção brasileira – já no final dos anos 1990, com a formalização da São Paulo *Fashion Week* (SPFW) – permitiu que as indústrias associadas à moda passassem a ter um calendário. Esse cronograma conduziu a uma maior organização e sistematização do setor, de modo que a produção passou a ser coordenada, abrindo assim um espaço de reconhecimento interno entre os produtores. Esse alinhamento alterou o sistema produtivo do setor no Brasil, conduzindo-o a formação de uma indústria de moda, que veio substituir a indústria de produção de vestuário que havia anteriormente. Assim, a mudança fundamental que se processa é aquela da criação de uma rede de relações e de pares que legitima a valorização simbólica processada pelo *designer*, o que, para o autor, caracteriza uma indústria da moda, essa indústria de produção simbólica que se pauta naquele processo de imitação e distinção, como já apontamos. É relevante acentuar ainda que a abertura comercial brasileira ocorre em um momento internacional importante, qual seja, de aumento da valorização da diversidade, como veremos em mais detalhes à frente. Vale destacar apenas, nesse momento, que esta valorização do diverso conduz a um olhar mais atento do estrangeiro para as modas entendidas como “exóticas” – em geral, modas dos países antes colonizados – produzidas nesses lugares e, mais, a um crescente processo de legitimação de alguns criadores locais que são autorizados a valorizar simbolicamente os artigos que criam. Em

síntese, podemos afirmar que a organização e crescimento das semanas de moda locais estão diretamente relacionadas não apenas à abertura dos mercados brasileiros ao produto estrangeiro, mas também, e centralmente, ao aumento da receptividade internacional aos produtores “exóticos”.

É também nesse contexto que se inicia uma preocupação em se desenvolver um produto com características de *design*, ou seja, o objeto que passou por aquele processo de valorização simbólica já mencionado: profissionais formados nas escolas de moda inauguradas a partir dos anos 1980 e que vinham preparados para fazer um produto autoral/de grife passam a desenvolver itens que, ainda que com referência no mercado mundial, não eram copiados, ou seja, eram desenhados para as grifes locais. Para o autor, essa preocupação com o *design* caracterizaria uma lógica que não existia anteriormente e que influenciaria a reflexão e os comportamentos a partir de então: o *ethos* de estilo e de criação. Assim, na moda nacional “a cultura do estilo e da criação se desenvolve a partir do esgotamento da fase da imitação, característica do desenvolvimento por substituição de importações” (KONTIC, 2007, p. 80) no setor de vestuário. Dessa maneira, segundo Kontic, atualmente possuímos uma indústria de moda – distinta da indústria de produção de vestuário – que se caracteriza por uma coordenação da produção, que se alinha com as semanas de moda locais e mundiais e que possui uma identidade de marca, uma preocupação com o *design* diferenciado para os produtos feitos no país: *design* diferenciado que nada mais é do que a legitimação pelos pares e pelo consumidor local do trabalho desse produtor. Essa distinção, para nós, é fundamental: o *design* dos produtos é um dos elementos que conduziram às alterações que levaram à configuração de uma indústria da moda no país, mas não é o único, de modo que não podemos restringir a ele o desenvolvimento da mesma.

Assim, quando avaliamos a indústria brasileira local a partir das considerações de Kontic (2007), podemos indicar que a produção de vestuário no Brasil divide-se em três momentos: 1) período da substituição das importações com imitação de produtos: as referências internacionais eram copiadas em um mercado protegido que fornecia tranquilidade ao produtor local; 2) reestruturação produtiva iniciada no princípio dos anos 1990, momento em que as “solidariedades comunitárias e culturais garantiram a generalização da oferta de produtos diferenciados e contribuíram para a criação de um mercado para o produto de

moda” (2007, p. 134) e quando os mercados foram abertos ao produto estrangeiro e, por fim; 3) final do século XX e início do século XXI, quando um núcleo de empresas que se voltaram para a criação de moda e a construção de marcas se constituiu, tendo como foco o *design* e o estilo, que se tornam valores fundamentais. É nesse momento também que se sistematizam os espaços de relações coordenadas pelos salões de moda. Assim, com base nas análises do autor, reforçamos a decisão da opção pelo termo “moda” que consideramos mais adequado do que “vestuário” para indicar a produção contemporânea dos *designers* envolvidos com a produção de roupas, acessórios, calçados e demais itens de adorno pessoal. Ainda que consideremos que já havia no país todo um processo de cópia, adaptação e criação antes desse momento, o processo de valorização simbólica e legitimação de um processo de transubstancialização das características do criador para o produto concretiza-se com a organização das semanas de moda e das redes de relação locais que se apoiam na aprovação internacional – fator fundamental para a estruturação de determinados campos em países antes colonizados – desse produto brasileiro. Entendemos, assim, que não há moda em países do Eixo Sul enquanto não há legitimação mundial para a produção local: o mesmo não ocorre, por oposição, nos países centrais, que teriam uma espécie de anterioridade, uma garantia de que sua produção é original por essência e que, como decorrência lógica, promoveriam o processo de imitação pelos países colonizados. Não é sem razão que se estrutura um projeto de governo como o Programa Brasileiro de Design em 1995, imediatamente após a abertura comercial do país ao produto estrangeiro e uma maior aproximação ao capitalismo financeiro, que vinha exigir uma mudança não apenas do produto local, mas também do produtor que agora tem de competir com os artefatos estrangeiros e ter os produtos de seu processo de trabalho amplamente legitimados por instâncias internacionais. Como prêmio por essa inserção e legitimação, fornece-se a alguns desses produtores a chance de participar não mais como aquele que somente imita os itens de distinção produzidos pelas metrópoles, mas também como desenvolvedor de objetos, ainda que centralmente para o consumidor local.

É de fundamental importância destacar que, com esse argumento de que não há moda em países colonizados até que haja legitimação, não pretendemos fornecer autoridade a essa lógica capitalista que organiza os países entre produtores e

consumidores, seja de bens, seja de noções. Contudo, podemos perceber que esse tipo de hierarquia ainda organiza as relações entre os países considerados centrais e aqueles que são tidos como periféricos, a ponto de ser necessária essa legitimação externa, além das próprias mudanças implementadas pelo capitalismo mundial nos mercados locais, para que um campo produtivo possa mesmo angariar sua autonomia⁴². Na análise de Bonsiepe (2007) sobre o caso do *design*, ocorre mesmo um desinteresse dos países centrais de promover o crescimento da atividade do *design* nos países periféricos, e mesmo um boicote, especialmente quando vinculado à indústria de transformação, pois é interesse claro das nações centrais manter os países latinos como produtores de *commodities*. Assim, “dificultan a estos países subir los peldaños sobre los cuales los países centrales ya han escalado para alcanzar su actual nivel de desarrollo industrial y económico” (BONSIEPE, 2007, p. 14). Na condição de países periféricos de industrialização tardia, o *design* perde espaço como partícipe do processo de criação de produtos diferenciados, fator intimamente relacionado ao lugar subalterno desses países no capitalismo mundial,

⁴² Devemos acentuar ainda que, a partir das discussões que ocorreram durante a defesa desta tese, especialmente das sugestões da professora Patrícia Reinheimer, foi possível perceber que Kontic, assim como a autora, foram envolvidos no discurso capitalista de que a moda só existiu a partir dos anos 1990 no país por uma conformação própria (atraso) das relações locais. Não queremos, com essa afirmação, dizer que havia moda, como campo estruturado, antes desse período, mas apenas ressaltar o tipo de lógica coercitiva do capitalismo mundial que impede mesmo a organização da produção nos países periféricos. Assim, não foi o atraso local – quase naturalizado nos discursos – que impediu o desenvolvimento da moda no país: moda esta que teria, nos anos 1990, sido forçada a se adaptar após a abertura comercial. Entendemos, desse modo, que o próprio funcionamento do capitalismo internacional, apoiado pela elite local que dele se beneficia, retardou essa possibilidade. Esse processo se dá na moda e também no *design*, área para a qual tanto Bonsiepe (2007) quanto Leon (2014) apontam a dificuldade de se compor um campo estruturado. Leon (2014) chega a perguntar se poder-se-ia ver no IAC, juntamente com o MASP e a revista *Habitat* (vinculada ao instituto), como uma estrutura suficiente, já nos anos 1950, por construir um sistema autônomo reconhecido e com regras próprias, um campo para o *design*, enfim: pergunta para a qual não apresenta uma resposta fechada, mas que entendemos que não, posto o que foi dito sobre as imposições do capitalismo mundial. Queremos apenas ressaltar, com esse argumento, uma mudança de perspectiva sobre o retardo, voltando o olhar para a persistência dos processos colonizadores que ainda reverberam atualmente, em tempos de capitalismo financeiro.

posição que os afasta do desenvolvimento de inovações. Como ressalta Leon (2014, p. 87):

A modernização da burguesia brasileira se deu pelo acesso ao consumo, não pela produção. O design, como ferramenta de inovação, é parte integrante da escalada de acumulação capitalista, na qual as empresas privadas têm peso fundamental para modificar bases técnicas e especializar o consumo. No entanto, em nossa condição periférica, o design teve muito mais peso representacional do que de inovação produtiva.

Para encerrar esta seção, é importante apontar mais uma distinção conceitual que permeia, mais ou menos explicitamente, algumas das reflexões sobre a moda no Brasil: a utilização da noção de campo ou de indústria de moda quando se busca definir o setor. Como foi possível perceber, utilizamos, até o momento, ambas as *designações*, e essa aparente confusão é deliberada. É mais comum encontrarmos, entre os trabalhos que discutem a moda, a referência ao termo campo a fim de definir o conjunto de atividades e agentes envolvidos nessa produção. Essa frequente escolha, segundo supomos, está relacionada a grande aceitação das teorias de Bourdieu no campo da Sociologia da Arte. Ainda que haja desconfiças sobre se a moda é uma atividade artística, parece não haver dúvidas sobre as semelhanças entre as práticas dos agentes do campo da arte e aquelas do campo da moda, essencialmente a crença na figura do criador como portador único e inegável das propriedades associadas ao gênio, características que poderiam ser transsubstancializadas na forma de objetos, sejam eles de arte ou de moda. A associação entre esses campos conduziria a uma apropriação da leitura de campo artístico para os estudos sobre moda, o que acarretaria em uma análise desse campo como um espaço de produção de valores simbólicos. Acreditamos que o campo da moda, ainda que possua elementos que o distinguem do campo da arte, é um produtor de valores simbólicos, daí utilizarmos o termo campo nesta pesquisa.

Por outro lado, devemos considerar que, como indicamos acima, a moda possui algumas especificidades, e uma delas é o fato de haver uma indústria de produção em massa de artigos de vestuário que apenas funciona de maneira interdependente com uma série de outras atividades. A utilização do termo indústria da moda aparece no trabalho de Kontic (2007), e tal opção se dá em razão de o autor voltar sua análise não para a produção dos bens e valores simbólicos, mas para as relações sociais entre os produtores que atuam no desenvolvimento dos objetos que têm como objetivo explícito a venda dos mesmos, ainda que muitas vezes neguem

essa intenção. Nesse sentido, ainda que possa parecer banal a princípio, essa necessária complementariedade das atividades do campo da moda, além dessa relação direta entre a produção e a venda⁴³, impede que a mesma seja percebida como um campo da arte tradicional – mesmo no caso da produção mais artesanal dos ateliês de Alta Costura – e a vincula com a indústria no sentido mais clássico do termo. Como aponta ainda Michetti (2012a, p. 102 – grifos nossos):

Podemos perceber que a moda é constituída por uma grande quantidade de atividades correlatas. Ademais, embora setor têxtil-vestuário seja nela principal, *ela não é uma instância exclusiva*, pois, além de ser conformada por uma série de ramos em colaboração necessária, a indústria da moda engloba também o setor de acessórios, composto por calçados, bolsas, cintos, joias, bijuterias e etc. Além disso, a moda encampa diversos segmentos que funcionam de maneiras específicas e atendem públicos específicos.

Não sendo uma instância exclusiva, sua autonomia como campo torna-se relativa, já que as hierarquias que a definem são essencialmente aquelas do mercado e não regras internas. Por outro lado, é fundamental ter em mente que uma análise que tem como foco as relações sociais entre produtores, como a que Kontic (2007) desenvolve, considera que as relações estabelecidas entre os mesmos são elas mesmas responsáveis pela criação de valor simbólico. A ênfase na noção de indústria fornecida pelo autor, contudo, nos parece interessante na medida em que os aspectos relacionais envolvidos diretamente na produção dos objetos e na manutenção de uma produção surgem como mais centrais, em sua análise, do que os valores atribuídos aos criadores ou aos objetos em si mesmos. Como indicamos, entendemos que qualquer relação é produtora de valores simbólicos, mas consideramos muito pertinente a atenção fornecida ao fato de haver uma indústria de massa complexa e interdependente por trás da produção desses valores, pois

⁴³ Embora exista um mercado bilionário de arte, a crença compartilhada pelos produtores do campo permanece sendo aquela da “arte pela arte” apontada por Bourdieu (2005): supostamente, o artista desenvolveria um objeto artístico para agradar a si mesmo e aos pares, sem considerar a aceitação do público. De acordo com essa crença, mesmo consciente de que sua obra vale milhões, o artista não estaria preocupado, durante a produção da obra, com a venda da mesma. O mercado seria algo com o qual ele teria de lidar, mas que não deve interferir em sua produção e que, na maior parte das vezes, lhe traz constrangimento (THORNTON, 2010), pois o entendimento comum é de que a arte não poderia ser precificada. Assim, mesmo sabendo que sua obra vai ser vendida, o artista não relacionaria, em seu entendimento, produção e venda, o que distinguiria esse criador daquele vinculado ao campo da moda.

acreditamos que esse fator traz consequências para as análises sobre a moda no Brasil, principalmente no que se refere ao modo como os próprios agentes percebem a si mesmos e organizam sua relação com os demais indivíduos vinculados ao mundo da moda. Assim, entendemos que tanto o termo campo quanto o termo indústria são adequados para se discutir a moda no país. Em realidade, acreditamos que a moda é um campo de produção simbólica que se estrutura em torno de uma indústria de massa e que essa conformação traz algumas particularidades para o mesmo. Considerando esses elementos, “pensamos ser mais prolífico trabalhar com a ideia de que há uma diferença em pensá-la enquanto *indústria* cuja produção de mercadorias encadeia uma série de atividades, e como *campo*, isto é, como um espaço social de produção de bens simbólicos que opera com regras próprias de consagração” (MICHETTI, 2012a, p. 103) e que essa diferença nos leva não a optar apenas por um dos termos, mas utilizá-los, no caso da moda, de maneira complementar e intercambiável.

2.3.

Moda: a cópia como apanágio das colônias

Após explicitarmos a escolha pela designação moda no lugar do termo produção de objetos do vestuário e de discutirmos brevemente a conceituação campo/indústria, retomaremos a discussão sobre a compreensão da noção de moda. Para tal, é necessário lembrar, primeiramente, que entendemos a moda como um fenômeno essencialmente moderno, ou seja, que demanda elementos não apenas político-ideológicos, mas também técnico-científicos apenas encontrados após as grandes revoluções europeias. E mais, ela é característica da modernidade europeia do século XIX, de modo que, dessa maneira, recusamos a proposta de alguns autores, como o próprio Lipovetsky, que entendem haver moda já no século XIV, princípios do capitalismo, com as cortes europeias e a emergência da burguesia. Ainda que houvesse, entre nobreza e burguesia, um esforço de diferenciação que tinha no vestuário um grande elemento de distinção, a ausência da possibilidade de ascensão social entre os estamentos impede que entendamos haver moda já nesse período. Assim, consideramos que apenas quando há um risco real de homogeneização entre as classes é que pode haver moda: é necessária uma alteração na concepção da nobreza como um estamento designado por Deus, a ascensão de valores que fornecem primazia à conduta individual e a tecnologia, que permite que

o vestuário seja produzido mais rapidamente e de maneira massificada (MICHETTI, 2012a).

Como já destacamos, entendemos que a moda se refere essencialmente ao vestuário e demais itens de adorno pessoal e à maneira como as experiências sociais se dão com referência à utilização dos mesmos. Assim como Michetti (2012a, p. 37 – grifos no original), consideramos nosso objeto de estudos como um “modelo particular de organização dos modos de vestir e de se adornar que se convencionou denominar moda”, envolvendo todo um conjunto de bens simbólicos que se organizam em torno de um setor produtivo. Como modo de organização desse vestir, a moda originou-se como um processo essencialmente europeu e ocidental e, logo, recente, uma vez que está relacionado ao crescimento da vida urbana, da indústria têxtil e do comércio, assim como de um ideário do qual a moda é parte e também contribui para afirmar. No entanto, como destaca ainda Michetti (2012a, p. 38), essa moda ocidental e europeia – logo situada, naquilo que se refere a sua localização geográfica – foi “construída historicamente como um fenômeno mundial”, possuindo como polo central a cidade de Paris, que, aos poucos, difundiu pelo mundo os modos ocidentais de vestir, seja no âmbito das formas, seja no que se refere aos padrões estéticos.

Essa pretensão universal da moda europeia é parte de uma construção ideológica que está também inserida na lógica moderna de sociedade: integrada em um projeto colonialista, a ideia de que a moda europeia é única e que se opõe ao costume e ao traje – vinculados à tradição – das sociedades não ocidentais é elemento de um processo que localiza as sociedades europeias no mundo da civilização, do “progresso”, da mudança e da novidade, características que as sociedades africanas e asiáticas, por exemplo, não estariam aptas a possuir (MICHETTI, 2012). Assim, é fundamental entender que essa maneira de organizar o vestir é própria de uma sociedade temporalmente localizada que investiu na disseminação de seus costumes ao redor do mundo, construindo para si mesma uma posição central nessa conjuntura como irradiador das referências desse modo de vestir. Como destaca Michetti:

Entendemos a moda como uma forma específica de produção, distribuição e consumo de bens simbólicos regulada por uma dinâmica temporal peculiar, que se organizou inicialmente em determinada conjuntura e, então, com artifícios, mecanismos e interesses concretos, se disseminou pelo mundo, embora isso tenha

ocorrido de formas distintas a depender das condições materiais e simbólicas situadas em cada região dada (MICHETTI, 2012a, p. 47).

Essa associação entre o vestuário e a Europa é fundamental para que compreendamos que o entendimento que damos a moda não é vazia de elementos políticos e ideológicos. Assim, dizer que a moda é um fenômeno que se relaciona ao vestir não quer dizer que a moda não está relacionada a uma série de outros fatores sociais. Em realidade, a moda contemporânea pode ser entendida como um fato social total, uma vez que não pode ser compreendida sem que nos debrucemos sobre seus elementos estéticos, políticos, econômicos, entre outros.

Ainda nessa linha de reflexão sobre a moda como um modo de vestir europeu, uma prática social cuja ideologia possui, entre outros elementos, uma crença na superioridade das ações em torno do ato de vestir – atividade esta que existe em praticamente qualquer sociedade –, situa-se a discussão sobre o entendimento desses mesmos atos de vestir presentes em contextos não ocidentais. Nessa concepção, às sociedades fora da Europa, como é o caso do Brasil, foi imputado um papel secundário que remete às tradicionais divisões geopolíticas que seccionam o mundo entre o Norte, política e culturalmente avançados, os motores da história, e o Sul, atrasado, fora da história, sem possibilidades de avanço. Essa separação marca a história das sociedades “ao Sul do Equador” às quais são relegadas uma série de tarefas hierarquicamente inferiores na divisão internacional do trabalho: ao Norte cabe a evolução, o progresso, a inovação e a criação. Ao Sul, a degeneração, o retrocesso, a tradição e a cópia. Como consequência, só poderia haver moda nos países que têm uma cultura e história próprias, pois apenas estes teriam modos de vestir que mudariam – e, mais, evoluíam – com o passar dos anos. Ainda que ocorra também uma hierarquização entre Norte e Norte, de maneira que há países considerados mais avançados do que outros no que se refere aos modos civilizados e à moda quando se realiza uma comparação entre países europeus, são os países colonizados àqueles nivelados e categorizados com as marcas do atraso e da ausência de mudanças em sua história e aos quais caberia ou o costume, o traje tradicional local parado no tempo, ou a cópia, um esforço pasteurizado de ser aquilo que não é⁴⁴. Ainda que seja evidente que todas as culturas passam por alterações e

⁴⁴ Existe uma discussão inserida nos estudos pós-coloniais sobre a moda que questiona essa visão já tradicional nas teorias da área: visão esta que divide os países entre aqueles com moda e os

que a imitação ocorra também entre países europeus e da parte dos países do Norte para com os países do Sul, é exatamente a acusação de certa incapacidade de evolução que contribui para que os povos colonizados sejam classificados como sem história ou “fora do tempo”. Como aponta Memmi (2007, p. 143):

[Enquanto] suporta a colonização, o colonizado tem como única alternativa possível a assimilação ou a petrificação. Como a assimilação lhe é recusada, nós o veremos, nada lhe resta mais a não ser viver fora do tempo. Ele é condenado a isso pela colonização e, em certa medida, se acomoda.

A história do Brasil é caracterizada por essa separação ideológica: não são poucos os estudos que analisam a cultura e as artes brasileiras e apontam a cópia como o elemento constitutivo da produção do país. Seixas (2002), ao abordar a cópia na produção de roupas pela Casa Canadá nos anos 1950, discute o lugar da mesma para a formação de um campo de criação de moda no país. Para a autora, a cópia na produção da Casa Canadá não deve ser tomada apenas como um fator de imitação, mas como parte constitutiva do processo criativo que se iniciaria com o estudo do objeto copiado e que, em sua concepção, foi um passo fundamental para o estabelecimento do *design* de moda no país. Embora destaque que havia adaptação de alguns modelos ao contexto brasileiro, a autora aponta que a cópia, naquele momento, foi parte do processo de imitação prestigiosa que a produção local estava inserida e que não se poderia falar em moda naquele período, exatamente por não haver neste país ainda esse trabalho de criação em *design*. Podemos afirmar, a partir dessa percepção da autora, que a produção de vestuário apenas é considerada moda quando a mesma passa a ter produtores reconhecidos como portadores daquele diferencial mencionado – o capital simbólico ou essência de que fala Bourdieu (2008), reconhecimento dos dominantes que, no caso da moda, se encontram centralmente na Europa. Assim, o “produzir moda” pode mesmo ser entendido como uma atribuição fornecida àqueles produtores locais pelos países dominantes que passariam a reconhecer nos primeiros uma capacidade de transubstancializar um diferencial para seus produtos: um jogo de valorização

países com traje. Para essa linha de análise pós-colonial, a indumentária de todos os locais se altera com o tempo e com os contatos com outras culturas, de maneira que afirmar que a mudança é um apanágio das sociedades evoluídas seria apenas um reforço da política colonizadora. Para um aprofundamento sobre o tema, ver as edições especiais da revista *Fashion Theory* sobre a moda mulçumana e africana.

simbólica, enfim. Como vimos a pouco a partir da linha temporal delineada por Kontic, essa caracterização como produtores de artigos de moda só ocorreu após a abertura do mercado brasileiro para o estrangeiro, momento em que a produção nacional é inserida economicamente em um mercado mundial de moda que anseia se expandir e que os estilistas e *designers* locais começam a ser diferentemente observados.

A cópia, desse modo, é uma acusação remetida aos países aos quais não se atribui a capacidade de produzir objetos próprios. No caso brasileiro, a maior parte das análises indica a formação nacional como elemento explicativo central para essa condição subalterna que marca a identidade daqueles que nasceram na ex-colônia portuguesa e que os conduziria a esse anseio por imitar o estrangeiro. O país de bases étnicas múltiplas acaba por não ser, especificamente, nenhuma delas e forma-se a partir do conceito vago de miscigenação, em que, não pertencendo a nenhuma das etnias em particular, acaba, por indefinição, sendo todas elas ao mesmo tempo.

A origem miscigenada é defendida como uma vantagem cultural nos anos 1930 na obra de Gilberto Freyre, um dos pensadores responsáveis pela “virada” teórico-ideológica no que se refere ao nascimento, e ao destino, do país. Se até aquele momento o Brasil sofria a síndrome da degenerescência, é com esse autor que se concretiza, no pensamento social, a crença de que a presença de etnias variadas na formação da nação era um ponto para se orgulhar e não para se envergonhar. É na década de 1930, enfim, que a mistura entre as raças passa a compor o estofo identitário básico, ainda que mal resolvido, do país⁴⁵.

Essa resolução confusa é parte e resultado da própria construção nacional. Como é sabido, até a vinda da família real portuguesa para a colônia, o Brasil era um local que se identificava pela negação: não era um país de indígenas, embora estes fossem os habitantes autóctones das terras invadidas por Portugal; não era um país de africanos, embora estes fossem a maior parte da população – ainda que não desejosos – do Brasil; e não era, por fim, um país de europeus, já que os poucos moradores provenientes desse continente eram ou desterrados, ou homens que desejavam fazer riqueza nestas terras e que desejavam dela sair assim que possível.

⁴⁵ Esse processo foi iniciado com o modernismo artístico. Freyre marca a mudança na academia brasileira.

Para tornar o caldo ainda mais interessante, as relações sexuais – não consensuais, em sua maioria (GIACOMINI, 1988) – entre esses grupos eram frequentes, de modo que havia ainda uma grande população de nascidos no Brasil que, segundo as teorias dominantes da época, tendia à completa degeneração como consequência da mistura entre as raças.

Como decorrência, o Brasil era a terra do não ser, uma vez que todos viviam como simulacros de si mesmos: indígenas catequizados; africanos escravizados; europeus (des)civilizados e brasileiros degenerados. Diante de um contexto de ausência de identificação étnica, os povos com história e cultura nacionais já mais bem estabelecidos se tornaram um porto para aqueles que podiam buscar alguma alternativa para seu próprio destino: a cópia dos comportamentos e estilos europeus revelou-se, dessa maneira, a saída mais viável. Nesse sentido, tornar-se o colonizador surge como um desejo, quando não uma ambição.

Deste procedimento [de buscar se igualar ao colonizador], que supõe de fato a admiração pelo colonizador, conclui-se pela aprovação da colonização. Mas, por uma dialética evidente, é no momento em que o colonizado mais compõe com sua sorte que recusa a si mesmo com mais tenacidade. Isso quer dizer que ele recusa, de uma outra maneira, a situação colonial. A recusa de si mesmo e o amor pelo outro são comuns a todo candidato a assimilação. E os dois componentes dessa tentativa de libertação estão estreitamente ligados: o amor pelo colonizador tem por base um complexo de sentimentos que vão da vergonha ao ódio de si mesmo (MEMMI, 2007, p. 163).

Esse mesmo desejo em ser o colonizador está presente na produção artística. A discussão sobre as atividades artísticas em sociedades colonizadas, como a brasileira, costuma também incluir um debate sobre a relação entre a questão da cópia e a formação da identidade nacional. Tal fato ocorre em razão de a arte ser, nas sociedades, muitas vezes utilizada como um elemento constituinte da formulação e afirmação da nacionalidade dos povos, estabelecendo algumas das características que identificam tal população. Vale discutir brevemente a relação entre arte e formação nacional no país, a fim de percebermos como se dá a passagem de uma prática baseada na cópia para uma sistematização da produção que se organiza em torno de uma cultura nacional popular, ainda que centrada nas elites⁴⁶.

⁴⁶ Mesmo quando a temática é o popular, a leitura é realizada, geralmente, a partir do olhar legitimado de um membro da elite. Bergamo (2007) analisa esse processo no caso da moda, demonstrando como os acontecimentos cotidianos e populares são traduzidos pelos estilistas e

No que se refere à sociedade brasileira, podemos encontrar marcos do esforço de definição do nacional desde o momento da Independência com relação a Portugal. Dom Pedro II, como demonstra Schwarcz (2007), incentivou os artistas brasileiros a construir simbolicamente uma memória e cultura nacionais, especialmente por meio da exaltação da figura do bom selvagem, presente com grande expressão na obra de Rousseau. Na versão tupiniquim, ascende, em nossa literatura, o herói da terra, o indígena que se submetia, nas obras, à superioridade do colonizador, não apenas por meio do amor da mulher nativa pelo português, como também pela catequização e até mesmo durante a guerra. Somada a essa percepção sobre a população nativa, a formação da memória e identidade nacionais, especialmente em relação ao simbolismo iconográfico, após a independência e também mais tarde com a República (CARVALHO, 1990), foram marcadas pela adoção de padrões europeus não portugueses – do qual a nação brasileira tinha acabado de se desvincular –, tomando, a partir de então, como principal referência a França, que já era modelo para a metrópole, vale dizer, não apenas na arte, mas também no vestuário. A literatura talvez seja um dos lugares que mais bem revelam a busca pelo referencial europeu. Como destaca Schwarz (1987, p. 42):

[Na] boa observação de Antônio Candido, o poeta árcade que metia uma ninfa no ribeirão do Carmo não estava faltando com a originalidade: incorporava Minas Gerais à tradição do Ocidente, e, meritoriamente, cultivava esta mesma tradição naquelas afastadas terras.

Em outro trabalho, o autor lembra ainda das pinturas encontradas nas casas de alguns habitantes locais: imagens que retratavam as paisagens europeias clássicas e que estavam muito distantes das realidades que podiam ser observadas pelas janelas dessas mesmas residências (SCHWARZ, 2000).

A busca por orientações estrangeira continua com a publicação de nossos primeiros romances, pequenos manuais sentimentais para os jovens da nova nação: os mesmos jogos amorosos presentes nas obras europeias surgem em contextos brasileiros, ainda que, no Brasil, o casamento fosse arranjado pelo patriarca. José de Alencar, como aponta ainda Schwarz (2000), faz suas personagens

designers de moda em coleções: essas são as pessoas autorizadas a observar esses acontecimentos, traduzi-los a partir da visão de mundo dessa classe social e transformá-los em uma forma material aceitável, ou seja, com “estilo”.

experimentarem os dilemas e sofrimentos do amor que se vende ao dinheiro em uma sociedade em que essas questões não são parte constitutiva das relações sociais: mesmo o amor romântico, sentimento individualizado que depende apenas da decisão dos amantes para concretizar-se, é ensaiado nos romances à maneira dos exemplos europeus, em um Brasil que estava muito distante de permitir que os casamentos pudessem nele se basear (SANTOS, 2008). A escravidão, esta sim característica marcante da colônia, era, por sua vez, completamente excluída das letras nacionais: como indica também Schwarz (2000), os negros são eliminados dos primeiros romances feitos no país, pois a Europa, padrão para o Brasil, já tinha se livrado desse mal e, mais, condenava as nações que ainda se utilizavam do trabalho forçado, acusando-as de serem um dos lócus privilegiados do atraso.

Assim, a cópia das referências europeias, centralmente francesas e inglesas, é comum em toda a tradição literária e pictórica do país. As letras brasileiras, na busca pela construção da memória e história locais, pautam-se nos elementos europeus para formar seu arcabouço. Diante da ausência de elementos internos dos quais se orgulhar, cria-se um bom selvagem para o passado, oculta-se a escravidão e exalta-se os padrões conjugais baseados no amor romântico europeu. A construção da identidade nacional, dessa maneira, é marcada, em seus primórdios, não por uma busca pelos elementos locais – mesmo o nativo é afrancesado –, mas por um esforço de colar os cacos da cultura do colonizador sobre o escaldante terreno tropical.

Posteriormente, já durante a Semana de 1922, a busca pela definição de nossa história muda suas referências: diversos artistas buscaram aquilo que caracterizaria o “ser brasileiro” na natureza e na cultura folclórica e popular local, iniciando um processo de identificação entre a brasilidade, a natureza tropical e a miscigenação. Como destaca Couto (2004, p. 28/9):

Na segunda metade dos anos 1920, contudo, o desejo inicial do Modernismo brasileiro de assimilar as conquistas formais das vanguardas europeias para acabar com nosso provincianismo artístico, cedeu progressivamente lugar a um programa de emancipação cultural, calcado no apelo à afirmação de nossos traços culturais. No final da década, as aspirações nacionalistas prevaleceram sobre as tendências cosmopolitas, e a vanguarda brasileira passou a considerar a Modernidade o momento de debater, analisar e interpretar temas de interesse nacional.

Nesse momento, um grande passo foi dado na definição dos elementos que passariam a ser considerados como populares do Brasil, o que, evidentemente, também significou a exclusão de muitos outros. Uma das principais mudanças

observadas se deu no âmbito da percepção sobre o modo como se desejava construir nossa memória cultural: não mais um desejo de se pautar centralmente nas referências europeias, mas buscar elementos de nossa tradição popular que pudessem ser utilizados na construção de nosso passado. A crítica àqueles que não faziam uma arte “autenticamente” brasileira começa a ganhar espaço: a utilização de temas pictóricos nacionais torna-se quase uma obrigação a ponto de, durante os anos 1930, a arte abstrata ter sido rejeitada por autores como Mário de Andrade. Assim, se em um primeiro momento a influência das vanguardas artísticas europeias era direta – e não considerada como cópia –, com o tempo as mesmas influências passam a ser percebidas como um problema. Tal fato ocorreu porque, como afirma ainda Couto (2004, p. 41):

Em um ambiente cultural fortemente nacionalista e preocupado com o poder de comunicação da obra de arte como era o do Brasil da época, a reação da crítica [à arte concreta] só poderia ser negativa. Temia-se a importação de ideias ou de práticas sem nenhuma ligação com as pesquisas em andamento no país.

A autora demonstra que o investimento em uma noção de identidade nacional brasileira segue pelo Governo Vargas, uma vez que desejoso de construir “a imagem de uma sociedade unificada e homogênea, Vargas utilizou a produção artística e a cultura como agentes de coesão social” (COUTO, 2004, p. 30), atuando inclusive como mecenas das artes no período. Assim, se em um primeiro momento a arte caracterizou-se essencialmente pela cópia, aos poucos entram em cena a busca e valorização dos elementos considerados nacionais. Reinheimer (2007), ao analisar a biografia e obra de Di Cavalcanti, demonstra como as artes plásticas contribuíram para a instituição dos símbolos iconográficos nacionais, especialmente por meio da tematização de elementos representativos do ideal de nação. Para a autora, noções como “*assimilação, aculturação, branqueamento, cultura brasileira, caráter nacional e miscigenação* – todas intimamente relacionadas com os processos migratórios, de ocupação territorial e de construção nacional” (REINHEIMER, 2007, p. 155 – grifos nossos) foram alguns dos temas trabalhados por artistas desde o século XIX. Esse projeto nacionalista – que envolvia a construção daquilo que se entendia como cultura nacional e do qual os artistas brasileiros fizeram parte no início do século XX – acontecia, dessa maneira, através de um processo de simbolização de uma nação múltipla e incluía:

[A] apropriação de elementos e motivos das artes das minorias étnicas presentes no momento do encontro colonial, ou no caso dos africanos, trazidos como parte da ação econômica instituída durante a expansão europeia. Esse mito de origem da nação brasileira moderna foi sendo construído junto com a própria nação (REINHEIMER, 2007, p. 163).

Para a autora, esse projeto modernista teria como um de seus pilares a fusão entre o popular e o erudito que era marcado como uma espécie de essência brasileira. É relevante acentuar que, como nos informa Canclini (2011), a formação das identidades em sociedades colonizadas – que, no Brasil, se caracterizaria como essa união de culturas – não se configura de forma homogênea, de modo que sua principal particularidade seria o hibridismo que a compõe. Esse hibridismo não deve ser percebido como uma acomodação pacífica, pois a composição dessa identidade é política e envolve uma série de relações que incluem o completo extermínio, em alguns casos, de algumas manifestações artístico-culturais e a presença insistente – e por vezes incômoda – de outras que, embora não exterminadas, foram relegadas para segundo plano e segregadas daquilo que é considerado cultura dominante ou mesmo percebida como cultura popular. Como destaca o próprio Canclini (2011, p. XXXIII), existe resistência por parte da elite às culturas populares porque elas “geram insegurança nas culturas e conspiram contra sua autoestima etnocêntrica”. Ocorre que a definição do que é a cultura do povo pode ser, ela mesma, selecionada e definida a partir de critérios formulados pelas elites econômicas, culturais e políticas, noções estas que podem excluir ou deixar de considerar as formulações nativas. Assim, a identidade proveniente desse processo de seleção do popular – mesmo quando o objetivo é exaltar o folclore nacional – é sempre um resultado ambíguo e mutante, uma vez que pode não ser legitimado por grande parte da população. Desse modo, mesmo quando deixa de se caracterizar centralmente pela cópia do colonizador, o nacional e o popular passam pelo crivo das elites locais – como era o caso dos modernistas –, muitas vezes a versão mais próxima do antigo dominador.

A essa construção do popular seguiu uma exaltação do mesmo como característico do nacional. Com ele, buscou-se resolver o mal-estar provocado pela sensação de deslocamento incitada pela acusação de cópia. No entanto, como demonstra Schwarz (1987), é à própria elite que podemos imputar a verdadeira origem “do mal da cópia”: não era toda a sociedade que copiava, mas sim a classe que ocupava o lugar mais alto na pirâmide. Segundo o autor, o mal-estar que

incomoda muitos dos pensadores que viam na cópia o maior dos problemas do país tem suas origens não na imitação, mas no fato de nossas elites buscarem negar o atraso local e fazerem conviver, entre outros elementos, as ideias modernas de liberdade e igualdade com o tradicional sistema escravocrata que sustentava essa classe. Assim, o desconforto da cópia nada mais é do que o resultado da perversão do sistema colonial do qual nossas elites se beneficiaram. Como destaca:

Digamos que o passo da Colônia ao Estado autônomo acarretava a colaboração assídua entre as formas de vida características da opressão colonial e as inovações do progresso burguês. A nova etapa do capitalismo desmanchava a relação exclusiva com a metrópole, transformava os proprietários locais e administradores em classe dominante nacional, virtualmente parte da burguesia mundial em constituição, e conservava entretanto as antigas formas de exploração do trabalho, cuja redefinição moderna até hoje não se completou. Noutras palavras, a discrepância entre os “dois Brasis” não é produzida pela veia imitativa, como pensavam Silvio [Romero] e muitos outros, nem marca um curto momento de transição. Ela foi o resultado duradouro da criação do Estado nacional sobre base de trabalho escravo, a qual por sua vez, com perdão da brevidade, decorria da Revolução Industrial inglesa e da consequente crise do antigo sistema colonial, quer dizer, decorria da história contemporânea. Assim, a má-formação brasileira, dita atrasada, manifesta a ordem da atualidade a mesmo título que o progresso dos países adiantados. Os “disparates” de Silvio – na verdade as desarmonias ciclópicas do capitalismo mundial – não são desvios. Prendem-se à finalidade mesmo do processo, que, na parte que coube ao Brasil, exige reiteração do trabalho forçado ou semiforçado e a decorrente segregação cultural dos pobres. Com modificações, muito disso veio até os nossos dias (SCHWARZ, 1987, p. 45).

Na sociedade brasileira dos anos 1920, que ainda tinha muito presente as memórias da escravidão, pode-se considerar que o entendimento da cultura popular como a verdadeira essência nacional era uma boa forma de amenizar as desigualdades sociais que se aprofundavam no país sem que de fato tais disparidades fossem resolvidas. Assim, a acusação e rejeição da cópia – que passavam pela moda, vinham como suporte da afirmação do nacional e que permaneceram sendo percebidos como o defeito brasileiro – podem ser entendidas como parte desse processo de mascaramento dos problemas sociais que marcavam o nascimento da nação.

2.4.

Quiproquós locais: processos históricos mundiais e as influências no contexto brasileiro

Essa relação com as ideias e práticas provenientes do estrangeiro – seja ela de cópia ou de negação desse mesmo processo – permaneceu tendo reflexos na produção simbólica brasileira de arte e também de moda brasileira no restante do

século XX. Um dos lugares em que podemos observar essa negociação está na compreensão dos produtores de vestuário sobre si mesmos que, conforme entendemos, ainda se caracteriza por um esforço de dar conta das discrepâncias entre o Brasil que se vivia e aquele que se idealizava. Assim, as definições utilizadas para nomear os criadores no Brasil, por exemplo, estão diretamente relacionadas a uma adaptação, ao contexto nacional, das relações históricas que marcaram o funcionamento do mundo da moda europeu. Falaremos um pouco sobre essas definições nesta seção.

Foi Gilberto Freyre o primeiro cientista social a discutir a questão da moda no Brasil, analisando os modos de vestir durante a Colônia e o Império. Sua análise também destacava a questão da cópia dos comportamentos europeus como característico de nossas elites. Segundo esse autor, as vestimentas no Brasil, até a vinda da família real, se assemelhavam menos às europeias e mais ao vestuário oriental, com mulheres cobrindo seus rostos como as mulçumanas e se sentando à maneira asiática. Com a vinda da corte, contudo, a moda europeia se disseminou pelo país. O próprio autor ressalta que as roupas, especialmente a das mulheres, eram impróprias ao clima em razão de serem de tecido muito pesado e de possuírem muitas saias. Costa (1999), ao analisar a aproximação entre as famílias e os médicos no país, apresenta uma série de fragmentos de recomendações médicas às mulheres do Brasil com o objetivo de convencê-las do desajuste entre “as modas europeias” e o clima nacional. Segundo Costa (1999), era comum mulheres desmaiarem em razão da inadequação dos vestidos ao calor tropical. E o mesmo valia para os homens, que tinham uma série de doenças, segundo Freyre, já que andavam “os colonos dos séculos XVI, XVII e XVIII de roupas tão impróprias para o clima; veludo, seda, damasco; muitos deles só saindo em palanquins também de seda, de veludo ou de damasco por dentro” (FREYRE, 2006, p. 503).

No entanto, a moda da corte foi apenas o início de um processo que perdurou durante décadas no país: os olhos brasileiros sempre estiveram voltados para as modas europeias. É consenso entre a literatura sobre moda brasileira a relação de imitação que caracteriza a utilização das roupas no Brasil. As costureiras tinham como tarefa reproduzir os vestidos exatamente iguais às imagens que chegavam ao Brasil. Não havia espaço para modificação e mesmo a adaptação era pequena, pois o objetivo era vestir-se de acordo com o padrão europeu, mais exatamente, francês

(BRAGA & PRADO, 2011). Mesmo quando alguns costureiros começaram a se destacar no país ao atender a elite do final da década de 1950⁴⁷, seu trabalho era copiar – adaptando aos corpos e, em alguns casos, aos tecidos – os modelos europeus que as mulheres das altas classes solicitavam.

O trabalho desses produtores da metade do século XX merece, no entanto, uma análise mais atenta, pois a relação que estabeleceram com a moda mundial – relação também centralmente marcada pela imitação que ainda caracterizava a cultura de nossas elites – foi um dos esforços mais concretos no sentido de estabelecer, no Brasil, uma versão local da estrutura de moda francesa da Alta Costura. O termo costureiro utilizado pelos produtores franceses, segundo Braga e Prado, era também usado pelos criadores brasileiros para se autodenominar. Os autores utilizam a noção para nomeá-los acentuando que, embora não queiram

equiparar o trabalho dos profissionais daqui aos de lá; tivemos por objetivo demonstrar a similaridade da forma artesanal e exclusiva dos trabalhos de ambos [costureiros brasileiros e aqueles da Alta Costura francesa] e, acima de tudo, preservar a expressão utilizada costumeiramente pelos próprios costureiros e pela imprensa brasileira do período (BRAGA & PADRO, 2011, p. 8).

O esforço dos costureiros brasileiros em denominar seu trabalho dessa maneira demonstra haver um desejo de aproximar-se ao trabalho dos criadores da Alta Costura francesa. O termo “Alta Costura”, no entanto, é exclusivo da França, tendo sido registrado pelos participantes da câmara que representa esses produtores. Dessa maneira, mesmo que utilizassem práticas similares, não haveria a possibilidade de existir Alta Costura fora da França, pelo menos não no nome. Os demais países, como é o caso da Itália, tiveram de cunhar um título para denominar a moda luxuosa que praticavam e, assim, criaram o termo Alta Moda. No entanto, é menos no terreno puro das designações que vemos o principal problema da utilização do nome costureiro pelos produtores locais e pela literatura que analisa seu trabalho, do que pela relação entre as alcunhas e o lugar da prática da produção de moda no contexto local: consideramos que a denominação – e, especialmente, a

⁴⁷ Como ressaltam ainda Braga e Prado (2011, p. 224), a década de 1950 foi também o período em que “as casas de alta moda sob medida do Brasil, que copiavam moda francesa, chegaram a seu apogeu. Era um ‘canto do cisne’ – já que, ao final daquele período, elas seriam suplantadas pelo *prêt-à-porter*”.

relação social que ela representa – é um dos quiproquós próprios da lógica brasileira.

O interesse pelos costureiros dos anos 1950 e 1960 – como é o caso de Dener e José Ronaldo, entre outros – e pela Alta Costura francesa se dá em razão de entendermos ser necessário introduzir a discussão sobre os conceitos que definem os profissionais que desenvolvem produtos de moda no país e que possuem reflexos até os dias atuais, quando encontramos discussões sobre o uso do termo estilista ou *designer* de moda como aquele que deveria nomear aqueles que criam desenhos de moda. A Alta Costura, como indica Grumbach (2009), originou-se quando Charles Worth alterou o modo de criação de roupas na Europa: ao invés de se submeter às vontades das mulheres que atendia, como sempre foi o padrão, Worth passa a criar modelos de acordo com seu próprio desejo e a vender suas peças assinadas – e nesse ponto, ele também é pioneiro – para suas clientes. Seu modo de produzir, dessa maneira, se opõe ao tradicional desenvolvimento de peças por costureiras e alfaiates e também à produção das pequenas confecções: nem eram demandas feitas pela usuária para o produtor, nem eram produzidas em série nas pequenas empresas do setor. Para alguns autores, a presença das confecções, que produziam roupas não exclusivas, mas algo similares àquelas da elite, é um dos elementos fundamentais para se entender o surgimento da Alta Costura: o desejo por peças únicas valorizou o trabalho dos criadores que diferenciavam seu trabalho daqueles desenvolvido em série nas confecções.

A alteração proposta por Worth atendia apenas às mulheres de elite e marcou profundamente a produção de moda mundial: a partir daquele momento, inovou-se o processo produtivo de moda, seja porque alterou o esquema oferta-demanda, seja porque deu o título de criador ao costureiro que produz a peça. Com essa inovação, são dados os primeiros passos em direção à formação do campo de moda europeia: outras mudanças ocorreram nos anos próximos, como é o caso dos desfiles com manequins, que puderam contribuir para a estruturação desse campo (GRUMBACH, 2009).

No Brasil, aqueles que se autodenominavam costureiros e que produziam, nos anos 1950, uma moda de luxo para a elite do país que valorizava a alta moda mundial utilizavam, como vimos, para denominar sua produção a noção de Alta

Costura⁴⁸. Algumas das reflexões sobre moda, em decorrência, acabaram por adotar essa mesma alcunha a fim de denominar o trabalho dos produtores do período. No entanto, acreditamos que esse termo é impróprio e se trata de uma confusão conceitual por três razões: primeiramente, a Alta Costura caracteriza-se por uma mudança na relação entre o costureiro e a cliente. Essa mudança não se deu no país, pois, embora esses criadores fizessem peças exclusivas, elas ainda eram demandadas pelas mulheres que as compravam (BRAGA & PADRO, 2011).

Em segundo lugar, não havia, até aquele momento, uma produção estruturada nas confecções – que só crescem com o aumento do *prêt-à-porter* nos anos 1960 e 1970, como aponta Bonadio (2005) – à qual esses costureiros pudessem se opor: a maior parte das peças era feita por costureiras domésticas que desenvolviam roupas sob medida, assim como as roupas desenvolvidas por esses costureiros, a diferença principal estava no público para o qual essas peças se endereçavam. Por fim, como destaca Kontic (2007), a Alta Costura francesa foi marcada pela união entre os costureiros em prol do desenvolvimento de uma marca que os destacasse das demais costureiras. Assim, embora competissem por mercado, eles se juntaram contra os demais produtores. No Brasil, como sugere ainda Kontic (2007), aqueles que se denominavam costureiros competiam entre si e nunca tiveram a organização necessária para estruturar um campo de moda no país. Apenas para encerrar, quando por aqui se inicia esse trabalho mais artesanal desenvolvido pelos costureiros, a Alta Costura francesa começa a entrar em um claro processo de decadência. Assim, ainda que haja similaridades – a modelagem artesanal sob medida e o atendimento exclusivo de uma elite –, acreditamos que elas não dão conta de aproximar os produtores franceses e brasileiros sem que, com isso, tenhamos uma apropriação inadequada entre contextos que se mostram, como destacamos, ser muito distintos.

Essa falta de união entre os costureiros brasileiros⁴⁹ ajuda a entender por que não se configurou, já nos anos 1950, um campo de moda no país. Não havia qualquer coordenação entre os produtores, e essa ausência de organização

⁴⁸ Braga & Padro (2011) mostram que as revistas da época também denominavam a moda produzida no período dessa maneira.

⁴⁹ Houve, em realidade, nos anos 1960, a competição e distanciamento entre Dener e Clodovil, duas das principais figuras no cenário de produção de moda para as elites (BRAGA & PRADO, 247).

continuou até os anos 1990: ainda que houvesse esforços em se ter desfiles para exibir coleções, como era o caso da Casa Canadá – uma das maiores casas de moda de luxo brasileira dos anos 1950 –, não existia um alinhamento produtivo com os demais setores da indústria têxtil ou mesmo da indústria de confecções, que ainda era incipiente. Vale, no entanto, destacar que a indústria têxtil, a partir de meados dos anos 1950, se envolve na produção de moda e incentivo dos costureiros locais, revelando um trabalho de aproximação entre as esferas têxteis e de confecção. O primeiro deles foi o *Festival da Moda Brasileira*, financiado pela empresa têxtil Matarazzo-Boussac e que premiava os principais costureiros e modistas com os troféus Agulha de Ouro e Agulha de Platina. Embora vinculado à indústria de tecidos, esse era um evento beneficente para o agrado das elites. Essa premiação foi substituída, posteriormente, pela *Feira Nacional da Indústria Têxtil*, que tinha como um de seus principais financiadores uma empresa francesa do ramo de fios de nylon, a Rhodia (BONADIO, 2005).

A Rhodia era um braço de uma grande indústria têxtil francesa que viu no Brasil uma boa oportunidade para a instalação de sua fábrica dos novos fios sintéticos. Segundo Bonadio (2005), a Rhodia foi uma das principais responsáveis pelo crescimento da Feira Nacional da Indústria Têxtil, evento que se iniciou fadado ao fracasso devido à pouca atração que provocou, mas que logo ganhou as graças do público ao convidar músicos brasileiros de destaque – como é o caso de Rita Lee, Elis Regina, entre outros – para fazer *shows* nos encontros. A feira de têxteis tinha como principal objetivo divulgar os tecidos para o país, e, por essa razão, seus organizadores convidavam alguns dos costureiros mais famosos do período para desenvolverem peças para os desfiles.

Associado a esse primeiro esforço de diálogo entre têxtil e confecção, temos também a inserção de um novo produto, proveniente de uma coordenação das indústrias têxteis, que participou na organização dos confeccionistas: o caderno de tendências. Como aponta Bonadio (2005, p. 72), a função do caderno de tendência, na época, era “organizar a cadeia de produção, permitindo que, a cada estação, os diversos setores da produção têxtil e as cidades situadas fora do ‘fenômeno parisiense da moda’ possam ter acesso à síntese das grandes correntes do momento, classificadas por temas, formas, cores e materiais, a fim de planejar suas coleções”.

Esse movimento acabou por contribuir para um fortalecimento das confecções e marcou, por sua vez, o fim da curta efervescência da moda dos costureiros, que logo tiveram de se associar a essas empresas. Contudo, a maioria entre eles, como revela Kontic (2007), nunca se adaptou à cadeia do *prêt-à-porter*, que exige uma lógica de produção acelerada, massificada e muito pouco centrada na figura do criador.

A inexistência de uma Alta Costura brasileira à qual poderiam se opor ou nela se espelhar conduziu a uma importante especificidade no entendimento que os produtores de moda contemporâneos possuem sobre si mesmos e que remete a seu *status* neste setor. É importante retomarmos o caso francês para entendermos essa particularidade, especialmente porque a França, como aponta Michetti (2012a), é a grande referência para os agentes brasileiros no que se refere à estrutura dessa indústria. Como indica Grumbach (2009), as grandes guerras na Europa conduziram a um aprofundamento da crise na Alta Costura, que já tinha se iniciado com o grande volume de cópias que eram desenvolvidas em países como os Estados Unidos⁵⁰. A forma encontrada por esses produtores foi associar-se à indústria crescente de confecções a fim de reduzir suas perdas, iniciando assim o *prêt-à-porter* de luxo, próximo ao que conhecemos atualmente. Essa relação, contudo, não retirou desses criadores seu lugar privilegiado na estrutura do campo da moda francês, tendo eles permanecido como os costureiros, alcunha que os definia como os verdadeiros criadores.

No entanto, a indústria têxtil e de confecções, segundo Grumbach (2009), já tinha percebido que a produção em massa do *prêt-à-porter* podia se beneficiar com o estabelecimento de parcerias com pessoas que, ainda que não fossem consideradas costureiras, tivessem afinidade com o mundo da alta cultura, mundo este que se reproduz na moda, como nos informa Bourdieu (2005). Assim, as indústrias de confecção começaram a estabelecer parcerias com mulheres consideradas de bom gosto, criativas e com compreensão sobre o mundo da moda, a fim de desenvolver um vestuário de massa, mas que estivesse afinado com as

⁵⁰ Segundo Grumbach (2009), os próprios produtores franceses vendiam seus modelos para os Estados Unidos e outras grandes capitais com o objetivo de ampliar suas vendas. Como consequência, contudo, viram se ampliar as cópias, pois não tinham como controlar a reprodução de suas criações após tê-las comercializado.

principais referências mundiais de moda. Além dessas mulheres, familiares de industriais de tecido também foram apoiados por seus parentes para dar vazão à sua criatividade, desenvolvendo peças para ser produzidas em série pelas confecções. Essas pessoas não eram costureiras, uma vez que não faziam parte da Câmara de Alta Costura, mas passaram a criar peças exclusivas para a indústria de confecções, iniciando uma nova relação no campo da moda, ou melhor, criando uma nova hierarquia na estrutura do mesmo: abria-se o espaço para os estilistas. Esse é o caso de Christiane Bailly, que, embora inserida no mundo da moda, não era, ela mesma, criadora de Alta Costura:

Uma jovem e elegante morena visita frequentemente a casa Lalonde para escolher tecidos destinados a suas clientes: Chloé, Nale, Lempereur, Dejac, Marie Chasseng, Gattegno. Convencido de seu talento e seduzido pela leveza com a qual ela anda entre as prateleiras de tecidos que seleciona com segurança, Alain Lalonde, conferindo também o primor de seus croquis, lhe sugere criar sua própria empresa. Christiane Bailly é seu nome, e ela se tornará a primeira estilista que a alta-costura não formou. [...] Gil Coutin, confeccionista, fabrica e distribui a coleção da qual Lalonde é o principal fornecedor de tecidos (GRUMBACH, 2009, p. 275).

É fundamental compreender a diferença estabelecida, no campo francês, entre os costureiros e os estilistas: os costureiros eram aqueles que possuíam grifes próprias e que produziam modelos exclusivos e sob medida para uma pequena elite que não veria suas peças serem desenvolvidas em uma escala industrial; os estilistas, no caso europeu, eram produtores diretamente vinculados à indústria de confecções, de modo que desenvolviam criações também exclusivas, mas para ser produzidas em massa e serem vendidas nos grandes magazines, ou seja, nunca seriam vendidas como modelos únicos. Assim, se estabelecia uma hierarquia no campo da produção que também remete a outra divisão que muito se aproxima do campo artístico: para os costureiros, haveria uma ilusão de liberdade criativa, que nada mais significava do que uma suposta desvinculação da indústria de confecções. Para os estilistas, não haveria tal liberdade, já que sua criatividade estaria limitada pelas demandas da indústria, do mercado. Essa divisão é de fundamental importância para compreendermos a organização do mercado brasileiro.

Antes, contudo, é importante salientar a existência de mais um produtor no caso francês surgido no decorrer dos anos 1960. Com a ampliação do *prêt-à-porter* das confecções e o aumento da popularidade de alguns estilistas vinculados a

indústrias do setor, cria-se uma nova categoria na estrutura já complexa do campo: os estilistas mais famosos começam a criar grifes próprias ou a ver seus nomes se tornar mais popular do que a própria empresa à qual estavam vinculados e começam a atrair uma classe média que não podia comprar Alta Costura, mas que queria um vestuário mais exclusivo e de melhor qualidade do que aquele produzido por confecções para os magazines populares. Como salienta Grumbach (2009, p. 290), a notoriedade do *prêt-à-porter* que é conduzido pelos jovens estilistas acaba por levá-los a demandar “as vantagens às quais, naturalmente, eles aspiram: a primeira é a de assinar suas próprias criações, como fazem os costureiros, e a segunda, facilitar o estabelecimento de suas marcas, associando-os a industriais”. Como não pertenciam à Câmara de Alta Costura, nem podiam ser compreendidos mais como apenas um trabalhador em uma confecção, um grupo de profissionais cria uma nova categoria de produtores, os criadores de moda. Assim, esses criadores seriam responsáveis por uma produção para a indústria, mas uma produção em massa que se caracterizava por um alto valor agregado e um bom acabamento, um *prêt-à-porter* de luxo, mas não assinado pelos costureiros, como o mesmo era anteriormente.

Emmanuelle Khanh é a primeira a contestar o título de estilista. Com efeito, ele exprime implicitamente que o confeccionista conserva o domínio do produto. Por outro lado, se o desenhista assina sua “obra”, ele pode reivindicar totalmente a sua criação. A expressão “criador de moda” é então aprovada por todos. Admite-se também que, se o confeccionista pode exercer ascendência sobre seu estilista, o criador de moda será, por sua vez, autorizado a impor suas decisões a seu fabricante. A associação se chamará *Créateurs & Industriels* (GRUMBACH, 2009, p. 291).

Essas divisões terão reflexos no campo da moda brasileiro. Como visto, não se constituiu, no Brasil, uma Alta Costura, como ocorreu no caso francês, de maneira que aquelas relações posteriores que se estabeleceram com a indústria no caso europeu não poderiam ter ocorrido da mesma maneira em solo tupiniquim. Vale ressaltar, contudo, que os mesmos termos foram apropriados pelos produtores locais: costureiros, nos anos 1950, pelos produtores que atendiam a determinada elite e, posteriormente, estilistas, *designers* de moda e, mais recentemente, criadores de moda.

Acreditamos que o termo estilista esteja alinhado com o próprio surgimento dos cursos de moda no país, durante os anos 1980. O primeiro curso voltado para a formação de profissionais na área aqui estabelecido, criado em 1985, estava

vinculado ao Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) especializado na indústria têxtil e química (CETIQT), locus de ensino diretamente associado à indústria, posto que, por ela financiado, tinha como fim formar os trabalhadores para o setor. Segundo Pires (2002, p. 4), “o SENAI CETIQT (1985) foi a instituição que primeiro acolheu um curso para o ensino da criação de moda, antes da Academia, desempenhando significativo papel na evolução histórica dos cursos de graduação”. Essa relação com a indústria conduziu à abertura de um curso em estilismo, o que revela uma coerência e aproximação direta com o conceito europeu das confecções acima descrito: se a escola buscava atender a indústria de confecções, o mais lógico seria que o profissional a se formar tivesse as qualificações mais próximas àquelas vinculadas às confecções. Nesse momento, o termo costureiro deixa de ter valor, ascendendo o nome estilista, que passa a qualificar o trabalhador com formação acadêmica na área. Assim, ainda que não houvesse uma Alta Costura à qual se opor, adotou-se, no país, o termo estilista para definir o profissional formado nas escolas e que atenderia a indústria de vestuário do país.

Nos anos seguintes, contudo, adota-se em contexto brasileiro outro conceito, este, no entanto, advindo do mundo anglo-saxão. De acordo com Godart (2010), Inglaterra e Estados Unidos foram pioneiros na inversão dos valores básicos de transmissão dos conhecimentos sobre moda. Como nos informa esse autor, o aprendizado de moda no contexto europeu, como é o caso da França e da Itália, se dava por meio de um ensinamento prático: o aprendiz acompanhava e auxiliava o trabalho de um produtor legitimado, muitas vezes sem receber nenhum pagamento por essa cooperação, e, aos poucos, adquiria espaços na empresa, uma vez que acumulava os capitais necessários para se tornar ele mesmo legitimado no campo, seja substituindo o profissional que o instruiu – uma legitimação pela via da continuidade –, seja se desvinculando desse profissional e abrindo uma nova frente criativa por meio do questionamento das regras aprendidas⁵¹.

⁵¹ Bourdieu (2008), ao refletir sobre o campo da Alta Costura francês, apresenta uma análise sobre a estrutura do mesmo, incluindo uma avaliação sobre as trocas de posições entre os agentes, indicando que aos pretendentes caberia questionar os valores predominantes do campo a fim de se legitimar e impor uma nova organização. Aos dominantes caberia desqualificar essas iniciativas, a fim de se manter no ápice da estrutura. Independentemente da posição no campo, contudo, o autor

O modelo anglo-saxão, especialmente estadunidense e inglês, de aprendizagem também se baseou nesse sistema, mas estabeleceu um novo parâmetro ao enfatizar o ensino de moda via instituições de educação. São estabelecidas nesses países algumas das mais importantes escolas de moda do mundo, com destaque para a *Central Saint Martins* em Londres, que passam a encaminhar profissionais para o mercado, trabalhadores que eram ensinados não por meio da prática em ateliês ou confecções, mas em salas de aula cuja centralidade estava na criação projetada de coleções de peças do vestuário a partir de um método de desenvolvimento de produtos.

Enquanto os criadores ingleses e americanos têm tendência a fazer estudos de moda em um centro universitário, como John Galliano na *Central Saint Martins* em Londres ou Calvin Klein no *Fashion Institute of Technology* em Nova York, os criadores franceses ou italianos dão preferência a uma formação prática como aprendizes de criadores comprovados. Essa diferença tende, entretanto, a desaparecer aos poucos, e dá a impressão de que o modelo anglo-americano de estudos do tipo acadêmico, associado com estágios curtos, impõe-se por toda parte (GODART, 2010, p. 100).

A ênfase recai, como consequência, no *design* entendido como atividade projetual⁵² de objetos para a comercialização em série, estabelecida por meio de uma relação menos orgânica – já que apartada do conhecimento prático adquirido diretamente na produção – de aprendizagem. Apenas esses produtores, provenientes da academia e, mais especificamente, dos cursos de formação em *fashion design – designers* de moda –, estariam aptos a produzir moda com método e a partir de um

demonstra que as regras do jogo nunca são questionadas, pois mesmo os pretendentes/questionadores lutam por um espaço *no* campo e nunca por um novo campo ou uma nova estrutura.

⁵² É evidente que o desenvolvimento de qualquer produto depende de um projeto, mesmo que o resultado encontrado acabe por ser diferente daquele imaginado ou mesmo que essa projeção não seja conscientemente executada pelo produtor. No entanto, as sociedades ocidentais estabeleceram uma divisão ideológica – ela mesma mais teórica do que prática – entre as atividades desenvolvidas a partir de uma reflexão teórica ou projetual e aquelas que se iniciariam diretamente do fazer, como se fosse possível desvincular a reflexão sobre algo do desenvolvimento deste item. Este tipo de divisão também ocorre no desenvolvimento de objetos de moda quando se entende haver um método de produção projetada que é iniciada a partir de um conceito ou ideia e uma produção prática que seria feita sem um projeto. Como consequência, estabelece-se uma nova hierarquia dentro do campo.

projeto. Valoriza-se, assim, um modo de desenvolvimento dos produtos de moda que ganharia em qualidade pelo fato de envolver *design*.

Durante os anos 1990, como nos revela Christo (2008; 2013), as escolas nacionais começam a discutir a adoção do termo *design* aos nomes dos cursos de moda no país. Os novos cursos passam a ser criados já como *Design* de Moda e vê-se reduzir os cursos em Estilismo ou mesmo em Moda apenas. O curso do SENAI CETIQT é um dos que alteram seu nome, deixando de ter um curso em Estilismo – que era uma formação de nível técnico – ao abrir uma graduação na área, que nasce como *Design* de Moda. É curiosa essa mudança na denominação dos cursos quando conhecemos que a *Central Saint Martins* é fundada no ano de 1989 – resultante da fusão entre uma importante escola de *design* e uma tradicional escola de artes –, e é difícil não buscar relações entre essa alteração no contexto brasileiro e a importância da escola inglesa que é referência em todo o mundo na formação de *designers* de moda. Assim, desde então, assistimos a uma redução na formação de profissionais estilistas e um aumento na graduação dos profissionais como *designers* de moda⁵³. O que percebemos é que, mais uma vez, adaptou-se ao contexto nacional o termo em voga para definir os profissionais que no Brasil se formavam. Por outro lado, não podemos deixar de lembrar as discussões de Cara (2010) sobre a substituição do termo desenhista industrial para *designer* que já havia ocorrido no restante do mundo em razão das mudanças do capitalismo: não é difícil compreendermos a troca do termo estilista – que, assim como “desenhista industrial” também estava associado à produção fabril, sendo especialmente utilizado como título das formações até o início dos anos 1990, momento da abertura comercial e de profundas mudanças em nossa produção industrial – por *designer* de moda, já atendendo ao novo contexto produtivo nacional. Nesse momento, o conteúdo dos cursos é também reavaliado e adequa-se às formações

⁵³ Gostaria de assinalar o quanto essa disputa tem reflexos na formação dos alunos da área: em uma conversa informal com uma docente da graduação em *Design* de Moda do SENAI CETIQT, ela mencionou a afirmação de uma aluna que, contratada pela indústria de moda carioca, dizia ser “apenas uma *designer* de moda, não uma estilista”. O cargo de estilista, na percepção da aluna, era exclusivo daqueles criadores conhecidos pelo nome e grife e que desfilavam suas coleções nos grandes eventos de moda, como é o caso de Alexandre Herchcovitch, Glória Coelho e Ronaldo Fraga.

em *design*, fornecendo ênfase à noção de metodologia projetual: a qualificação também se tornou mais apartada da produção. Assim, ainda que não se configure como uma cópia, os processos internos mantêm uma relação constante com o estrangeiro no sentido de uma busca por uma adequação, o que muito se assemelha àquele desejo de se “modernizar”.

O mais interessante é que o conceito de *designer* de moda está, atualmente no país, sendo repensado neste mundo após as recentes aproximações com as áreas criativas: o documento *Economia e Cultura da Moda no Brasil* apresenta a expressão “criadores de moda” como aquela que definiria os produtores alinhados com os setores criativos, o que mais uma vez remete ao contexto francês, já que, como vimos acima, esse nome foi utilizado pelos estilistas que questionaram sua relação com a indústria de confecções. Dessa vez, no entanto, o processo de questionamento está mais próximo daquelas vivências ocorridas no exterior. Como na Europa, alguns criadores vinculados à indústria brasileira vêm ganhando grande expressão individualmente e desejam um reconhecimento para além da esfera das confecções. Ademais, estão inseridos no processo de mundialização da moda nacional, seja pela abertura dos mercados, seja pelo crescimento da importância das áreas criativas e da popularização do conceito de diversidade cultural que traz à tona as modas-mundo, como é o caso da moda brasileira (MICHETTI, 2012a). Nesse sentido, buscam a notoriedade de ter seus nomes vinculados a uma produção para além do mercado, com o diferencial que, no país, essa desvinculação está se dando por meio de um suporte governamental.

2.5.

A moda brasileira em contextos mundializados: experiências locais inseridas em lógicas globais

Após realizarmos reflexões preliminares sobre as conceituações utilizadas pelos produtores de moda, abordaremos brevemente algumas das análises sobre moda realizadas no Brasil que entendemos ser centrais para esta pesquisa, uma vez que discutem a estruturação do campo da moda no país e nos permitem avaliar a inserção atual da moda nacional no mundo globalizado⁵⁴. As análises sobre a moda

⁵⁴ Os trabalhos desenvolvidos no país e que tomam a moda como objeto são muitos. Abordaremos apenas alguns entre aqueles que voltam sua atenção para a moda no Brasil a partir dos

em contextos não europeus iniciaram-se, no Brasil, com a pesquisa de doutoramento de Gilda de Mello e Souza – ou Dona Gilda, como era conhecida entre os pares da USP –, pois foi o primeiro trabalho que tomou a moda como objeto central de análise. Ainda que, como já visto, Gilberto Freyre, nos anos 1930, tenha discutido a questão do vestuário entre as mulheres brasileiras do século XIX – principalmente a questão da cópia e da inadequação das roupas europeias ao ambiente do país –, a moda não é o tema central de sua reflexão, mas um tema que contribui para sua análise sobre a modernização dessa sociedade. O ineditismo do trabalho de Dona Gilda torna o mesmo, dessa maneira, fundamental para as análises feitas por qualquer pessoa que deseje refletir sobre a moda no país.

Dona Gilda avalia a moda do século XIX no Brasil a partir da literatura e de imagens do período, utilizando uma perspectiva sociológica e estética, como define. A autora demonstra que, como experiência social – o que alinha seu trabalho ao de Simmel –, a moda era fundamental para compreender uma série de conflitos de classe e de gênero. Tal fato ocorria porque a moda, para Souza, era um elemento de demarcação das hierarquias sociais: entre as classes, permite que se diferenciem os pobres dos ricos. Entre os sexos, distingue o papel de homens e mulheres e, por outro lado, aparece como um dos poucos espaços em que as últimas podiam surgir como sujeitos sociais, já que às mulheres não era permitida praticamente nenhum tipo de atuação na vida pública.

A autora, em sua reflexão, fundamenta-se não apenas no trabalho de Simmel, mas também na obra de Balzac e em Veblen, e entende, a partir da análise do período, que “a moda tanto pode refletir as transformações sociais como opor-se a elas através de inúmeros subterfúgios, todas as vezes que há perigo de uma aproximação excessiva entre as classes e os sexos.” (Souza, 1987, p. 129). Tal percepção sobre a moda se dá porque Dona Gilda entendia que a vestimenta

é uma linguagem simbólica, um estratagema de que o homem sempre se serviu para tornar inteligíveis uma série de ideias como o estado emocional, as ocasiões sociais, a ocupação ou o nível do portador. Cada classe, por exemplo, possuía um certo número de sinais que a caracterizavam: uma amplidão determinada da saia das mulheres ou do gibão dos homens, um dado comprimento ou uma dada largura dos sapatos, uma extensão diversa da cauda, dos véus ou das mangas. Tais recursos, que à medida que se elevava na escala social se tornavam mais exagerados, teriam como

anos 1990, ou seja, a moda do campo estruturado, a moda como indústria, como destacou Kontic (2007).

objetivo – é o ponto de vista de Veblen – demonstrar através do desconforto, a todos os observadores, que seu portador não estava empenhado em nenhuma espécie de trabalho produtivo e pertencia, por conseguinte, à classe privilegiada, à classe ociosa (SOUZA, 1987, p. 125).

Após a tese de Dona Gilda, muitos trabalhos sobre a moda e história no Brasil foram desenvolvidos, especialmente trabalhos de graduandos, mas também muitas pesquisas em nível de pós-graduação⁵⁵, como é o caso da dissertação de Maria do Carmo Rainho defendida no programa de História em 1992 na PUC-Rio, trabalho que é referência sobre a moda no século XIX no Rio de Janeiro. Foram necessários, entretanto, quase cinquenta anos para que a moda se tornasse tema de estudos entre os pesquisadores no Brasil não a partir de uma perspectiva sobre o passado da mesma, mas sobre temas contemporâneos à própria vida dos autores⁵⁶. Apenas no final dos anos 1990, a indústria da moda do pós-abertura comercial torna-se objeto de estudos na USP e, dessa vez, pelas mãos de um homem: Alexandre Bergamo (2007) discute – seguindo a linha de análise proposta por Simmel e Dona Gilda em que a moda é percebida como uma experiência social – a consolidação do campo da moda brasileiro acompanhando os primeiros passos realizados por jornalistas, produtores de eventos, estilistas e escolas de moda para a afirmação da moda brasileira como um campo.

As análises de Bergamo são importantes para que introduzamos algumas considerações sobre a própria estruturação da moda no país, assim como para avaliarmos o entendimento que os produtores possuem sobre si mesmos como agentes desse campo. O trabalho de Bergamo é um marco na produção acadêmica sobre moda no Brasil, pois é o primeiro a discutir a existência de um campo de moda no país. O autor acompanhou, no decorrer dos anos 1990, os primeiros esforços dos agentes brasileiros em organizar a produção de moda nacional que, até aquele momento, não possuía um lugar definido na sociedade brasileira. Para Bergamo (2007), os eventos de moda que começam a ser realizados no final desta

⁵⁵ Bonadio (2010) contabiliza, para o período de 1926 até 2010, 533 pesquisas entre teses e dissertações.

⁵⁶ Podemos observar pelo levantamento realizado por Bonadio (2010) que grande parte dos trabalhos que abordam a indústria de moda recente no Brasil, seja em seus aspectos produtivos, seja sobre sua estrutura e organização, é das áreas de Administração, Economia, Engenharia e alguns da área de Ciências Sociais, centralmente da Sociologia.

década em São Paulo são os responsáveis pela possibilidade de se constituir um campo para a moda no país, uma vez que fornecem à moda brasileira uma cidade de referência, assim como organizam o calendário da produção local, sistematizando-o e incorporando, em decorrência, uma série de elementos simbólicos próprios à produção criativa que não possuíam um espaço consolidado até aquele momento. Essa afirmação simbólica ocorre porque esses eventos permitiram que uma série de atores se encontrasse e pudesse trocar informações entre si, de maneira a constituir os valores a ser disseminados pelo campo: valores estes que, para Bergamo, poderiam ser sintetizados naquilo que denomina de “experiência do *status*”.

Como acentuado, Bergamo (2007) analisa o campo da moda por meio da noção de “experiências sociais”: para o autor, cada um dos agentes – de acordo com sua própria posição e com o lugar do outro nessa estrutura – possui vivências particulares que os definem como indivíduos nessa conformação. Essas vivências variam de acordo com o tipo de envolvimento desse agente com cada uma das instâncias do campo da moda: o desfile, por exemplo, seria um dos espaços de envolvimento possíveis, já que cada um daqueles que dele participa – como criador, modelo, público, jornalista, etc. – está estabelecendo um tipo de relação social com o todo e com os participantes. No caso específico do desfile, os envolvidos têm ainda a possibilidade de traduzir publicamente a experiência que essa interação representa, renovando suas relações sociais com os demais, além de avaliar seus juízos sobre si e sobre os outros. O interesse do autor, desse modo, está no modo como cada um dos agentes vivencia as experiências particulares em sua relação com os demais agentes, uma vez que as mesmas

permitem envolvimento com a moda, [mas também] permitem formas específicas de envolvimento com a sociedade que as rodeia. Essas pessoas estão diante de sanções, deliberações, juízos de valor, apreciações e depreciações, promoções e condenações. Estão, portanto, diante de uma série de mecanismos sociais que são acionados para regular, aprovar ou reprovar suas ações, que fazem com que as experiências individuais em jogo sejam indissociáveis das experiências sociais possíveis que cada uma delas possa vivenciar. Criação, consumo, consultoria, produção de moda, jornalismo, fotografia, propaganda são algumas dessas formas possíveis de envolvimento com a moda, assim como são experiências sociais específicas que vêm acompanhadas de seus próprios procedimentos de conduta e avaliação (BERGAMO, 2007, p. 26).

Interessado nessas experiências, o autor avalia como essas relações são produtoras de sentido simbólico para os agentes. Aponta que a maior parte das

reflexões considera, comumente, que a moda possui um epicentro, o desfile, o que conduziria a um problema de análise, uma vez que as discussões acabariam por tomar o estilista ou *designer* de moda como o foco de atenção ou como a experiência central e mais importante para a análise. Como decorrência dessa perspectiva, é gerada uma hierarquia que coloca as pessoas e grupos mais próximos dos estilistas em seu ápice. Essa percepção produz ainda uma visão de que a criação é a atividade mais importante da moda, já que os criadores estão no centro. Essa crença faz parte da *ilusão* de que fala Bourdieu (2008): para Bergamo, essa convicção compartilhada pelos agentes do campo de que o centro da moda está no desfile e, mais especificamente, no criador acaba por ser comprada pelos pesquisadores, que terminam por dar especial ênfase, em suas análises, ao estilista, conduzindo-os a deixar de considerar o conjunto de atividades e demais experiências envolvidas no processo. Esse modo de perceber o campo da moda aproxima Bergamo das reflexões de Becker (2010), uma vez que, por um lado, acentua que o trabalho do criador é comumente tomado como o mais importante na criação artística e, de outro, revela o caráter coletivo da produção simbólica no trabalho artístico.

Assim, para Bergamo, a análise não deve estar centrada no criador de moda, mas nos diferentes sentidos que são atribuídos pelos agentes envolvidos a esse complexo de ações e valores simbólicos que compõem o campo da moda. Para o autor, por “*sentido* entende-se a sinalização de um caminho, de uma direção a ser adotada e que possibilita ao indivíduo uma tomada de posição diante dos fatos e das pessoas ao seu redor” (2007, p. 45 – grifo no original). Segundo Bergamo, são esses sentidos o centro da moda: eles orientam a maneira como os agentes organizam o mundo e as pessoas com as quais lidam.

Bergamo demonstra que embora diversos sentidos se apresentem, ou seja, que várias maneiras de se posicionar existam entre os envolvidos com o campo da moda, a maioria baseia-se em um mesmo modo de organizar o mundo, qual seja, aquele que valoriza a Alta Cultura. De acordo com Bergamo, a moda que se organiza em torno dos desfiles e das revistas reforça, a todo tempo, uma lógica que apresenta e legitima a ordem social hierárquica que posiciona as elites no topo, elites que são reconhecidas como a referência para o bom gosto. Revela ainda, ao analisar as escolas de moda, que as mesmas ensinam os alunos a confirmarem, “por meio da

reedição e da imposição de seu olhar – ou, mais especificamente, da imposição de um sentido, uma distância social cuja prerrogativa consiste no bom exercício de uma ordem de privilégios” (2007, p. 80). Assim, ao analisar as experiências sociais dos indivíduos envolvidos com a moda no país, Bergamo demonstra que suas práticas contribuem para a conservação de suas posições na hierarquia social existente.

Fazer parte do mundo da moda, para Bergamo, exige, dos indivíduos envolvidos, provas de que eles possuem o direito de pertencer a tal espaço, o “direito de entrada”, como define. Ao entrar nesse mundo, o agente adquire um *status* relacionado a seu pertencimento, mas, como retorno, é constantemente pressionado a fornecer elementos que confirmem seu direito. Como indica:

O direito de entrada consiste, basicamente, em dar provas necessárias de que aquele espaço está sendo ocupado pela pessoa certa. Compreendê-lo, com isso, significa compreender a dinâmica própria dos valores sociais em jogo e como tais valores imprimem um sentido às ações individuais [...]. Significa compreender que se está diante de um tipo particular de racionalidade que atribui valores específicos para tais indivíduos e suas ações, capaz de dotar a vida de cada um deles de significado (BERGAMO, 2007, p. 70).

Considerando a necessidade de lutar por sua entrada e de garantir sua permanência, os criadores devem constantemente provar que sua leitura da sociedade está alinhada com a Alta Cultura não apenas nacional, mas mundial. Assim, quando o país está inserido em um roteiro internacional de moda, esses estilistas têm de comprovar que estão cientes das tendências mundiais, viajar pelos principais pontos de referência cultural e confirmar essa pertença não apenas individual, mas do país, no mercado global de moda (MICHETTI, 2012a).

Como acompanha a sistematização do campo da moda no Brasil, o autor percebe as tentativas dos primeiros criadores para confirmar seu lugar nessa hierarquia e aponta que um recurso frequentemente acionado era a aproximação com o campo da arte. Bergamo entende que o esforço em relacionar essas áreas ocorre em razão de o campo da moda não possuir, naquele momento, regras próprias estabelecidas, problemas de um campo em constituição. Como decorrência, os produtores buscam elementos no mundo da arte como referência para sua atividade, pois, segundo Bergamo, esse campo é, tradicionalmente, percebido como o espaço criativo primordial. O autor observa, correntemente, estilistas, em seus desfiles, fazerem menções a práticas encontradas em exposições

e *performances* de teatro, assim como esforços em remeter a textos literários ou movimentos artísticos. Assim, indica que “cada momento do desfile pode representar uma oportunidade para certificar que há uma ligação entre ele [o criador] e um evento propriamente artístico, cada desfile é, igualmente, uma nova oportunidade para tal ligação. Ou, mais especificamente, uma nova oportunidade para certificar seu direito de pertença ao campo da criação” (2007, p. 100).

O principal desafio para os produtores do campo da moda, no entanto, está na relação inevitável estabelecida entre sua prática e o dinheiro: ainda que seja compreendida como uma atividade criativa, o investimento criativo é voltado para a reprodução em série dos artigos desenvolvidos, e esses objetos serão sempre produzidos para serem vendidos e, conseqüentemente, para a produção de mais valor. Esse é o principal conflito para os estilistas que têm de ver suas criações serem equiparadas a produtos comuns de mercado.

Esse tipo de questão é bastante contemporânea, uma vez que, como já apontado, é recente a constituição de um campo da moda no país, uma vez que até os anos 1990 não havia uma sistematização entre os diferentes trabalhadores do setor de produção de vestuário. A atualidade dessa questão também remete a outro elemento que é de especial relevância para esta pesquisa e que nos foi sugerido a partir da leitura da tese de Micheli Michetti, qual seja, a inserção da moda brasileira no mercado mundial. Defendida em 2012 no programa de Sociologia da UNICAMP sob orientação de Renato Ortiz, a autora discute o processo de mundialização em que está inserida a moda brasileira no século XXI, defendendo que as trocas com os países europeus, desde o período colonial, já introduziram o país em um contexto de trocas com essas nações, e esses intercâmbios incluíam o vestuário. Essas relações posicionaram o Brasil, como decorrência da própria estrutura capitalista, como um produtor de matérias primas para a indústria – essencialmente o corante pau-brasil que, como destacam Braga e Prado (2011), demonstra que o vestuário é, desde o princípio, uma das relações que definem o país – e reproduzidor das formas e ideias provenientes dos países centrais. A lógica dessa relação permaneceu a mesma durante a maior parte da história de nosso país, sendo alterada apenas, segundo Michetti (2012a), no final dos anos 1990, quando reflexos de mudanças no contexto geopolítico mundial produziram efeitos nas relações entre as diversas nações.

Como nos informa a autora, o fim da Segunda Guerra Mundial, que conduziu a formação de organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) durante a segunda metade década de 1940, alterou o jogo de forças existente até o momento. Nas décadas seguintes à criação da ONU, iniciam-se os processos de descolonização dos diversos países africanos e asiáticos nos anos 1960, assim como surgem diversas discussões sobre a cultura e as trocas culturais desiguais entre as sociedades do mundo, do mesmo modo que são inseridos nos debates o tema do desenvolvimento e erradicação da pobreza. É nas décadas de 1950 e 1960 que surgem alguns dos livros de autores africanos e asiáticos hoje considerados a origem dos questionamentos pós-coloniais. O cinema de países periféricos, como é o caso do Brasil, começa a apresentar sua leitura de sociedade no mesmo período. As agências da ONU responsáveis por discutir as questões culturais – centralmente a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), também criada durante a década de 1940 – iniciam um processo de valorização das culturas locais, acentuando a importância da preservação da diversidade, a fim de combater a ameaça de homogeneização decorrente dos processos de mundialização, especialmente aquele proveniente dos Estados Unidos da América, que, por meio de seu cinema, divulgava seu *American Way of Life* ao redor do globo (MATTELART, 2005). A noção de diversidade cultural ganha, a partir desse momento, cada vez mais espaço entre as discussões sobre as sociedades mundiais, sendo, em 2002,

reconhecida como “patrimônio comum da humanidade” e sua defesa foi considerada uma obrigação ética e prática, inseparável do respeito à dignidade humana. O conceito de “diversidade” estipulava que a pluralidade é requisito necessário à liberdade e que, em termos políticos, o pluralismo é inseparável de uma sociedade democrática (UNCTAD, 2010, p. 243).

Assim, podemos afirmar que todos esses eventos, entre outros, contribuíram para uma modificação no modo como os países se compreendiam e entendiam o outro nas relações entre as nações: ainda que as diferenças culturais permaneçam sendo motivo de conflitos, a valorização e preservação das características das diversas etnias tornaram-se foco de debate nas diversas nações e nas discussões que se estabeleceram entre elas e os demais organismos internacionais.

Para Michetti (2012b) essas mudanças produziram efeitos de longo prazo que conduziram, após as crises econômicas de proporções globais que se somam desde

o final dos anos 1970, a uma maior abertura às diversidades das culturas do mundo. Nesse sentido, a autora aponta que:

A despeito do que supuseram algumas análises que imputavam ao processo de mundialização o poder aniquilar diferenças, é nesse contexto que a diversidade será transformada em meta-discurso erigido como uma nova forma de “resolver” a questão da diferença. Logo, diversidade e globalização não são termos antitéticos; são, antes, relacionalmente constituídos. Quando olhamos além da polaridade simplista oriunda de dualidades analíticas, podemos notar que tanto a diversidade quanto a globalidade se transformam em valores nos dias atuais e ambos são reciprocamente referidos e tributários de um mesmo processo histórico (MICHETTI, 2012b, p. 188).

O mundo da moda foi um dos setores em que ocorreu, segundo a autora, uma ampliação na recepção das informações que vinham de países periféricos, que passam a ser percebidos como fontes de novidades para os centros de produção tradicional de cultura. Assim, as trocas entre esses países começam a se ampliar no sentido de os países referência na produção de moda iniciarem um processo de reconhecimento das modas-mundo, maneira como Michetti denomina as modas dos países de fora do eixo central. É evidente que não há uma alternância de posições entre essas nações, pois Paris, Londres, Milão e Nova Iorque permanecem sendo os focos de criação legitimados por essa indústria. Contudo, outros locais, como é o caso de São Paulo e Rio de Janeiro, assim como algumas cidades da Ásia, são inseridos em um calendário de moda internacional como produtores de criações próprias. Ocorre nesse período, como destaca Netto (2011), uma mudança do padrão de percepção sobre a esfera de produção cultural. Se anteriormente, o universal era visto como um elemento valorativo – e podemos incluir uma moda europeia que se vende como o padrão estético –, a variedade torna-se “a maior das bênçãos”, a ponto de ser incentivada pelas organizações como a UNESCO, mencionada pelo autor, e por diversas políticas em nível internacional que têm como objetivo preservar as diferenças culturais. Como destaca, “é a diversidade que passa a assumir o sinal positivo, que antes o universal detinha, restando para este a negatividade” (Netto, 2011, p. 222/3). O que se revela mais curioso, no entanto, é que esse diverso (particular) é utilizado para afirmar as identidades dos povos (grupo/universal) ao redor do mundo. Netto lembra que a identidade de um grupo é, ela mesma, uma “realização do universal” (*Idem*, p. 226), na medida em que a identidade da coletividade deve se superpor ao que o indivíduo possui de particular. Assim, para o sociólogo, embora a diversidade receba o sinal de positivo

mundialmente, ela demanda necessariamente uma universalização local, de maneira que particular (diverso) e universal não se opõem de fato, mas dialogam, revelando uma permanente negociação. Esta última, contudo, não é livre, sendo mediada pelos grandes centros difusores de cultura que determinam os limites desse diverso quando transformado em produto cultural, que deve, curiosamente, se enquadrar nos padrões universais – agora não de um povo, mas do mercado – para a aceitação global.

Pode-se mesmo considerar que a constituição do campo da moda no Brasil no final da década de 1990 é parte – e consequência – desse processo mundial de abertura para essa pretensa diversidade cultural do mundo pregada pela ONU já há algumas décadas. É relevante ressaltar, contudo, que a manutenção desse novo lugar depende, em parte, da capacidade dos produtores locais de administrar essa diversidade, fator que revela a importância da disseminação desse conceito para as nações periféricas: como aponta Michetti (2012a), existe uma verdadeira negociação da brasilidade, a universalidade de ser parte desse povo, e da diversidade, a particularidade desse mesmo povo, pelos criadores de cada um dos países que utilizam no exterior a cultura nacional a seu favor de acordo com a posição que possuem no mercado mundial de moda. Esse mercado passa a ter a diversidade cultural como parâmetro para a criação, transformando mesmo a noção de diversidade em quase um sinônimo deste último: os produtores são considerados mais criativos na medida em que são capazes de administrar da melhor maneira possível a diversidade de sua cultura. Foi a partir da tese de Michetti que pudemos refinar a pergunta sobre a interferência das formulações produzidas por esses organismos internacionais na definição da produção de moda brasileira e mundial.

As alterações ocorridas na moda brasileira descritas nas últimas seções são fundamentais para a compreensão das atuais ações que vêm sendo postas em prática no contexto nacional. Apenas após a sistematização do campo em torno de uma indústria da moda, iniciada nos anos 1990, tornou-se viável para os diversos agentes envolvidos – entre eles estilistas, acadêmicos da área, empresários do setor, etc. – atuarem com fins de repensar algumas das atividades desse mesmo campo como práticas não apenas voltadas para a produção de objetos industriais, mas como manifestações culturais desenvolvidoras de bens criativos, desencadeando as

diversas mudanças que podemos observar contemporaneamente e que serão analisadas nesta tese. Acreditamos, assim, que os últimos anos do século XX foram fundamentais para a construção da lógica interna desse espaço, e essa organização permitiu a recente aproximação entre campo da moda e o Ministério da Cultura, assim como estimulou disputas internas e o questionamento de determinadas hierarquias, na medida em que possibilitou o surgimento de novos lugares sociais para os indivíduos e grupos envolvidos com a produção de artefatos de moda no país.

Foi também nos anos 1990 que se iniciou na Austrália o processo de discussão sobre os setores da economia definidos como criativos. Segundo Friques (2013, p. 4), o debate internacional sobre a economia criativa surge quando o governo australiano e, posteriormente, o britânico passam a pensar o papel do Estado no desenvolvimento cultural de seus países. É na Inglaterra que se identifica a necessidade de políticas públicas específicas para as indústrias criativas, utilizando-se como argumento que as atividades culturais continuaram recebendo seu público tradicional mesmo com a recessão e a crise que reduziram o consumo de bens em geral, uma vez que os espectadores não deixaram de ir a exposições, cinemas e teatros, assim como visitar pontos turísticos importantes das cidades. Foi também na Inglaterra que cunharam o termo “indústrias criativas”, ampliando a noção de indústrias culturais que vinha sendo usada até o momento para definir esses campos.

O potencial da economia criativa ganhou espaço nas discussões internacionais, conduzindo a uma reflexão sobre o tema nos organismos responsáveis pelo tema na ONU, especialmente na UNESCO. Em pouco tempo, foram realizadas conferências e iniciados estudos sobre o assunto na Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), uma vez que se identificou que os setores da economia criativa viabilizavam uma fonte de renda permanente nos países periféricos. Essa discussão tem na noção de diversidade cultural um de seus grandes fundamentos, posto que entende a valorização das atividades criativas como um dos motores da preservação das várias culturas locais. Foi nesse contexto que surgiu o principal Relatório de Economia Criativa da ONU e que são postos em movimento processos de formalização de órgãos do governo brasileiros responsáveis por gerir esse setor da economia, tema que será discutido de maneira mais aprofundada mais adiante. Antes de discutir esses elementos, no

entanto, é necessário fazer algumas observações sobre o Relatório de Economia Criativa, um dos principais resultados dos debates desenvolvidos pela UNCTAD, assunto que será tematizado no próximo capítulo.

3

Organismos supranacionais na definição da economia criativa: o relatório da UNCTAD

Neste capítulo, traremos os resultados da leitura do documento sobre economia criativa publicado pela UNCTAD, agência especial das Nações Unidas. Esse texto nos interessa na medida em que entendemos que ele dá suporte às tomadas de posição que vêm sendo postas em prática pelos agentes relacionados à moda no Brasil. O documento foi lido integralmente, mas traremos apenas uma síntese analítica com os pontos que consideramos mais centrais, seguindo a metodologia apresentada na introdução da tese, a fim de que, nos demais capítulos, seja possível avaliar as ações realizadas localmente a partir dessa perspectiva supranacional.

Como já indicado nos capítulos anteriores, a aproximação entre a moda e o Ministério da Cultura – MinC – está sendo realizada por meio das noções em torno da economia criativa. Friques (2013, p. 1) aponta que, desde que se tornou alvo de atenção nos países centrais, “os debates acerca do desenvolvimento passaram a girar, gradativamente, em torno de uma nova expressão: a economia criativa”, o que revela o vínculo estabelecido entre a cultura/criatividade e as questões de desenvolvimento, especialmente no que tange aos aspectos econômicos. Para o autor, o termo tornou-se o ponto de partida para a reflexão e tomada de decisões em torno de uma série de importantes questões sobre o crescimento nas sociedades contemporâneas. A discussão sobre os setores criativos foi introduzida na agenda econômica e de desenvolvimento internacional durante a Conferência Ministerial da UNCTAD XI em 2004, realizada em São Paulo, momento em que já se percebia o potencial da economia criativa na promoção das economias dos países em desenvolvimento, menos desenvolvidos (PMD) e dos pequenos estados insulares em desenvolvimento (PEID). Desde então, a UNCTAD apresentou uma série de iniciativas com o fim de promover o setor nos níveis internacional e local, criando no mesmo ano o “Grupo Informal Multiagências das Nações Unidas sobre Indústrias Criativas” englobando a Organização Internacional do Trabalho (OIT),

o Centro de Comércio Internacional (CCI), a própria UNCTAD, o Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento (PNUD), a UNESCO e a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), a fim de manter diálogos regulares sobre o tema: o Relatório de Economia Criativa (REC) é um dos resultados dessas discussões.

Também no Brasil a temática passou a receber atenção em 2004, durante a mencionada conferência, mas a transformação desse interesse em práticas políticas não foi imediato. Apenas em 2011, o governo brasileiro instituiu uma secretaria especial voltada para os assuntos relacionados ao tema: a Secretaria de Economia Criativa (SEC), vinculada ao MinC, que será objeto de análise um pouco mais à frente. A noção de economia criativa, contudo, recebeu, desde o início, críticas substanciais, como aquela apontada por Szaniecki (2012a, p. 179), que entende a mesma como reducionista, uma vez que fornece centralidade aos aspectos econômicos da criatividade e da cultura, diminuindo, em sua perspectiva, elementos mais importantes, quais sejam, a “produção e distribuição de riqueza material e imaterial – que é desenvolvimentista, mas que é, sobretudo, social e cultural – incalculável”. Considerando os elementos introdutórios REC é possível perceber que a importância fornecida aos elementos economicistas da produção cultural está alinhada com os objetivos da ONU de gerar renda e empregos (redução da pobreza), de maneira que a criatividade e a cultura estão, de fato, sendo abordadas segundo uma perspectiva primordialmente desenvolvimentista, ainda que questões de preservação da diversidade e acesso à cultura também apareçam como essenciais para a organização. Assim, como é indicada no próprio relatório, a “perspectiva da economia criativa enfatiza o impacto econômico direto da produção cultural e criativa para os mercados e para a vida social” (UNCTAD, 2010, p. 36): nessa linha, os estudos de caso sobre as nações e seus investimentos na economia criativa apresentados no capítulo 2 do REC são mediados, quase sempre, pela discussão sobre seu impacto direto ou indireto na redução das desigualdades sociais. Considerando essa abordagem da instituição, acreditamos que a ênfase atualmente fornecida pelos diversos governos aos aspectos econômicos do campo criativo relaciona-se com essa perspectiva desenvolvimentista da ONU, visão esta que se alinha àquela das nações europeias, tendo o Reino Unido como centro irradiador, que perceberam nas áreas criativas um enorme potencial já no final do século XX.

As discussões em torno do tema datam do início dos anos 1990. Seus primeiros usos foram feitos pelo governo australiano como uma reflexão sobre o papel do Estado no desenvolvimento cultural do país. Após reconhecer que a criatividade impulsionava um setor particular de atividades que necessitavam de atenção e de políticas públicas de estímulo específicas, o Reino Unido, em 1997, já debatia como o governo atuaria no setor, desenvolvendo uma ampla pesquisa em que se buscou identificar as indústrias criativas mais promissoras do país: percebeu-se que essas seriam as áreas com maior potencial em um mundo cada vez mais interessado nos produtos resultantes da utilização intensiva do conhecimento. Assim, os britânicos puderam, já no fim do século XX, “reposicionar sua economia como uma economia impulsionada pela criatividade e inovação em mundo globalmente competitivo” (*Idem*, p. 6), estimulando a relação do Estado com práticas que comumente não são percebidas como geradoras de divisas para a economia, mas também permitindo uma aproximação ainda mais profunda, uma vez que ela já ocorre desde a entrada das grandes corporações no ramo entretenimento, entre os modelos de relações típicos da lógica capitalista e a produção dos artefatos culturais.

Como destaca ainda Friques (2013), essa atenção fornecida pelo governo inglês conduziu a uma definição das indústrias criativas que englobou não apenas as artes tradicionais, mas uma série de outros setores produtivos que até então não eram entendidos dessa maneira, mas que movimentavam uma grande quantidade de dinheiro e empregavam um considerável número de pessoas em setores nos quais a criatividade era o centro da atividade. É interessante contextualizar brevemente os posicionamentos adotados no Reino Unido após a pesquisa, uma vez que seu ineditismo orientará boa parte das ações futuras de outros governos e mesmo da ONU, ainda que com o objetivo de se diferenciar. Vale acentuar desde já, no entanto, que a percepção britânica aproximou a criatividade da noção de inovação científica e tecnológica e forneceu grande ênfase às habilidades individuais como o motor do desenvolvimento de soluções para os problemas cotidianos, conduzindo a um contexto no qual o lucro é angariado por meio da exploração dos direitos exclusivos de propriedade intelectual e que acentua a visão romantizada de “dom” inato, na medida em que enfatiza a capacidade criativa/inovadora como uma propriedade exclusiva de alguns indivíduos especialmente dotados.

Antes de prosseguirmos, contudo, devemos lembrar que o modo como as diversas instituições envolvidas se posicionam no que se refere à economia criativa é entendido como tomadas de posição (BOURDIEU, 2005), ou seja, ações interessadas em uma disputa por poder. Nesse sentido, concordamos ainda com Alves & Souza (2012, p. 124 – grifos nossos) quando apontam que as noções em torno da economia criativa são manipuladas pelos diversos agentes em prol de seus objetivos e que, por conseguinte, é fundamental compreender essas ações como uma “formulação nativa”. É relevante apresentar uma citação algo longa, mas que esclarece essa compreensão dos autores:

Para compreender o processo de profusão e legitimação do tema e da categoria de economia criativa e, por conseguinte, as suas implicações econômicas e práticas é necessário tratar o tema/categoria como uma formulação nativa. Essa visada metodológica permite enxergar com clareza os usos teórico-práticos do conceito/tema de economia criativa, assim como os distintos interesses político-institucionais que se acomodam e se formam em torno do tema da economia criativa. Urdida a partir dos trânsitos relacionais entre as escolas de negócios (notadamente europeias), os governos nacionais (principalmente o governo do Reino Unido e o governo australiano) e as agências transnacionais (como a UNESCO e a UNCTAD), no decurso das duas últimas décadas, a categoria de economia criativa é uma síntese teórica nativa, utilizada por uma miríade de novos agentes econômico-culturais para justificar e implementar políticas econômico-culturais e, por conseguinte, a criação de novos negócios culturais. Com efeito, importa tomar o conceito não como uma categoria analítica (forjada pelo artesanato intelectual das ciências sociais), mas como um conceito (um meta-discurso) mobilizado por diversos agentes econômico-culturais para justificar ações e legitimar novas visadas, assim como para ampliar o escopo dos mercados culturais. Em outros termos, importa muito mais os usos práticos do conceito e as suas implicações político-econômicas e muito menos o eventual potencial explicativo e interpretativo do mesmo. Nesse sentido, é significativamente mais fecundo compreender como os investimentos normativos, econômicos, políticos e culturais em torno da criatividade e dos processos criativos *têm alterado o estatuto social da criatividade e produzido uma nova hierarquia artístico-cultural no Brasil*.

A partir dessa compreensão dos conceitos, acreditamos que nos aproximaremos de maneira mais apropriada dos documentos, uma vez que será possível se afastar de uma perspectiva que toma as noções apenas por meio de seus usos teórico-analíticos. Categorizando as mesmas como práticas, torna-se mais evidente a importância de cada uma dessas publicações – como tomadas de posição – no contexto contemporâneo das ações políticas dos agentes públicos ou privados, uma vez que ficam mais claras seu lugar como ações interessadas. Além desse fator, nos interessa especialmente o resultado que essas ações terão na produção de novas hierarquias no campo, como também é sinalizado pelos autores. Seguiremos para

as observações sobre o tratamento fornecido à economia criativa pelo governo britânico.

3.1.

Desindustrialização e políticas públicas: o papel do Reino Unido na definição da economia criativa

O crescimento, ou melhor, a popularização da economia criativa está diretamente relacionada com as mudanças propostas pelo governo britânico. Ainda que as primeiras reflexões tenham ocorrido na Austrália e o conceito de nação criativa tenha sido lá pela primeira vez mencionado, foram as discussões no Reino Unido que trouxeram ao centro do debate o tema da criatividade como insumo para as atividades produtivas. Tal processo ocorre já no final do século XX, após o processo de desindustrialização inglês, momento em que há uma redução generalizada de empregos no setor industrial do país. De acordo com Oreiro & Feijó (2010), a definição clássica de desindustrialização remete a essa redução continuada da participação do emprego industrial no todo do número de empregos de um país ou região. Esse processo teria sido iniciado nos anos 1970 nos países europeus desenvolvidos e a partir dos anos 1990 nos países latinos e do eixo Sul que tiveram uma industrialização tardia, como é o caso do Brasil. Com a crise financeira global⁵⁷, torna-se necessário pensar em alternativas para o reaquecimento da economia. É exatamente nesse momento que surge a reflexão sobre a criatividade como insumo para o trabalho.

É quando as ditas “economias avançadas” se desindustrializam que “fazer dinheiro com ideias” torna-se plausível, senão necessário. É no momento em que se desmantela a “condição salarial”, para usarmos os termos de Robert Castel, que John Hawkins [um dos principais formuladores dos conceitos de economia criativa e defensor do tema] vai estatuir que “já não podemos mais falar em empregados das 8h às 18h”, mas de empregos criativos e flexíveis. É quando o PIB cresce enquanto

⁵⁷ De acordo com Bresser-Pereira (2010), a crise global de 2008 – uma crise gerada pelo alto nível de especulação financeira e pela desregulação dos mercados – foi uma das mais profundas crises econômicas e sociais experimentadas desde a grande depressão de 1929, com aumentos expressivos nos números de desempregados e subnutridos em todo o mundo. Para o autor, essa conjuntura é uma decorrência da financeirização da economia – definida pelo autor como “um arranjo financeiro distorcido, baseado na criação de riqueza financeira artificial” e que, dessa maneira, não está conectada com a produção real dos bens e serviços – e do sistema econômico vigente, o neoliberalismo, que se caracterizaria não apenas como um liberalismo sem precedentes das relações econômicas, mas também por uma sistemática, ainda que não declarada, prática de exploração sustentada por uma “ideologia hostil aos pobres, aos trabalhadores e ao Estado de bem-estar social”. Ainda segundo Bresser-Pereira (2010), a profundidade da crise poderia ter sido evitada caso os Estados-nação democráticos tivessem se posicionado contra a total desregulamentação dos mercados, prevenindo-se, assim, contra aquela que pode ser considerada um dos efeitos recentes mais perversos das inevitáveis instabilidades do capitalismo.

a renda das famílias e os empregos diminuem que se torna preciso pensar em outros tipos de trabalho. Não é à toa que os ventos da economia criativa sopram inicialmente da desindustrializada e financeirizada Londres. Entretanto, se, por um lado, o movimento de deslocalização da produção industrial implica em uma relocação da mesma em áreas onde os custos são mais baixos; por outro lado, o processo de acumulação só passará por essas regiões para ganhar mais flexibilidade, o que significa que aquelas noções farão sentido também nesses lugares, mas um sentido bastante diferente. Em algumas regiões e em alguns setores, a flexibilidade, acompanhada de inovação, informação, criatividade, consistirá em um trunfo. Em outros, ela será vivida como destino, como a alcunha da precarização. (MICHETTI, 2012b, p. 176)

Esse contexto de desindustrialização inglês conduziu à eleição dos trabalhistas comandados pelo primeiro-ministro Tony Blair e é concomitante à emergência da denominada sociedade da informação ou sociedade do conhecimento. Essa nova ordem social é característica dos contextos pós-industriais europeus e seu crescimento ocorreu com o advento das tecnologias de informação e comunicação. Como indica De Marchi (2012a), essa sociedade está fundamentada essencialmente nas atividades do setor de serviços, sendo que esse ambiente se caracteriza por uma mudança fundamental: em vez da utilização intensiva do capital trabalho orientado para uma fabricação de produtos em massa como origem da produção de mais valor, a economia volta-se para o uso da informação – um capital de base intelectual – e para a comunicação dos conhecimentos que são utilizados com o fim de produzir bens criativos e inovadores. Nesse momento, as atividades ditas simbólicas passam a ser consideradas como recurso para o desenvolvimento e, no caso britânico, são percebidas como “capazes de tornar a economia pós-industrializadas do Reino Unido competitiva em uma economia globalizada” (DE MARCHI, 2012a, p. 3/4), de maneira que se passa a investir não mais centralmente no desenvolvimento de produtos industrializados, mas sim em uma inserção no mercado de bens e serviços criativos devido a seu alto valor agregado, valor este centralmente angariado por meio dos ativos da propriedade intelectual.

Para o autor, nessa sociedade do conhecimento, uma ênfase maior é fornecida à criatividade e tal centralidade está alinhada com o objetivo dos governos de promover desenvolvimento econômico: nessa lógica, entende-se que a criatividade conduz à inovação, sendo que esta última é percebida como o motor do crescimento. Como decorrência, a cultura perde espaço como objeto de políticas públicas, já que a criatividade e a economia criativa, por extensão, passam a ser equiparadas à própria noção de desenvolvimento. Com essa percepção do setor criativo como a

grande força econômica da nova Grã-Bretanha, foi lançado o projeto *Creative Britain*, em que o Estado se torna o principal responsável por fomentar os setores criativos. Ainda que possua o papel de incentivador, caberia, contudo, aos empreendedores individuais a tarefa de abrir os novos negócios criativos: nesse sentido, a economia criativa concede ao indivíduo o papel de motor da economia, localizando no centro desse modelo a iniciativa privada, enquanto o poder público se torna apenas um facilitador do processo (DE MARCHI, 2012b). Assim, a solução para uma crise de empregos deixa de estar centrada no trabalho do governo como um fomentador das atividades produtivas tradicionais e se direciona para um incentivo à autonomia individual, aquilo que vem sendo recentemente denominado – e estimulado no Brasil, cabe salientar – como empreendedorismo. Como resultado, críticos ingleses apontaram que esse caminho tomado pelo Estado britânico indicava uma retirada do mesmo da responsabilidade com relação às atividades culturais em prol da iniciativa privada, o que privilegiava especialmente as grandes corporações de comunicação e mídia. Tal postura poderia conduzir, como consequência, a uma maior segregação cultural, na medida em que o governo estaria indo na contramão da democratização do acesso, especialmente quando se fornece grande importância, como ocorre no caso inglês, aos direitos de propriedade intelectual (DE MARCHI, 2013).

A definição dos setores que comporiam a indústria criativa inglesa ficou sob a responsabilidade do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), que encomendou uma pesquisa a fim de definir o setor. No entendimento do órgão, os setores criativos podem ser definidos como as áreas “que têm sua origem na criatividade, na perícia e no *talento individuais* e que possuem um potencial para a criação de riqueza e empregos através da *geração e da exploração da propriedade intelectual*” (DCMS *apud* FIRJAN, 2008, p. 7 – grifos nossos), o que revela grande ênfase às características individuais e aos rendimentos privados, como podemos perceber. A seleção incluía os setores de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, filmagem, *softwares* interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação e rádio & televisão. Essa abrangência, como indicado, foi costurada por meio da noção de criatividade:

Desde logo, o documento resultante [da discussão do DCMS] definia as indústrias criativas, em primeiro lugar, a partir da união de diversas atividades: culturais (pintura, música, dança, cinema etc.), de comunicação (imprensa, rádio, televisão), de desenho (desenho industrial, moda, diversas especialidades de *design*) e de tecnologias da informação (conteúdos para *internet*, jogos eletrônicos, produção de hardwares e *softwares*). A despeito da singularidade de cada uma dessas atividades, afirmava-se que todas comungavam de “criatividade”, *termo que era definido como sendo originado a partir da habilidade e talento individuais cujos produtos apresentavam potencial para geração de empregos e riquezas por meio da exploração de propriedade intelectual*, outro aspecto que definia essas atividades (DE MARCHI, 2014, p. 198 – grifos nossos).

Como é assinalado no documento da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN (2008, p. 7), as áreas consideradas parte do núcleo criativo pelo DCMS compreendiam centralmente “atividades de serviços e comércio”, sendo que essa foi a primeira classificação realizada que incluiu áreas que, até aquele momento, não eram entendidas como primordialmente culturais, podendo ser mencionada centralmente a grande indústria, como é o caso do setor de *design*. Assim, percebemos que é nesse momento que se iniciou a construção de uma nova abordagem sobre a cultura que deixa de conter apenas as áreas tradicionais e passa a incluir atividades que delas são aproximadas. Contudo, esses setores não são apropriados sem uma avaliação de um “grau de cultura envolvido”, aquilo que foi denominado pelo DCMS como “testes da cultura”. Vale citar um trecho da publicação do DCMS citado em Reis (2012):

As “indústrias criativas” são analiticamente primas-irmãs das indústrias culturais; diferentes mas obviamente da mesma família ou atividade. O que elas produzem tem alto grau de valor simbólico e funcional. Arquitetura, *design*, moda, serviços de computação e propaganda são tipicamente setores criativos, que no mercado têm de passar pelos testes da cultura e funcionalidade. Anúncios têm de vender produtos, mas funcionam melhor quando expressam firmemente a cultura. Edifícios devem ser tanto esteticamente agradáveis como funcionais. *Design* deve incorporar cultura, mas é inútil se os produtos não funcionam direito. Roupas devem ser culturalmente de vanguarda mas ao mesmo tempo trajáveis. Nem todo edifício, roupa, anúncio ou peça de *design* passa por ambos os testes, mas as indústrias criativas são mais saudáveis e vitais quando o maior número possível deles passa. (DCMS a *apud* REIS, 2012, p. 43).

Tal definição foi tomada como referência por toda a reflexão posterior sobre as indústrias criativas, ainda que não tenha se tornado unânime. Apenas para citar um exemplo, os Estados Unidos da América, mesmo após a popularização da versão britânica, optaram por uma classificação mais tradicional em que o foco de atuação da economia criativa restringiu-se aos negócios envolvidos na produção e distribuição das artes, e, como decorrência, não consideraram áreas como a

pesquisa científica – que embora não apareça na classificação inicial do DCMS, é considerada profissão criativa por alguns autores que refletem sobre o tema – e a computação, ambas áreas que, embora criativas, não são habitualmente tratadas como artísticas. Há uma grande discussão sobre a possibilidade de as áreas de pesquisas científicas fazerem parte dos setores criativos. No entendimento de seus defensores, qualquer pesquisa possui ideias e criatividade como insumo principal, e esses ingredientes conduzem à inovação, o que justificaria a inserção da pesquisa entre os setores criativos. Para os opositores não há dúvida sobre a presença da criatividade na produção da pesquisa: o problema encontra-se no fato de que a criatividade, quando enfatizada como componente fundamental desses setores, acaba por “engolir” os recursos que poderiam ser investidos nas áreas que não são tão inovadoras, como é o caso das artes tradicionais, podendo conduzir a um cenário em que tendem a receber mais investimentos do que estas últimas, em razão de o retorno econômico (lucro) por elas produzido ser muito maior. Essa é uma das críticas frequentemente retomadas no parlamento inglês. A UNCTAD, como veremos mais à frente, não inclui esses setores entre o grupo criativo. A FIRJAN, por sua vez, o faz, o que revela diferentes interesses de instituições distintamente localizadas: a FIRJAN atende a indústria e a ela importa que a produção de itens de alto valor agregado, como aqueles da área de informática e biotecnologia, sejam incentivados no país.

É relevante apontar ainda que a definição presente nos documentos do departamento destaca-se por sua ênfase aos direitos de propriedade intelectual (DPI) que são percebidos como o princípio gerador de valor da economia criativa. Tal ênfase beneficia cadeias como a de editoração de livros e música, conhecidas pelo fato de ser comandadas por grandes empresas e enormes conglomerados internacionais. Vale destacar, por outro lado, que os esforços de pesquisa na Inglaterra se destinaram especialmente para o levantamento de dados estatísticos econômicos, como é o caso de número de pessoas empregadas, investimento dos setores público e privado, participação da cadeia no PIB, etc., e o mesmo tipo de levantamento de indicadores foi posteriormente estimulado pela UNCTAD entre aqueles países que desejariam desenvolver seus setores criativos.

Como é possível perceber, toda a lógica da economia criativa inglesa – e, logo, a postura que se passou a adotar em relação aos bens culturais – envolveu uma

realocação que pode ser resumida – ainda que possamos incorrer, momentaneamente, em um simplismo – em uma passagem das principais responsabilidades referentes à produção e circulação dos artefatos culturais para o setor privado. Dessa maneira, o governo retirou de si mesmo, em certa medida, o papel de financiador central das manifestações culturais e relegou ao empreendedorismo individual e às grandes corporações da iniciativa privada essa função. Por outro lado, abriu espaço – por meio da manipulação de um entendimento da noção de criatividade que a aproxima bastante com o conceito de inovação tecnológica – para que o Estado respalde áreas que já recebem grande financiamento: essencialmente os setores de tecnologia de informação e comunicação. Além desses elementos, grande centralidade foi fornecida aos direitos de propriedade, restringindo à população de modo mais amplo o acesso às manifestações culturais.

Ainda que esses fatores sejam razão para um enfrentamento por parte da sociedade civil com relação ao modo como a economia criativa foi inicialmente tomada, algumas instituições demonstraram um grande interesse nos benefícios que a mesma poderia gerar para os países em desenvolvimento. Nesse sentido, a UNCTAD/ONU revisou uma série de elementos das propostas inglesas, no momento em que desenvolve seu relatório, a fim de torná-las mais apropriadas aos contextos daquelas nações economicamente mais vulneráveis. Contudo, grande parte dos elementos, ainda que revistos, aproximam-se bastante do modelo britânico, especialmente no que se refere aos setores selecionados, ao destaque concedido ao governo na promoção da economia criativa e à importância dos DPI. Na próxima seção discutiremos o relatório da UNCTAD e suas considerações sobre o tema.

3.2.

Definições em torno da economia criativa: reflexões a partir da publicação da UNCTAD

Ainda que a discussão tenha ganhado força no Reino Unido no final dos anos 1990, foi necessária uma década para que a Organização das Nações Unidas, especificamente por meio da UNCTAD, apresentasse um resultado mais consistente das discussões sobre o assunto, lançando em 2008 uma primeira versão do “Relatório de Economia Criativa” (REC) que vai nortear todo o debate posterior

sobre o tema, tornando-se uma das principais referências sobre o assunto no mundo e no Brasil. Como destacam Alves e Souza (2012), a profusão de dados e a extensão do relatório tornam a publicação da instituição a principal referência política e técnica em nível internacional, mesmo quando comparada a outros documentos da ONU, como é o caso dos materiais produzidos pela UNESCO.

O relatório tem, no total, dez capítulos divididos em cinco seções que buscam abordar os principais temas associados ao desenvolvimento da economia criativa. No documento são definidas noções, interesses, tipos de investimento, as possibilidades comerciais internacionais, questões de propriedade intelectual, estratégias de ação, participação do governo na forma de políticas públicas, o potencial de desenvolvimento social a partir do crescimento da área, além da análise de alguns casos de sucesso já existentes no mundo⁵⁸. O capítulo 1 trata das principais definições utilizadas para discutir o setor, apresentando a perspectiva da UNCTAD sobre os conceitos centrais para quem deseja atuar nessa área. Traz ainda um panorama das múltiplas dimensões da sociedade às quais a economia criativa pode estar relacionada a fim de demonstrar que esta vai além do campo da cultura. O segundo capítulo discute a relação entre a economia criativa e o desenvolvimento, demonstrando casos existentes nos cinco continentes de ações já realizadas localmente no sentido de ampliar o potencial da economia criativa: esses capítulos compõem a primeira seção.

A segunda seção fornece ênfase à questão dos índices, trazendo para o centro da discussão, em seus dois capítulos, a necessidade de se desenvolver estatísticas precisas para o setor. A medição dos valores provenientes da economia criativa é um dos principais problemas segundo o relatório, de modo que a criação de parâmetros confiáveis e que possam subsidiar as ações dos governos torna-se um dos focos de ação da instituição. O capítulo cinco, que sozinho compõe a seção três, volta-se para a discussão do comércio de produtos criativos, indicando o potencial dos negócios do setor e trazendo os dados já existentes sobre os valores econômico-financeiros produzidos pela cadeia: sobre esses dados, contudo, são frequentemente

⁵⁸ O documento está disponível em português na página do Ministério da Cultura e pode ser encontrado no endereço <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em 16 set. 2013.

realizadas observações a propósito de suas limitações e problemas metodológicos das pesquisas produzidas.

Os dois capítulos seguintes debatem a questão dos direitos de propriedade intelectual (DPI), considerada um dos principais ativos da economia criativa, uma vez que é uma das garantias de retorno mais fundamentais para os produtores das áreas criativas: essa centralidade das questões acerca da DPI é mais uma das heranças das orientações inglesas que, em sua definição de indústrias criativas, inseriram a propriedade intelectual como o grande motor da geração de riqueza e empregos. Além dos DPI, o capítulo trata das tecnologias de informação, consideradas elemento central para o desenvolvimento do setor. Por fim, na seção cinco – em que estão contidos os três últimos capítulos –, são propostas as ações a serem realizadas pelos governos no formato de políticas públicas internas e externamente a fim de estimular o setor de produção de bens e de serviços criativos, assim como as lições já aprendidas de experiências existentes.

Nas seções que se seguem, daremos ênfase a algumas das questões existentes no relatório, quais sejam: os conceitos, os índices, a propriedade intelectual e os temas relativos às políticas públicas, uma vez que surgem com relativa frequência nas discussões desenroladas no Brasil, por um lado, e, por outro, em razão de os três últimos itens serem percebidos pelo REC como setores os quais merecem especial atenção por parte dos governos. Os demais assuntos serão mencionados ainda que transversalmente, na medida em que forem sendo necessários às discussões.

O documento publicado em 2008 pela UNCTAD sobre a economia criativa é um grande relatório com cerca de quatrocentas páginas – incluindo um extenso anexo contendo uma série de gráficos estatísticos sobre o setor –, sendo a mais completa publicação sobre o tema desenvolvido pela Organização das Nações Unidas. Uma de suas principais conclusões foi que “as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial” (UNCTAD, 2010, p. XV), o que gerou, de imediato, uma série de outras publicações e dados com o propósito de discutir o setor em diversos países. Já em 2008 são desenvolvidos, no Brasil, alguns documentos importantes que futuramente vão servir de base para outros estudos, sendo que todos citam o relatório da ONU. A publicação, contudo, foi revisada dois anos depois, sendo reeditada no ano de 2010 a fim de incluir o debate

sobre os efeitos da crise econômica que assolou o mundo no período, além de buscar destacar o potencial do setor na geração de emprego e renda, especialmente nos países em desenvolvimento. Dessa maneira, a nova versão “amplia a análise inicial de seu antecessor e acrescenta novos dados, mostrando como criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia podem ser impulsionadores na criação de empregos, em inovações e na inclusão social” (*Idem, Ibidem*). Em razão de essa versão ser a mais atualizada, é sobre ela que nos debruçaremos nas análises desta tese.

A revisão de 2010, como apontado, ocorre porque o período posterior ao lançamento da primeira versão caracterizou-se por uma grande recessão econômica, colocando em risco os objetivos de desenvolvimento do milênio (ODM) traçados pela organização. Essa crise, no entanto, não foi observada no mercado de produtos e serviços criativos, que teria permanecido relativamente sólido, uma vez que, mesmo em crise, as pessoas não deixaram de consumir cinema, teatro, entre outros produtos e serviços provenientes dos setores criativos. A partir dessa constatação, percebeu-se o potencial dos mesmos, especialmente nos países do Eixo Sul, em que o setor é considerado uma opção de desenvolvimento, com ênfase para o comércio Sul-Sul. A nova versão do relatório vem, dessa maneira, trazer orientações mais aprofundadas para os governos, especialmente aqueles dos países em desenvolvimento que quiserem investir em políticas públicas para o setor, considerando-o uma opção para aqueles que desejam diversificar suas economias.

Desde a apresentação do relatório, podemos perceber que a economia criativa é percebida como opção de desenvolvimento para as nações, especialmente aquelas mais pobres, uma vez que os “setores da economia criativa podem contribuir muito para o crescimento e a prosperidade, especialmente no caso dos países em desenvolvimento que estejam buscando diversificar suas economias e construir resiliência para futuras crises econômicas” (*Idem, Ibidem*). Como aponta De Marchi (2012a), essa perspectiva economicista equipara a noção de criatividade àquela de desenvolvimento, uma vez que a criatividade é percebida como o motor da inovação. A cultura e a criatividade, de modo mais amplo, são percebidos, assim, como fatores de contribuição para a redução da pobreza, e é com essa perspectiva que todo o relatório é construído: entende-se que os diversos países, especialmente os menos desenvolvidos (PMD), devem investir nos talentos criativos que possuem,

uma vez que eles têm um valor econômico que, em muitos locais, é subaproveitado. Ademais, a UNCTAD propõe que, no lugar de investir na tradicional industrialização como solução para o desenvolvimento dos países economicamente mais vulneráveis, os mesmos organizem “suas atividades econômicas em torno de atividades criativas, aproveitando-se do crescimento do turismo e da abertura de mercados com a globalização econômica” (2012a, p. 6). Assim, no lugar de injetar recursos naqueles setores que representam os lugares comuns de investimento e que, nos últimos anos, não têm retornado da maneira esperada na forma de empregos e renda para os trabalhadores, a sugestão é que se invista nas colocações associadas ao setor terciário – prestadores de serviços – e demais atividades que estão compreendidas sob a noção de “empreendedoras”, cujo sucesso econômico é recorrentemente anunciado como algo dependente essencialmente do empenho individual: evidencia-se, com essa posição, a lógica da meritocracia, que responsabiliza o indivíduo, em vez de instituições sociais, por seu eventual fracasso. Ocorre mesmo uma mudança de perspectiva sobre o tema, de modo que, para De Marchi, acontece

uma importante mudança no discurso da própria ONU sobre desenvolvimento. A economia criativa é apresentada como alternativa a um desacreditado projeto de desenvolvimento baseado na intensa industrialização e na “modernização” das culturas locais, antes consideradas um entrave para a adoção do cálculo utilitarista ocidental e, logo, para gerar crescimento econômico. Agora seria possível aos países em desenvolvimento produzirem mercadorias com alto valor agregado e exportáveis para as economias desenvolvidas, valendo-se de suas culturas (modos de vida, expressões artísticas e folclóricas, imaginário, saberes tradicionais) e sem causar danos ao seu meio ambiente (DE MARCHI, 2014, p. 200).

Essa perspectiva, contudo, recebeu críticas de alguns intelectuais, e as avaliações negativas direcionavam-se para três pontos centrais, de acordo com o autor: primeiramente, porque essa visão mais instrumental da criatividade conduzia a um interesse maior por atividades que geram renda e emprego, relegando a um segundo plano aquelas que não têm esse potencial. Além desse fator, as verbas antes destinadas apenas para a cultura passam a ir para a “criatividade”, o que incluiria áreas como o turismo e a própria moda, setor de nosso interesse. Por fim, os ministérios da cultura passam a ter um lugar central nos governos, acumulando funções que pertenciam tradicionalmente a outros ministérios, como o da indústria ou do comércio exterior, por exemplo.

Apesar dessas críticas, as noções são avaliadas, no relatório, por meio de uma visão bastante positiva, cujo objetivo parece ser abrir uma nova possibilidade de atuação para as economias em desenvolvimento, possibilidade esta que teria a cultura e a criatividade – própria de qualquer atividade humana – a seu serviço. Nessa perspectiva, define-se as indústrias criativas

como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (UNCTAD, 2010, p. XVI).

Para o relatório, é notório o crescimento do setor em todo o mundo, sendo que os fatores que se destacam como responsáveis por essa expansão são essencialmente:

a) As tecnologias de informação e comunicação (TIC), uma vez que a ampliação do acesso a celulares, videogames e computadores permitiu que a população, especialmente os jovens, pudessem aumentar a produção, distribuição e o consumo de produtos criativos: desse modo, é crescente o número de pessoas que, por exemplo, produz vídeos que são veiculados em diferentes partes do mundo, assim como grupos que trocam ideias e desenvolvem produtos em parceria, mesmo que os participantes estejam distantes um dos outros. As ferramentas de TIC permitiram ainda a adoção de novos modelos de negócios, ofereceram novos canais de distribuição, assim como “reforçam as relações entre criatividade, arte, tecnologia e negócios” (UNCTAD, 2010, p. 259);

b) A demanda, pois houve um aumento da renda nos países industrializados e uma queda no valor dos preços dos produtos e serviços criativos impulsionados, especialmente, pelo barateamento dos produtos tecnológicos. Com isso, os consumidores de produtos criativos passaram a demandar mais dos produtores que com frequência têm de trazer conteúdos/serviços mais atualizados;

c) Crescimento do turismo, o que estimula o consumo de bens criativos e serviços culturais nesse mercado. De acordo com o REC, os turistas são os principais consumidores de produtos criativos, culturais e recreativos, de modo que as políticas devem se voltar para a atração desse

público, conjugadas com ações de preservação dos patrimônios locais, além de investimentos com vistas ao aumento da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Considerando esse crescimento e a expansão em potencial da economia criativa, o relatório destaca em diversos momentos a importância dos governos criarem políticas públicas específicas para o setor. Para tal, devem avaliar as particularidades de suas economias, reconhecendo suas necessidades reais, alinhadas com suas diferenças culturais e identitárias, a fim de investir nos produtos com maior possibilidade de retorno: dessa maneira, cada nação deve analisar onde está o seu potencial particular. Esse posicionamento se alinha com uma perspectiva que não mais valida políticas internacionais de desenvolvimento baseadas em modelos generalistas que se vendem como salvacionistas, especialmente quando se conhece que as teorias econômicas tradicionais já se demonstraram incapazes de dar conta das assimetrias não apenas econômicas, mas também culturais das diversas sociedades. Como aponta ainda Bonsiepe (2007) sobre o Consenso de Washington, muitas dessas políticas prejudicam esses países, ampliando a pobreza e as desigualdades socioeconômicas:

Después de la aplicación de las políticas del *Consenso de Washington*, con los resultados de pauperización de amplios sectores de la sociedad (los “daños colaterales”, en lenguaje militar) se registraron reacciones. Sobre la base de dolorosas experiencias se cuestionó el valor curativo de estas recomendaciones (o mejor imposiciones) políticsoeconómicas que beneficiaron a unos pocos en desmedro del total de la sociedad. Surgieron síntomas del inicio de un proceso de reafirmación y defensa contra una cosmovisión que trata de legitimarse recurriendo al término multiuso de globalización (BONSIEPE, 2007, p. 13).

O relatório, de certa maneira, apresenta-se como uma dessas reações e aponta que, ainda que direcionados para o setor criativo, esses investimentos não devem apenas se voltar para a esfera do econômico, uma vez que a natureza multidisciplinar da economia criativa demanda ações interministeriais e que estejam adequadas ao contexto da nação para o qual se destinam. Desse modo, o relatório orienta que os governos desenvolvam políticas públicas para os setores cultural, tecnológico, ambiental, educacional e social de modo mais amplo, além de ações voltadas para o crescimento de uma economia que se desenvolva de maneira sustentável. Assim, se de um lado há um incentivo para que os países em geral invistam na economia criativa como alternativa, de outro estimula-se a busca por

soluções locais para esse estímulo, baseando-se em áreas que se revelem lucrativas para cada caso em particular.

Como visa nortear as ações dos governos que buscam uma opção de desenvolvimento – e, nesse sentido, o relatório aponta algumas vezes os limites dos modelos econômicos atuais –, o texto é introduzido com uma seção conceitual que apresenta a compreensão da ONU sobre os variados pontos concernentes ao tema, com o fim central de “harmonizar os pontos de vista, estimular mais debates sobre pesquisa e políticas e refinar o conceito e suas aplicações” (*Idem*, p. XIX). Tal fim está diretamente relacionado com o fato de, desde o início dos debates nos anos 1990, as diversas instituições terem buscado definições próprias para determinar quais setores seriam incluídos no escopo da economia criativa, a fim de, assim, buscar os melhores meios de neles investir. Por essa razão, encontramos classificações distintas para as áreas criativas: apenas para citar um exemplo, há modelos que consideram o esporte como parte da economia criativa e outros que não. É relevante destacar, contudo, que o objetivo de “harmonizar” as noções que vêm sendo discutidas nos diversos países e organizações não tem, pela interpretação que podemos realizar do relatório, um caráter impositivo ou regulador: a perspectiva que atravessa o documento é a de que cada nação deve tentar adequar a discussão conceitual e a decorrente proposta de desenvolvimento associado à economia criativa a suas realidades locais. Nesse sentido, os conceitos, como podemos perceber, também devem estar de acordo com as demandas de cada um desses lugares.

É relevante assinalar que as definições conceituais acerca da economia criativa geram muitos debates. Para começar, há uma distinção fundamental, que remete a uma longa discussão teórica anterior: a diferença entre “indústria cultural” e “indústria criativa”. Como é destacado no REC, o primeiro termo foi cunhado na Escola de Frankfurt por Theodor Adorno e Max Horkheimer, sendo aprofundado por outros autores, como Herbert Marcuse. A noção buscava chamar a atenção para a massificação da cultura, que era transformada em objeto de consumo, destacando que indústria e cultura não poderiam ser equiparadas, senão com a morte da última, que passaria a se orientar pelas regras da primeira: ela seria serializada, padronizada e produzida por meio da divisão de trabalho que caracteriza a alienação do operário. Ocorre, no documento, contudo, uma despolitização do conceito, uma vez que se

propõe que “as indústrias culturais sejam simplesmente [percebidas como] indústrias que produzem produtos e serviços culturais” (UNCTAD, 2010, p. 5), produção esta que pode ser compreendida como um “conjunto diversificado e contraditório de componentes industriais (livro, rádio, cinema, disco etc.) precisos, que ocupam um lugar determinado na economia” (MATTELART, 2005, p. 59), uma indústria de produtos para o consumo como quaisquer outros, enfim. Como decorrência dessa definição, a indústria criativa compreenderia a indústria cultural, uma vez que, embora a criatividade seja uma componente básica dos produtos e serviços culturais, ela não é apenas encontrada nesse tipo de bem. Assim,

os produtos e serviços culturais podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria maior, que pode ser chamada de “produtos e serviços criativos”, cuja produção exige um nível razoavelmente relevante de criatividade. Sendo assim, a categoria “criativa” vai além dos produtos e serviços culturais definidos acima, incluindo, por exemplo, moda e *software* (UNCTAD, 2010, p. 5).

Esse esvaziamento do conceito é sinalizado por alguns autores que avaliam a publicação. Eles indicam que as noções acabam por se justapor e se confundir a ponto de se tornar justificativas para o planejamento das políticas culturais. Como apontam Alves & Souza (2012, p. 127 – grifos no original), valoriza-se a criatividade como uma característica própria dos produtos da indústria cultural, de modo que muitos dos aspectos negativos das mesmas são suavizados na discussão na medida em que os elementos criativos dos produtos são exaltados. Tal ocorre, para os autores, porque

a família conceitual encabeçada pelo conceito/tema de economia criativa expressa o aparecimento e o funcionamento de novos códigos ético-estéticos, menos informados por uma crítica político-cultural aos meios, aos seus suportes e as suas linguagens (televisão, cinema, rádio, livro, publicidade, moda, *design*, arquitetura, entre outros) e mais comprometida com a criação de valor simbólico-econômico a partir da quase fusão entre a sensibilidade estético-expressiva e a racionalidade econômico-comercial, escorada na noção de setores e/ou núcleos criativos (audiovisual; expressões culturais; patrimônio; criações funcionais; entretenimento; gastronomia, tecnologia, etc.). Esses novos códigos ético-estéticos estão espalhados por um conjunto de agentes, alguns antes exclusivamente econômicos, mas que agora exercem um significativo poder simbólico no âmbito das relações entre arte, técnica e mercado (ALVES & SOUZA, 2012, p. 127/8).

Ao enfatizar os elementos criativos, a dimensão massificadora e homogeneizadora do conceito perde espaço para essa perspectiva ético-estética cuja ênfase é realocada para a geração de renda e para o desenvolvimento promotor de bem-estar social. Essa nova construção conceitual, como indica Alves (2012),

desloca a discussão para o âmbito estrito dos processos criativos e contribui para a proposição de políticas públicas, investimentos e ações em um novo registro, participando, para o autor, da construção de uma nova realidade econômico-cultural.

Podemos imaginar ainda que essa alteração na concepção das indústrias culturais está alinhada com o objetivo da organização em desmistificar a noção de que a arte e a cultura são artefatos não comercializáveis. Podemos mesmo entender que o termo indústria não é utilizado para se referir à produção industrial tradicional, do tipo fordista, dos bens culturais, mas ao processo produtivo como um todo, à transformação desses bens em mercadorias. Assim, busca-se desfazer a percepção romântica da arte pela arte construída no século XIX, de modo a abrir a possibilidade de discutir-se a produção dos objetos criativos com o fim de vendê-los, o que é bastante coerente quando consideramos que a economia criativa é percebida pela ONU como uma maneira de gerar renda e empregos: nesse sentido, a manutenção de uma perspectiva que contraria a possibilidade de equiparação monetária dos objetos artísticos e culturais vai ao encontro dos propósitos da instituição. A desmistificação de tal percepção, como podemos inferir do texto, poderia trazer benefícios aos pequenos produtores locais que, muitas vezes, se guiam por aquela visão romântica e acabam sendo consumidos pela grande indústria, que não tem qualquer pudor no que se refere à precificação dos artigos culturais. Como indicam ainda Alves & Souza (2012, p. 129), a UNCTAD se alinha “muito mais pelas perspectivas de crescimento e dinamização do comércio criativo global, visto como instrumento de promoção do desenvolvimento e do bem-estar, e muito menos por um critério artístico tributário das tradições e linguagens estéticas”.

Retomando a discussão sobre a noção de indústria, é relevante assinalar, como destaca Friques (2013), que a tradução para o português do termo “industries” gera alguns problemas, uma vez que é frequentemente equiparado a “indústrias”. O autor acentua que o termo mais adequado seria “setores”, noção que ampliaria a definição para muito além do ramo industrial mais tradicional. Ocorre que o REC traz a noção de *indústria* criativa da Escola de Frankfurt para dentro do relatório sobre economia criativa, o que acaba por gerar dúvidas sobre qual é o termo mais adequado, especialmente quando conhecemos que, atualmente, o objetivo da

UNCTAD não é que suas orientações atinjam as grandes empresas do ramo industrial, mas as populações mais pobres.

A importância da economia criativa para a população menos favorecida se dá, de acordo com o texto, na medida em que a transformação dos “conhecimentos tradicionais em produtos e serviços criativos reflete os valores culturais de um país e de seu povo”. Esses conhecimentos seriam a base dos setores criativos, de maneira que os produtos deles derivados teriam grande potencial econômico. Dessa maneira, o “recurso essencial das indústrias criativas, que relaciona os conhecimentos tradicionais de um lado da cadeia de valor ao consumidor final na outra extremidade, é a sua capacidade de servir os objetivos culturais e econômicos do processo de desenvolvimento” (UNCTAD, 2010, p. 38). Assim, podemos afirmar que os setores criativos incluem a indústria cultural desenvolvida dos artigos de massa, mas também os setores culturais – que, segundo o REC, estão restritos ao campo mais tradicional das artes – e os produtores em geral de artefatos criativos. Consideramos, em decorrência, que o termo mais apropriado seria setores criativos⁵⁹, que inclui a produção industrial, sem se limitar a ela, mas que o nome “indústria” pode também ser utilizado, desde que não se baseie apenas na percepção mais comum sobre a indústria, e sim naquela definição citada mais acima retirada de Mattelart (2005), em que a mesma é percebida como um ciclo de criação, produção e distribuição.

Nesse sentido, as indústrias ou setores criativos fariam parte da economia criativa, sendo seu centro, segundo o REC. O conceito de economia criativa ganhou destaque nos debates da ONU apenas no início do século XXI, a partir de uma estrutura política internacional profundamente influenciada pela Declaração do Milênio e que, assim, buscava alternativas para o crescimento das nações menos desenvolvidas, a fim de que estas pudessem concretizar, até 2015, os objetivos de desenvolvimento do milênio: metas traçadas para a redução da pobreza e desigualdade. A economia criativa envolveria a renda, empregos e ganhos gerados pelo grupo de áreas que tem a criatividade como base, sendo, de acordo com o relatório, composta pelo “conjunto de atividades econômicas baseadas em

⁵⁹ Vale destacar que a tradução do relatório publicada na página oficial do Ministério da Cultura utiliza o termo “indústria” e não “setor”.

conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral” (*Idem*, p. 10). O documento ressalta que uma definição consensual sobre a área não é seu principal foco, mas que é fundamental compreender que a criatividade é uma característica essencial para as atividades que compõem a economia baseada no conhecimento e, mais importante, que, independente da conceituação, a mesma seja utilizada a partir de uma abordagem direcionada para ações estratégicas voltadas para o desenvolvimento.

A economia criativa, contudo, é distinguida, no relatório, da economia da cultura, conceito definido como a “aplicação da análise econômica a todas as artes criativas e cênicas e as indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado. Ela se preocupa com a organização econômica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor” (UNCTAD, 2010, p. 5). É interessante ressaltar, contudo, que, embora diferencie criatividade e cultura, ambos os termos não são precisamente definidos no documento, seguindo assim a percepção de que o foco não é o consenso. Sobre o conceito de criatividade, por exemplo, o REC aponta que não há um acordo sobre o entendimento do mesmo e aponta formulações vagas como “processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que podem ser valorizadas” (*Idem*, p. 4). No entanto, afirma que a criatividade não é exclusiva de nenhum setor da vida social especificamente e que a mesma é uma capacidade humana geral, podendo ser estimulada em indivíduos ou em grupos. Essa indefinição nos remete à pergunta proposta por Canclini (2012), que ao analisar as noções de arte e patrimônio no contexto contemporâneo se questiona se não seria mais pertinente saber *quando* há arte, e não o que ela é. Da mesma maneira, cabe questionar se, no contexto e perspectiva dos formuladores do relatório, seria mais apropriado perguntarmos *quando* haveria criatividade, e não o que ela é ou do que é constituída. Por fim, o REC distingue a criatividade da inovação, com o intuito de apresentar sua percepção sobre esta última. Baseado nas teorias de Paul Stoneman aponta que

é preciso mencionar que a criatividade não é o mesmo que inovação. A originalidade significa criar algo a partir do nada ou reconstruir algo que já exista. Atualmente, o conceito de inovação foi ampliado para além de uma natureza funcional, científica ou tecnológica, a fim de refletir mudanças estéticas ou artísticas. Estudos recentes

apontam para a distinção entre inovação “leve” e tecnológica, embora reconheçam que elas sejam inter-relacionadas. Existem altas taxas de inovação leve nas indústrias criativas, particularmente na música, livros, artes, moda, filmes e videogames. O foco recai principalmente nos novos produtos ou serviços, e não nos processos (*Idem, Ibidem*).

É possível afirmar que a percepção sobre a inovação presente no REC está em consonância com seu objetivo de valorizar os produtos criativos: daí o acréscimo dos itens que possuem grande relevância estética e artística entre aqueles a serem incluídos no grupo de artigos inovadores, ainda que na categoria de inovação leve, também conhecida como inovação incremental. Assim, é destacada uma concepção da inovação que se afasta daquela mais tradicional definida por Schumpeter: segundo Martes (2010), a inovação para esse autor envolvia a criação de condições, pelo indivíduo empreendedor e que aposta em soluções ainda não testadas, para uma transformação radical de um determinado setor, ramo de atividade ou território em que o mesmo atua, promovendo, assim, um desenvolvimento econômico que, vale ressaltar, se pauta na ação individual. Dessa maneira, deve haver pioneirismo e transformação para que uma ação, produto ou serviço seja entendido como inovador. Nesse sentido, é necessário romper com o *status quo*, com o modo de atuação tradicional, o que conduz, na maior parte das vezes, a um afastamento do próprio mercado, que é pouco afeito a riscos: este último tende a ser extremamente conservador no que se refere à inovação, pois a mesma representa insegurança. O mercado costuma absorver a novidade apenas quando se certifica de que a mudança gerará lucro.

Essa noção de inovação como transformação profunda e subversão de processos ou produtos foi, entretanto, sendo equiparada à criação e atualização das novas tecnologias de informática que, durante o século XX, teriam revolucionado o modo de se relacionar nas diversas sociedades. O relatório busca ampliar essa noção a fim de atribuir valor a essas mudanças que denomina como “inovação leve”, elementos que não se configuram em torno das revoluções que alteram “processos”, mas do desenvolvimento de produtos e serviços que têm como característica o fato de se diferenciarem dos demais: entre eles está o que hoje comumente se denomina como “soluções”, a reflexão sobre os problemas do dia a dia dos clientes seguida da proposição de resolução pra o mesmo ou ainda a apresentação de produtos em formatos distintos do usual e que possam voltar a atrair a atenção dos compradores para um produto já existente. Em ambos os

exemplos mencionados, contudo, encontramos o processo criativo sendo utilizado para resolver questões próprias de uma economia de mercado capitalizada: em um caso, os grupos que desenvolvem determinada atividade profissional não conseguem ter uma visão global de seu trabalho a fim de resolver seus próprios problemas (alienação) e, no outro, responde-se à necessidade de se manter constante a demanda por produtos industrializados que geram mais-valia a partir da exploração dos trabalhadores envolvidos. Vale lembrar que esse tipo de percepção sobre a inovação – a presença da inovação leve – também é acionada por Kontic (2007) ao analisar a moda no Brasil, como visto no capítulo anterior, confirmando essa abordagem sobre o tema. Contudo, devemos acentuar que, embora inclua áreas menos funcionais em sua conceituação de inovação, a UNCTAD não apresenta um esforço em desconstruir a lógica de exaltação das características inovadoras como uma qualidade individual que seria, como decorrência, merecedora dos lucros dos direitos de propriedade intelectual. Dessa maneira, o relatório da UNCTAD não questiona – ao contrário, acaba por reforçar em razão da omissão – uma percepção das propriedades inovadoras e criativas como talentos particulares, o que se alinha com a já tradicional visão artística da criatividade como dom e genialidade individuais.

Considerando as definições apresentadas, o REC traz sua classificação para o setor criativo, dividindo-o em quatro grupos (Imagem 1): a) patrimônio: integrado pelos aspectos culturais básicos, a identidade e os elementos simbólicos são percebidos como a origem de todas as formas de arte, atividades culturais, além de produtos e serviços patrimoniais; b) artes: inclui os setores baseados “puramente na arte e na cultura” (*Idem*, p. 8) e que se inspiram no primeiro grupo; c) mídia: setor que desenvolve conteúdo com o fim de se comunicar com o grande público e d) criações funcionais: área voltada para a produção de objetos e serviços com fins funcionais – é nessa categoria que se encontra o *design*, área que, segundo a UNCTAD, englobaria a moda.

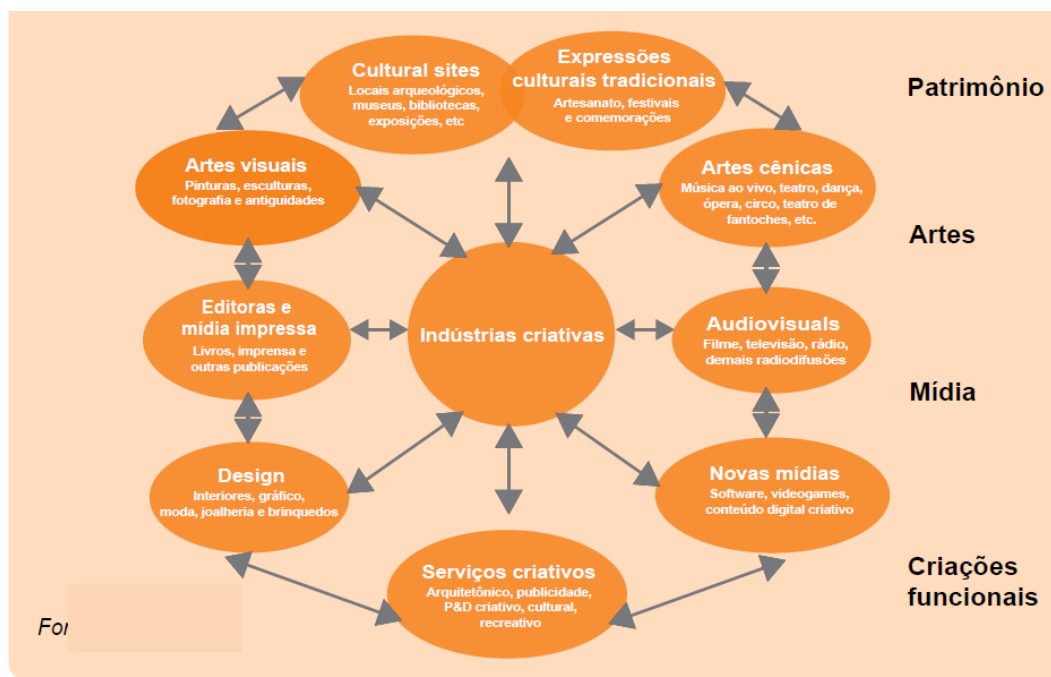


Imagem 1: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas. Fonte: UNCTAD, 2010, p. 8.

Assim, a classificação desenvolvida pela organização se fundamenta em uma perspectiva que entende a criatividade não apenas como um bem relacionado a áreas que tradicionalmente são percebidas como dotadas de um componente artístico e não apresenta uma hierarquia entre os setores já compreendidos como artísticos e aqueles que não o seriam/são. No entanto, distingue as “atividades *upstream*” das “atividades *downstream*”: entre as primeiras, as atividades culturais e artísticas tradicionais, como é o caso das artes visuais; as segundas seriam aquelas que já possuem uma relação mais próxima com o mercado, retirando seu valor comercial dos “baixos custos de reprodução e [da] fácil transferência para outros domínios econômicos” (*Idem*, p. 7). Entendemos que, com esta última definição, não se buscou nivelar as produções, mas distingui-las segundo sua relação de proximidade com a produção mais comercial, logo lucrativa: o *design* e a moda, em razão do já estabelecido comércio dos produtos desenvolvidos, são considerados como um dos melhores exemplos do potencial da economia criativa no mundo. O campo da moda possui ainda outro elemento valorativo de acordo com o relatório: por empregar, em sua maioria, mulheres, contribui diretamente para a redução das desigualdades de gênero, assim como para o aumento da renda familiar de um grande número de famílias que por elas são chefiadas. Ademais, por permitir a produção doméstica, a moda possibilita que as mulheres que são mães cuidem dos filhos pequenos, contribuindo para sua autonomia. Em prol da visão de que a geração de renda é o

elemento mais importante no contexto econômico, o documento acaba por reforçar um efeito ilusório de libertação e emancipação da mulher do jugo masculino: ilusório porque as relações de trabalho no campo da moda ainda estão marcadas por um alto índice de exploração e precarização, especialmente das profissionais costureiras. Sem questionar essa alta empregabilidade da mulher no campo da moda, acaba ainda por manter a percepção tradicionalista e machista de que as mulheres estão especialmente envolvidas com áreas frívolas por gosto ou opção, pois são dadas às futilidades das modas e não porque essas são áreas que empregam, entre as atividades de massa, profissionais menos qualificadas e mais vulneráveis.

A moda é considerada uma criação funcional porque sua produção destina-se a uma função prática claramente definida, qual seja, vestir. Ainda que possa ser utilizada para outros fins pelos usuários – ostentação, proteção, religião, figurino, etc. –, a criatividade envolvida no processo de concepção das peças destina-se à produção de um objeto feito para ser utilizado como vestuário, seja na forma de roupas, calçados ou demais itens de adorno pessoal. Essa diferenciação tem como objetivo distinguir essas criações daquelas que não possuem uma função prática tão clara: é o caso das artes visuais, por exemplo. Um quadro pode até ser utilizado para decoração de um ambiente, mas não é explicitamente reconhecido um objetivo funcional em sua criação.

Segundo o relatório, o *design*, e por extensão a moda, é uma das áreas mais dinâmicas da economia criativa, estando entre as mais importantes fontes de renda para os países em desenvolvimento, só não gerando mais renda do que o artesanato. Ainda que não possa mensurar em detalhes os valores comerciais da moda⁶⁰, os números apontam que houve um crescimento contínuo nos fluxos comerciais. Para a UNCTAD, a moda tem um grande potencial comercial e, por essa razão, merece atenção dos governos, de modo que

as economias em desenvolvimento são incentivadas [pela organização] a explorar melhor as oportunidades comerciais nos mercados mundiais, tendo em conta os mercados liberalizados para têxteis e vestuário que surgiram após a expiração do Acordo Multilateral em 2005 (*Idem*, p. 156).

⁶⁰ Em razão de não haver registros de propriedade intelectual na moda e de ser muito difícil separar os dados referentes ao comércio de itens de *design* daqueles da produção em massa, os dados no relatório se restringem ao ramo de acessórios.

Como revela o documento, no ano de 2008, as exportações de produtos de moda das Américas, excluindo os Estados Unidos, somaram mais de 500 milhões de dólares em 2008, havendo uma clara expansão, já que essa soma foi de 393 milhões em 2002 e de 460 milhões em 2005, demonstrando que o crescimento se revela contínuo. Esses valores não incluem os setores relacionados, ou seja, aqueles que oferecem insumos para cada um dos setores ou ainda que se beneficiam das indústrias criativas indiretamente: para produzir um filme, por exemplo, é necessária uma câmera e, para assisti-lo em sua casa, um usuário precisará de uma televisão. Assim, as indústrias de eletroeletrônicos se beneficiam da indústria criativa do cinema e são consideradas áreas relacionadas a ela. No caso da moda, podemos pensar como indústrias relacionadas aquelas produtoras de tecidos ou de máquinas de costura, por exemplo. Considerando este elemento, a moda – assim como as demais áreas criativas – é percebida como uma grande fonte de divisas não apenas para as suas indústrias diretas, mas também para as demais que a ela se relacionam. Esse modo de conceber as atividades centrais da economia criativa e as áreas relacionadas será retomado com grande interesse pela FIRJAN, como veremos mais à frente.

No que se refere aos profissionais envolvidos, as atividades criativas, segundo o relatório, agrupam pessoas dedicadas a “criar ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos”, a classe criativa como denomina, que seria composta por todas as pessoas que geram ativos econômicos, sociais e culturais a uma determinada região, sendo mais comumente encontrados nos espaços urbanos (*Idem*, p. 11). O conceito foi criado por Richard Florida – professor e administrador norte-americano – no início dos anos 2000 e compreendia também as áreas de Ciência e Engenharia, além do pessoal envolvido nos negócios, finanças e direito. Associados a esse pessoal, estariam os empreendedores criativos, indivíduos e grupos que buscam oportunidades econômicas e transformam ideias em produtos e serviços criativos a serem comercializados no mercado. A classe criativa e os empreendedores, segundo o REC, costumam se aglomerar em regiões que possuam as condições apropriadas para seu desenvolvimento, desde acesso a matérias-primas até a presença de outras atividades culturais. As áreas urbanas costumam ser privilegiadas nesse sentido e, de acordo com o REC, algumas cidades têm se destacado por se tornarem

um complexo urbano em que os vários tipos de atividades culturais constituem um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade. Tais cidades tendem a ser construídas sobre uma sólida infraestrutura social e cultural, a ter concentrações de emprego criativo relativamente altas e a ser atrativas ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades culturais bem estabelecidas (*Idem*, p. 12).

Essas localidades são conhecidas como “cidades criativas” e moldariam sua dinâmica social em torno da economia criativa, de maneiras mais variadas: desde festivais que atraem o público com o fim de ter experiências culturais e criativas até casos de cidades que possuem uma indústria cultural e midiática com o objetivo de gerar empregos e renda. Atualmente, a UNESCO possui uma rede que inclui cerca de quarenta cidades consideradas criativas e que estão organizadas em sete áreas: literatura, cinema, gastronomia, artes midiáticas, artesanato e arte popular, *design* e música.

Para encerrar esta seção, é necessário destacar que a noção de sustentabilidade também é percebida como chave para os processos criativos. Tomada a partir de uma perspectiva que não a restringe aos aspectos relacionados ao meio ambiente, direciona-se para uma percepção preservacionista, buscando acionar a importância da economia criativa como mantenedora dos diversos ativos culturais. Ademais, nessa visão as atividades criativas – que, como vimos, são especialmente resultado das ações individuais empreendedoras – seriam promotoras da autonomia dos produtores, que, ao preservarem a diversidade cultural de suas localidades, também seriam estimulados a se envolver em um comércio e consumo que se caracterizariam por uma autorregulação baseada na ética produtiva e nas trocas justas, um tipo de relação comercial que buscaria funcionar fora do mercado capitalista mais amplo, ainda que nele inserido: uma visão algo ingênua das trocas capitalistas que acredita, como naquela percepção dos economistas políticos clássicos, que haveria uma mão invisível justa gerindo os mercados.

3.3.

Metodologias para o desenvolvimento de índices: um problema para a compreensão da economia criativa

Uma discussão que permeia boa parte do relatório – três capítulos de dez, mais exatamente – remete ao levantamento de dados e o desenvolvimento de índices que possam mensurar os negócios em torno dos produtos e serviços criativos. O

interesse por indicadores estaria relacionado com as possibilidades de se articular políticas públicas direcionadas e eficientes: acredita-se que quanto mais dados estiverem disponíveis sobre o setor melhor serão articuladas as estratégias de ação pelos diversos governos.

Assim como se divulga no relatório essa noção (que soa muitas vezes como fantasiosa, diante do aprofundamento das desigualdades sociais ao redor do mundo) de que a economia criativa – como parte da economia das nações e modelo alternativo de desenvolvimento econômico – promove o crescimento e a redução da pobreza, uma vez que gera renda e empregos, há uma certeza acerca das dificuldades em se medir essa produção e o valor de cada objeto individualmente, especialmente porque, em muitos casos, o desenvolvimento provém de uma técnica popular e tradicional que não possui o *know-how* relacionado ao levantamento de custos e a precificação dos artefatos. No entanto, mesmo em áreas mais estruturadas, como é o caso do cinema, não há dados específicos que permitam saber o que de fato é parte do comércio criativo: apenas para citar um exemplo aleatório, não existe meio de separar os números sobre a venda de máquinas para serrar vendidas para a indústria de cinema daquelas vendidas para a indústria da construção civil, o que permitiria saber o quanto a primeira contribui com o comércio em geral. Como as áreas criativas são um setor recentemente inserido nas discussões econômicas, nunca houve uma preocupação em distinguir os valores envolvidos nesse comércio dos demais: é sobre essa distinção que trata boa parte do relatório.

Considerando todas essas dificuldades e apontando algumas outras, a UNCTAD propõe uma categorização para a medição dos negócios criativos que se fundamenta em outros esforços de pesquisa já realizados para traçar uma metodologia de levantamento de dados, mas acrescentando a eles novos elementos. Os trabalhos existentes foram desenvolvidos quase exclusivamente na Europa, com exceção de um deles, realizado por pesquisadores da região do MERCOSUL. Com base na classificação de setores anteriormente citada (Imagem 1) – patrimônio, artes, mídia e criação funcional – a instituição estabelece uma divisão entre: a) os produtos encontrados em todas as metodologias já existentes e b) aqueles que apenas foram reconhecidos por algumas entre elas. A partir destas, aponta a existência de um “conjunto central” de artefatos criativos que engloba os produtos

musicais, as artes visuais, as atividades de edição e os materiais audiovisuais (grupo a) e um “conjunto opcional”, incluindo os produtos de artesanato, *design* e novas mídias (grupo b). Essa categorização da UNCTAD possui uma característica específica e que nos interessa em especial: como é indicado no próprio relatório, o “conjunto ‘central’ de produtos criativos/culturais é dominado – em termos produtivos e comerciais – pelas economias desenvolvidas, mas o conjunto ‘opcional’ oferece aos países em desenvolvimento mais oportunidades de exportação” (*Idem*, p. 111). A classificação da UNCTAD, dessa maneira, fornece ênfase aos setores que anteriormente não estavam no centro dos interesses dos demais índices criados, já que os produtos de artesanato e *design* não estão no topo das exportações dos países do Eixo Norte: esse grupo de itens são aqueles nos quais os países em desenvolvimento têm demonstrado um maior potencial de geração de renda e de possibilidades para o comércio internacional, de modo que a categorização da UNCTAD valoriza a criatividade dos produtos mais comumente produzidos nas nações do Eixo Sul, o que mais uma vez reforça seu interesse em buscar alternativas de crescimento para os países em desenvolvimento que procuram reduzir a desigualdade social.

Essa percepção da UNCTAD nos é relevante, ademais, porque ela destaca que os produtos de *Design* – entre os quais a moda está incluída – são aqueles que mais foram exportados pelos países do Eixo Sul. Assim, aparecem como setores a serem alvo de atenção por parte dos governantes dos países dessa região. Os produtos de *design* de interiores, moda, brinquedos, *design* gráfico e de joias, além dos serviços de *design* específico – como o serviço prestado por um *designer* de interiores, por exemplo –, seriam aqueles que apresentam os números mais positivos para os países do Sul. É válido indicar que os países do MERCOSUL, de acordo com os índices de 2008, ainda têm uma pequena participação no comércio mundial de produtos criativos, embora tenham apresentado crescimento continuado. No que se refere ao comércio Sul-Sul, os produtos de *design* representaram cerca de 70% de todo o comércio de indústrias criativas no ano de 2008. É válido trazer algumas definições sobre o setor apresentados no relatório. Para o mesmo, o *design* pode ser associado à

criação de formas e a aparência dos produtos. O *design* criativo se expressa de diversas maneiras: através da criação de artigos de luxo de decoração, tais como joias; pela singularidade de um serviço funcional, assim como o projeto

arquitetônico de um edifício; ou como produtos utilitários produzidos em massa, no caso de um objeto de decoração interior. Os produtos de *design* são geralmente criações estéticas funcionais, baseadas em conceitos e especificações (*Idem*, p. 156).

De acordo com o documento, os dados atuais não permitem identificar com clareza os produtos funcionais de *design* que teriam um maior teor criativo envolvido em sua produção. Assim, aponta que os altos valores indicados no comércio de *design* estão relacionados ao fato de o preço final dos produtos ser o índice levado em consideração no desenvolvimento das estatísticas, e não apenas ou isoladamente aquilo que eles possuem de conteúdo ou insumo de *design*, como denominam. Não há, infelizmente, uma definição para esse elemento chamado de insumo de *design*, mas podemos inferir do texto que seria a criatividade empregada pelo *designer* na criação do produto, algo que ocorreria em determinada fase da produção do mesmo. Para haver um dado exato, dessa maneira, seria necessário ser discriminado, nas estatísticas sobre o bem, o valor pago ao profissional na realização de sua atividade e/ou o valor que seu trabalho agrega ao produto final. Mas como mensurar a quantidade investida de trabalho criativo e, mais, como qualificar o trabalho que é ou não passível de assim ser classificado?

O insumo de *design* estaria relacionado apenas aos produtos criativos. Segundo o relatório, um critério metodológico de classificação para a produção de dados estaria relacionado à quantidade (tempo investido?) de trabalho criativo envolvido. Segue que:

Os produtos criativos são um subconjunto de todos os produtos. Portanto, além dessa matriz, estão todos os outros produtos, cuja utilização é totalmente funcional. Nossa proposta é que os produtos sejam sujeitos a dois critérios. O primeiro seria analisar se eles são o tema da produção artística ou artesanal ou de produção em massa. Na realidade, os produtos se encontram em uma linha contínua; no entanto, para motivos de classificação, é necessário criar uma divisão. Esse critério indica o nível do conteúdo de trabalho criativo de cada item produzido. Pressupõe-se que o conteúdo de trabalho criativo seja alto nos produtos com maior conteúdo e relevância criativa (*Idem*, p. 118).

Assim, ainda que esteja claro que qualquer produto possui um valor criativo, entende-se que existem níveis, o que inevitavelmente nos remete à noção de que são estabelecidos critérios, hierarquias que, acreditamos, constituem muito mais do que simples referenciais classificatórios, uma vez que são utilizados como objetos políticos: o produto de massa possuiria menos conteúdo de trabalho criativo do que um bem artístico ou artesanal, o que nos remeteria mais uma vez à divisão apontada

pela Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural. Ainda que esteja assinalado no relatório que essa é uma divisão relacionada apenas a necessidades classificatórias, a distinção está presente e não pode deixar de participar da própria constituição do item. O mesmo tipo de reflexão pode ser aplicada ao segundo critério: distingue-se os produtos entre aqueles cujo uso típico seria mais decorativo/estético e os funcionais. Mais uma vez, aponta-se que existe uma linha contínua, pois um produto pode ir de uma ponta a outra nesse esquema classificatório, mas indica-se que um bem com mais uso estético apresentaria maior valor criativo. A linha é tênue, como indica o texto: é fornecido o exemplo de uma cadeira de *design* que, sendo funcional, também é altamente valorizada por seu conteúdo estético. Assim, propõe-se uma combinação desses critérios, de maneira que os extremos pudessem ser, de um lado, “a utilização funcional produzida em massa” e, de outro, “a utilização artesanal e estética. Entre eles, pode-se diferenciar os produtos artesanais de *design* dos produzidos em massa, mas com um bônus relacionado a *design* (colaboração criativa)” (*Idem, Ibidem*). A classificação é imprecisa, como apontado no próprio documento, sendo ainda mais complexa no caso das roupas: ocorre para esse grupo de produtos o mesmo problema de quantificação indicado. Segundo o relatório, embora tradicionalmente seja feita uma distinção entre roupas de Alta Costura, *prêt-à-porter* e a produção básica, na prática apenas os “produtos de luxo” como peles, casimira ou seda podem ser identificados” (*Idem, Ibidem*) como pertencentes ao grupo de itens do grupo mais artesanal e estético, o que acaba por privilegiar os já bem posicionados artigos de luxo. Assim:

Uma criação exclusiva de uma peça de moda artesanal é bem diferente da moda produzida em escala industrial. Portanto, os produtos de *design* de moda deveriam ser protegidos por direitos autorais ou por marcas comerciais antes de ingressarem em mercados nacionais ou internacionais altamente competitivos. Na verdade, é a marca ou a etiqueta que garante o conteúdo criativo e a novidade dos produtos, proporcionando, assim, um valor agregado e uma receita maior para os estilistas. Essas e outras complexidades da indústria da moda global precisam ser mais bem compreendidas para que a indústria da moda possa obter um crescimento nos países em desenvolvimento (*Idem*, p. 156).

Nesse sentido, o relatório, ainda que indique as ressalvas com relação ao seu sistema classificatório, determina uma hierarquia de valores para os produtos criativos: valor este que, para alguns entre os bens desenvolvidos, seria a justificativa para a aplicação de uma proteção autoral. Acreditamos ser relevante discutir rapidamente a importância das classificações – e as hierarquias que dela

provêm – para a condução das sociedades antes de discutirmos mais pontualmente a questão dos direitos de propriedade intelectual em sua relação com os produtos criativos e de moda.

3.3.1.

De moda, de *design* e de conceito: a questão classificatória

O tema das classificações é já tradicional no campo das ciências sociais. Como revelam Durkheim e Mauss (1993), os sistemas classificatórios constituem a própria sociedade e fundamentam a existência humana: viver é classificar. Em sua já célebre análise, os autores demonstram que as coisas pertencentes à realidade do entorno nativo eram organizadas segundo as mesmas regras que os próprios nativos se organizavam. Assim, astros e estrelas, animais e plantas eram classificados em fratrias, clãs, etc. Por essa razão, afirmam que “a classificação das coisas reproduz a classificação dos homens” (1993, p. 184).

Marx (2011), por sua vez, indica que as ideologias – como práticas históricas e visões de mundo de determinadas classes sociais – comportam noções que interferem diretamente – uma vez que produzem – nas relações de opressão dos trabalhadores. A produção e reprodução da desigualdade passam pela construção de esquemas conceituais que envolvem o trabalhador em uma lógica de submissão. Essa concepção revela que as noções ideológicas que são disseminadas pela classe dominante têm força política, uma vez que possuem participação direta na construção das hierarquias sociais e na manutenção dos desníveis que produzem e aprofundam a pobreza dos operários.

Como são construções políticas localizadas no tempo e no espaço, é possível analisar a produção social e histórica desses conceitos e categorias, as condições de sua produção e consumo, assim como as formas por meio das quais reproduzem a ideologia dominante. Atos classificatórios são ações empreendidas pelas classes dominantes com o intuito de manter-se no poder, na medida em que sustentam o escopo ideológico – na forma não apenas de conceitos, mas também de posturas e ações que levam a marca dessa ideologia – que os mantêm em suas posições. Dessa maneira, apenas questionando a ideologia dominante é possível buscar uma alteração nos padrões de dominação. O problema é que, como ideologia dominante, a mesma possui uma força e capacidade de convencimento que muitas vezes impedem a reflexão por parte das outras classes envolvidas, tornando a luta contra

a opressão uma atividade que demanda uma revolução profunda nas estruturas sociais.

Nessa linha de raciocínio, Canclini (2012, p. 122) também aponta a necessidade de avaliar os conceitos a partir de uma perspectiva histórica, uma vez que eles mudam com o tempo e de acordo com aqueles que o manipulam, assim como são alterados segundo a área em que são utilizados. Citando Deleuze e Guattari, afirma que os conceitos

não são apenas operações objetivas e delimitadoras. Nunca terminam de fixar o sentido dos fatos porque eles próprios não estão fixos. [...] Esperamos que os conceitos sejam explícitos, claros e definidos, mas os conceitos viajam: de uma ciência a outra, entre a ciência e a arte, entre o patrimônio e os usos. Vão se formando em contextos, segundo a focalização móvel que efetuam entre objetos que mudam. Os conceitos não são representações verdadeiras de uma vez para sempre, nem sua adequação é “realista”, mas resultado de aproximações que procuram “a organização efetiva dos fenômenos, uma organização atrativa” e “que produza informação nova e relevante”.

Mais de um século depois de Marx, Foucault (2002) reafirma que o ato de classificar não apenas é parte constitutiva da vida humana, já que também envolvia uma carga política intensa. O autor revelava que deixar de nomear algo poderia relegar tal coisa à obscuridade e fazê-la desaparecer. Em sentido inverso, classificar é dar existência, demonstrando à sociedade qual o lugar das coisas, criando hierarquias e dando poderes diferenciados a cada uma delas, de acordo com os interesses dos agentes envolvidos. Disso decorre que organizar também pode limitar ou enquadrar, fechando as possibilidades de expansão de um ser. Douglas (1976) desenvolve reflexão em linha similar e demonstra que classificar é poderoso a ponto de o inclassificável ou os objetos que se encontram em situações liminares poderem se tornar um peso e até mesmo uma ameaça para a sociedade. É por essa razão que os grupos sociais tentam controlar esses objetos e retirar seu poder, denominando-os impuros, intocáveis.

Esses apontamentos iniciais já revelam que classificar não é um ato sem valor, mas detém um aspecto político muito forte, reproduzindo ideologias e podendo revelar interesses não perceptíveis a um observador desatento. Assim, quando a UNCTAD aponta uma hierarquia de valores para os produtos criativos, é necessário compreender o porquê de tal preocupação, pois, mais do que nos falar sobre as relações presentes em uma sociedade, as classificações, partindo dela, a ela

retornam, alterando-a. Retomando Durkheim & Mauss (1993), devemos lembrar que

[o] que caracteriza as referidas classificações [dos nativos australianos] é que as ideias estão nelas organizadas de acordo com o modelo fornecido pela sociedade. Mas desde que esta organização da mentalidade coletiva exista, ela é suscetível de reagir à sua causa e de contribuir para modificá-la (DURKHEIM & MAUSS, 1993, p. 188).

Assim, um esquema classificatório pode fazer com que uma dada sociedade e suas instituições alterem o modo como se organizam, assim como suas ações e posturas para com e em relação a um grupo de atividades. Dessa maneira, podemos nos perguntar se uma hierarquização entre os produtos do setor criativo e do setor da moda, especificamente, no esquema classificatório para os negócios criativos propostos pela UNCTAD não pode mesmo trazer como consequência novas ações e posturas em relação ao modo como os diversos itens são entendidos e produzidos, assim como reforçar os lugares dos diversos produtores nesse campo. Assim, será que uma categorização em que os diversos produtos de moda são hierarquizados a partir dos níveis de trabalho criativo envolvido altera o modo como a sociedade entende os produtores envolvidos em tal atividade? Os cursos que qualificam os profissionais para a área, por sua vez, devem focar suas formações no desenvolvimento de criadores de novos conceitos⁶¹ e formas: produtores de conhecimento, enfim?

Tal questão nos parece relevante na medida em que o modo como uma categoria profissional compreende suas atividades pode determinar as hierarquias em um determinado campo. Como demonstra Bourdieu (2005), um campo é um espaço de disputas em que os diversos indivíduos envolvidos lutam para estar nas posições dominantes. Ter uma posição privilegiada no campo significa determinar as regras do mesmo e ter poder para dizer quais são suas fronteiras, que tipo de

⁶¹ A noção de “conceito” foi apropriada por áreas como *design*, marketing e moda para definir as características diferenciadas dos produtos que desenvolve. Como aponta Canclini (2012: 123), estas áreas “se apoderam da palavra conceito para nomear inovações que, às vezes, se reduzem ao novo modo de apresentar um produto”. No entanto, o termo “conceito” não se refere apenas aos produtos: diz-se, por exemplo, que a moda brasileira possui um conceito, um diferencial que a caracterizaria e que a distinguiria das demais “modas” feitas em outros locais.

atividades são permitidas e as que não o são, assim como quem são os indivíduos que terão direito aos benefícios que o campo oferece e aqueles que nunca dele farão parte. É ainda definir sua história e relegar ao esquecimento os fatos e indivíduos que não se deseja ou que não se interessa registrar.

As lutas que se desenvolvem no campo se dão entre esses indivíduos que se encontram em posição dominante e aqueles dominados que desejam se tornar dominantes e, daí, ditar as regras de organização do campo (BOURDIEU, 2005). Aos dominados cabe questionar a posição dos dominantes e desacreditá-los, a fim de retirá-los do poder. Nem sempre essas tentativas dão em resultados positivos, especialmente porque os dominantes desenvolvem regras capazes de promover sua substituição sem a perda de seu poder ou do poder de sua classe. É importante ressaltar que, geralmente, são os mais jovens e recém-chegados que empreendem este esforço em direção à mudança. Como destaca Bourdieu (2005, p. 270-271):

É verdade que a iniciativa da mudança cabe quase por definição aos recém-chegados, ou seja, aos mais jovens, que são também os mais desprovidos de capital específico, e que, em um universo onde existir é diferir, isto é, ocupar uma posição distinta e distintiva, existem apenas na medida em que, sem ter a necessidade de o querer, chegam a afirmar sua identidade, ou seja, sua diferença, a fazê-la conhecida e reconhecida (“fazer um nome”).

Considerando essa disputa, é inevitável questionar se a ênfase fornecida aos níveis de trabalho criativo envolvidos na produção de um determinado item, como é o caso de um produto de moda, pode conduzir a uma mudança em um dado campo. O que devemos nos perguntar é se esse arranjo beneficia os já dominantes ou se é uma possibilidade de abertura para os dominados. Como, enfim, se estabelece o jogo de poder no campo em um momento em que se busca uma organização diferenciada para ele? Sabemos que a moda já se organiza em torno da hierarquia que busca distinguir criadores mais ou menos inovadores – acentuamos que consideramos aquela noção de inovação leve já mencionada. Mas em que medida essa ênfase na produção criativa reforça o lugar dos criadores que já se encontram no topo da hierarquia? Em um plano micro ou local, é possível que haja um processo de manutenção das posições. Contudo, em um contexto mais amplo – e considerando o papel de produtor de cópias tradicionalmente relegado aos países colonizados na divisão do trabalho nos contextos capitalistas – será possível imaginar que alguns criadores estão questionando esse papel quando assistimos alguns agentes buscando criar e valorizar um produto com a marca brasileira, nosso

Made in – e, assim, portador de conceitos regionais –, demandando um lugar outro naquela divisão do trabalho? É um lugar que, como produtores de noções (conceitos de moda) e não apenas reprodutores, se deseja alcançar, modificando assim o *status* já habitual no capitalismo periférico que opõe o Eixo Norte – europeu e estadunidense – ao Sul?

Será que podemos afirmar, avaliando a partir das afirmações de Bourdieu (2008), que ocorre uma disputa por posições entre as nações e que os então dominados estão lutando por uma mudança na hierarquia? Mas não são os próprios dominantes aqueles que permitem uma mudança de posições sem alteração nas regras do jogo? Não será essa mais uma das construções ideológicas divulgadas pelo capitalismo contemporâneo com o objetivo de convencer os tradicionais vendedores de força de trabalho de que a eles também é fornecida uma chance de ascender a esse lugar superior destinado apenas aos países desenvolvidos, por meio da utilização dessa tão exaltada “criatividade”, o dom daqueles que, individualmente, investem mais de si do que os outros indivíduos em ter ideias e apresentar soluções diferenciadas para os problemas? Em que medida, enfim, a abertura à diversidade das modas-mundo não é apenas uma remodelação do capitalismo flexível a fim de potencializar a exploração da força de trabalho dos países do eixo Sul, inserindo assim, na produção de mais-valia, o capital intelectual, a capacidade dos explorados de modificar criativamente seu entorno por meio do trabalho?

Gorz (2005) discute a questão daquilo que denomina capital imaterial ou capital humano, a força produtiva característica das sociedades em que a industrialização já não mais é atividade central ou principal. Nesse contexto, o conhecimento torna-se a principal força produtiva e o trabalhador, que tradicionalmente nos contextos industriais era completamente expropriado do saber e de qualquer potencial criativo em sua atividade produtiva, passa a ter explorada não apenas sua força de trabalho, mas também suas capacidades intelectuais que são agora consideradas itens valorativos na mensuração da produtividade desse trabalhador. Tal exploração torna-se mais lucrativa em razão de muito desse trabalho imaterial ser desenvolvido de maneira gratuita. Essa gratuidade ocorre porque o capital humano deixa de ser mensurado apenas por unidades de tempo, pois se insere entre os fatores criadores de valor a motivação, ou seja, a

rentabilidade desse tempo, e o envolvimento do trabalhador com a empresa que será expressado no máximo proveito possível de si: o empregado é o “empresário da força de trabalho” e é responsável por seu plano de saúde, por sua formação e qualificação, pois ele passa a ser incumbido de investir em si mesmo. A exploração não é mais realizada pela empresa, uma vez que se trata de um esforço individual: ocorre, como aponta Gorz (2005), uma autoexploração, pois o próprio trabalhador é responsabilizado por seu comprometimento com a empresa e por seu fracasso em não conseguir aproveitar melhor sua força de trabalho. Aparentemente, a economia criativa como modelo de desenvolvimento se pauta nesse tipo de relação do trabalhador com sua produtividade.

Como apontado, a moda já é tomada como atividade criativa – e mesmo como arte, para alguns –, especialmente quando utilizamos como referência determinados criadores europeus. Esse processo de compreensão da moda como arte foi proposto e conquistado pela Alta Costura e, segundo Svendsen (2010):

A separação entre as artes e os ofícios ocorrida no século XVIII inseriu a costura decididamente nesta última categoria. As roupas foram situadas numa esfera extra-artística – em que, na maioria dos casos, permanecem. Desde que a alta costura foi introduzida, por volta de 1860, a moda aspirou a ser reconhecida como uma arte de pleno direito. Esse foi claramente o caso de Charles Frederik Worth e Paul Poiret. A carreira de Worth promoveu a “emancipação” do estilista, que deixaria de ser um simples artesão, inteiramente subordinado aos desejos do cliente, para ser um “criador livre” que, em conformidade com a visão romântica de arte, criava obras com base em sua própria subjetividade. [...] foi Worth que iniciou a luta para que o estilista fosse reconhecido como um artista em pé de igualdade com os demais (SVENDSEN, 2010, p. 102/3).

No entanto, o autor entende que alguns elementos próprios aos ramos artísticos faltam à moda. Entre eles, vale destacar a ausência de uma crítica especializada como aquela que encontramos nas artes plásticas, no cinema, etc. Como afirma Bourdieu (2003), a crítica possui um papel fundamental na criação não apenas da crença nos objetos artísticos, mas também da legitimidade dos criadores. As revistas de moda, embora devessem ocupar esse lugar, acabam por funcionar mais como propaganda do que como crítica, uma vez que a ausência de julgamentos e critérios de avaliação torna as publicações uma espécie de extensão das grandes casas de moda. Para Svendsen, apenas uma crítica de moda seria permitiria que os produtos do setor pudessem ser avaliados como uma “prática estética” (SVENDSEN, 2010, p. 183). Assim, para ser compreendido como atividade criativa, o ramo da moda demandaria esse trabalho especializado a fim de

contribuir para a alteração de sua classificação: será possível imaginar que a categorização criativa proposta pela UNCTAD seria um passo inicial para a criação de tais esquemas?

Svendsen (2010) entende também que a grande reprodutibilidade da moda retira da mesma essa capacidade de ser concebida como objeto artístico. Apenas algumas criações de Alta Costura, objetos estes únicos, poderiam ser equiparados. Essa aproximação só é possível de ser realizada quando se avaliam as grandes casas de Alta Costura como portadoras do poder de transferir a aura da grife – sua assinatura – para as peças, fornecendo-lhes valor simbólico (BOURDIEU, 2008). As questões de Svendsen, nesse sentido, são tratadas pela UNCTAD quando a organização separa as áreas criativas entre atividades *upstream* e *downstream*, reduzindo os conflitos relacionados à apropriação da moda como arte, especialmente porque para a maioria dos produtores de vestuário, principalmente em países em que não há grandes casas de moda como as europeias, essa aproximação com a arte fica restringida no máximo a referências explícitas a artistas.

Assim, são exatamente esses fatores ausentes ao mundo da moda que parecem estar em disputa quando se discute se a mesma pode ou não ser equiparada com as demais áreas criativas. Vale destacar que a concepção da moda como um espaço de lutas é apenas uma das formas de se conceber esse espaço. Se considerarmos, como faz Becker (2010), a cadeia produtiva da moda como um mundo social em que ocorre uma cooperação entre atividades profissionais que, por meio de seu trabalho, contribuiriam para a produção de um objeto, espetáculo, etc., a atual discussão sobre a moda como produto cultural – e, ainda, objeto de museu – não se configuraria como um conflito ou luta por poder, tal como defende Bourdieu. As mudanças que transformam a moda em setor criativo poderiam ser entendidas como uma mutação em uma das partes que compõem esse todo do “mundo” moda, alterando o conjunto desse sistema. Como afirmar Becker (2010, p. 304/5):

A metáfora de mundo [...] contém pessoas, todo o tipo de pessoas, que estão a fazer alguma atividade que lhes exige que prestem atenção umas às outras, que tenham em consideração a existência dos outros e que ajam tendo em conta o que os outros fazem. [...] Quem quer que contribuam de algum modo para essa atividade e para os seus resultados faz parte desse mundo.

Em consequência, como ressalta ainda Becker (2010), quando uma das componentes do mundo é modificada, as demais partes do sistema precisarão se adaptar, alterando seu funcionamento caso seja necessário, de maneira que o todo daquele organismo não fique comprometido.

A diferença entre as concepções de Bourdieu e Becker é importante porque permite aproximações distintas da parte do pesquisador para com o objeto que estuda. A visão organicista de Becker (2010) tem um aspecto bastante positivo, qual seja, sua concepção da sociedade como a cooperação de atividades. Ainda que o conflito seja deixado de lado em sua análise, é de fundamental importância compreendermos que as profissões que compõem um mundo social – como é o caso da arte que o autor estuda, ou o da moda – são interdependentes e que o todo não funciona caso as partes não estejam em consonância. Esse acordo não significa, como pode parecer quando lemos o trabalho de Becker, que não existe disputa, mas que o trabalho coletivo é parte essencial para que a própria realização das atividades ocorra: essa percepção se aproxima muito daquela proposta para os setores criativos apresentada pela UNCTAD em que as atividades centrais dependem e impulsionam, concomitantemente, as atividades relacionadas.

Considerando esses fatores, torna-se relevante estar atento ao modo como funcionam as hierarquias classificatórias propostas pelo documento, pois elas acabam por fornecer lugar central ao insumo de *design* – ao capital criativo que se personifica na figura do criador – na produção dos bens, ainda que saibamos haver sempre um trabalho cooperativo envolvido. É relevante acentuar que o próprio documento aponta a importância das indústrias relacionadas para o desenvolvimento de um produto, mas a ênfase está na geração de renda proporcionada pela cadeia criativa, e não na importância central dessas atividades para a produção de um item. Em realidade, como vimos, enfatiza-se o potencial das áreas centrais na promoção das indústrias associadas. Tal posicionamento está alinhado, como acreditamos, ao esforço do relatório em valorizar a atividade criativa, mas entendemos que, como decorrência, é muito presente a possibilidade de que algumas atividades sejam consideradas mais importantes do que outras no processo: nos permitimos questionar, além da pergunta já mencionada sobre *quando há criatividade*, se não é necessário sabermos ainda, a partir das reflexões

decorrentes da leitura do relatório, *em que quantidade* ela está presente em cada bem considerado criativo.

A partir da análise dos diversos autores apresentados, podemos afirmar que, embora seus esquemas teóricos possuam diferenças perceptíveis, eles estão alinhados no que se refere ao fato de considerarem que toda produção classificatória é política e ideológica, pois produz hierarquias que, ao mesmo tempo, excluem e inserem os diversos elementos categorizados. Assim, quando o relatório insiste em desenvolver uma classificação para os bens criativos, ele está hierarquizando as produções a partir de referências – e esse é o principal problema desse esquema – que não estão claras em nenhuma parte do documento. Essa falta de clareza se inicia com a ausência de definição sobre o que é criatividade, segue quando não são informados os momentos ou lugares em que essa criatividade pode ser observada em uma determinada atividade e aprofunda-se quando se afirma que há bens em que essa criatividade se encontra em maior ou menor quantidade. Mais uma vez, essa indefinição acaba por reafirmar – na medida em que não questiona – a percepção da criatividade como um dom exclusivo de alguns indivíduos, e não como parte de qualquer atividade que se propõe a produzir bens úteis e conhecimentos que podem ser coletivamente utilizados na solução dos diversos problemas do cotidiano.

3.4.

A questão dos direitos de propriedade intelectual

Essa hierarquia classificatória proposta no documento nos conduz de volta ao tema dos direitos de propriedade intelectual (DPI). Como é frequentemente destacado no texto, esses direitos estão entre as principais garantias de retorno financeiro para os produtores criativos. No entanto, especialmente após a ampliação do acesso às tecnologias de informação e comunicação (TIC)⁶², garanti-los se tornou quase impossível. Considerando esse fator, o relatório aponta a necessidade de se buscar meios de adequar a proteção desses direitos ao mundo contemporâneo.

⁶² De acordo com o documento, o número de celulares com acesso à *internet* aumentou largamente nos países em desenvolvimento, enquanto o crescimento da telefonia fixa praticamente parou. O acesso à *internet* é considerado um fator essencial para a economia criativa, seja em razão da atualização proporcionada pela informação, seja pela possibilidade de ampliação do comércio de produtos criativos.

Ainda que enfatize, no primeiro capítulo, que seu entendimento sobre a economia criativa não segue o modelo britânico de avaliação da mesma, a percepção da UNCTAD sobre os DPI também acaba fornecendo ênfase a esses direitos. Uma das principais críticas a esse modelo está em que a “subordinação da criatividade à inovação – e à lógica dos Direitos de Propriedade Intelectual – implica não somente sua circunscrição a determinados arranjos institucionais, facilitadores dos processos de inovação, quanto seu direcionamento às demandas mercadológicas” (LOPES & SANTOS, 2011). Nesse sentido, o foco deixa de estar na democratização do acesso aos bens culturais, uma vez que prevalece o interesse do indivíduo produtor ou da empresa privada que financia e as garantias dos retornos financeiros dos lucros provenientes da exclusividade da propriedade.

O tema é central para as Nações Unidas e, por essa razão, a organização possui uma agência especializada no tratamento desses assuntos, a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI). Os regimes de propriedade intelectual são definidos como “os direitos protegidos por lei que resultam da atividade intelectual nas áreas industrial, científica, literária e artística” (UNCTAD, 2010, p. 170) e se aplicam não ao objeto físico em que a criação foi incorporada, mas à criação intelectual em si mesma. Os DPI incorporam os direitos autorais: estes últimos protegem a forma como a ideia foi expressa por um autor ou autores, mas não a ideia em si mesma, que pode ser aplicada de outra maneira. Os direitos autorais protegem as obras artísticas, literárias e intelectuais da cópia, ou seja, de que sejam reproduzidas na mesma forma em que foi expressa pelo autor. Há ainda os direitos de propriedade industrial que, em linhas gerais, se aplicam, de acordo com o relatório, na forma de:

a) Patente: direito exclusivo concedido a uma invenção que tem como característica um fator de novidade e utilidade;

b) Desenho Industrial: direito contra cópia não autorizada ou imitação aplicado aos produtos provenientes da indústria, mas também do artesanato, como é o caso de joias, estampas em tecido, estruturas arquitetônicas, etc. Constitui “a aparência ou o aspecto estético do conjunto, ou parte de um produto que pode consistir, principalmente, em linhas, contornos, cores, padrões, formato, superfície e textura dos materiais do próprio produto” (*Idem, Ibidem*);

c) **Marca Registrada:** a marca identifica produtos ou serviços e é de uso limitado, pois apenas aqueles que a detêm podem utilizá-la. Sua constituição pode envolver letras, números, palavras, desenhos, símbolos, entre outros.

Embora essa classificação seja utilizada de maneira ampla, os DPI são territoriais e não têm validade internacional. Assim, muitas vezes quando determinados bens entram em mercados de outros países, os produtores perdem os direitos sobre eles: tal processo é muito comum entre os criadores situados nas nações em desenvolvimento que acabam por perder o controle sobre suas criações. Como decorrência, a maior parte dos produtores individuais – especialmente nos países em desenvolvimento – não tem como garantir a proteção de sua produção contra a cópia. Nesse sentido, o modelo de proteção atualmente vigente apenas beneficia as grandes corporações que possuem meios de evitar prejuízos maiores. Outro problema está em que a maior parte dos produtores, por não ter a possibilidade de financiar a produção e distribuição dos bens que desenvolve, acaba por vender os direitos para uma dessas empresas por valores, em geral, muito abaixo dos lucros que suas criações poderiam render. Assim, na maior parte dos casos os detentores dos direitos não são os próprios autores, de modo que o conhecimento por eles produzido – um dos itens mais valiosos no trabalho desenvolvido – é homogeneizado e vendido como um tempo de trabalho qualquer, embora vá ser, futuramente, replicado em inúmeros formatos, produzindo mais lucro para o comprador. Segundo o relatório, é fundamental que os governos ofereçam meios para que os criadores se beneficiem dos ganhos de sua atividade intelectual.

Ademais, o regime de propriedade intelectual convencional acaba por prejudicar as expressões culturais tradicionais, pois em primeiro lugar

não incluem muitas expressões culturais tradicionais protegidas, remetendo-as a um “domínio público” desprotegido. Além disso, subsequentes inovações e criações derivadas de expressões da cultura tradicional recebem proteção como se fossem uma propriedade intelectual “nova”, concedendo aos titulares de direitos de propriedade intelectual o direito exclusivo de determinar as condições em que terceiros (incluindo as próprias comunidades tradicionais detentoras de expressão cultural) podem usufruir e se beneficiar da propriedade intelectual (*Idem*, p. 181).

No que se refere ao setor moda, a questão dos direitos de propriedade apresenta reflexos dessas questões: por um lado, apenas quando associado a uma

marca registrada, os produtores têm seus direitos de venda garantidos. Caso contrário, o desenho industrial – seguindo a definição do relatório – não está protegido contra cópias. Desse modo, é somente quando os instrumentos legais facilitam o registro de marcas e criações que os profissionais podem estar mais seguros. Por outro lado, diversos *designers* e estilistas utilizam frequentemente os elementos das culturas tradicionais como “fonte de inspiração” sem que nenhum tipo de direito seja a elas retornado: tal apropriação ocorre nos países – como ocorre no desfile da marca Tufi Duek que utilizou como referência os grafismos de sociedades indígenas brasileiras (Imagem 2) – e também por grifes internacionais europeias que utilizam com frequência elementos de culturas locais africanas, americanas e asiáticas.



Imagem 2: Desfile Tufi Duek Verão 2012. Fonte: FFW, 13 jun. 2011. Acesso em 27 mai. 2014.

Em sua análise sobre a Casa Canadá, uma das mais importantes produtoras de vestuário do Rio de Janeiro dos anos 1950 e que se caracterizava por importar peças e reproduzi-las, Seixas (2002) discute o lugar da cópia naquele contexto e na própria formação do design de moda no país. Para a autora, a cópia é um método de estudo e parte fundamental para o desenvolvimento da prática profissional, uma

vez que a aprendizagem demanda mesmo esse processo de conhecer aquilo que já foi desenvolvido. Nesse sentido, entende que a Casa Canadá, quando copiava os modelos franceses, produzia mesmo um laboratório de estudos que não apenas qualificou as profissionais que à época trabalhavam na casa, como também impulsionou o processo criativo que viria a desembocar no *design* de moda contemporâneo que, para a autora, se organiza no início dos anos 2000 com uma produção original do país. A cópia, por essa via de análise, deixa de ter um caráter negativo como simples imitação e apresenta-se como parte de um processo de aquisição de conhecimento que podemos mesmo afirmar ser necessária diante da quase total ausência de cursos especializados no desenvolvimento de produtos de moda na época⁶³. No final de seu texto, a autora questiona a utilização por grifes europeias de elementos tradicionais de culturas africanas e asiáticas, indagando se tal processo também não deveria ser considerado cópia, uma vez que os países subdesenvolvidos são assim acusados quando tomam os produtos europeus como referência⁶⁴.

Apesar dessa perspectiva, como aponta Michetti (2012a), aos países do eixo Sul permanecem sendo destinadas acusações de cópia quando um produto parecido com outro produzido no eixo Norte é desenvolvido nesses locais. Quando um estilista europeu ou norte-americano, por sua vez, copia formas, estampas ou outros elementos dos vestuários africanos, latino-americanos ou asiáticos, o processo é denominado “inspiração”. Percebe-se, nesse sentido, uma reprodução da colonização naquilo que se refere à produção de ideias: os países centrais são sempre os “verdadeiros” criadores, capazes de perceber a riqueza da cultura do outro e de transformá-la em algo que os locais não estariam aptos a fazer. Observa-se, assim, um discurso que transforma em inspiração, quando convém, o processo de cópia ou em cópia, o mesmo trabalho que, quando realizada pelo colonizador, é

⁶³ Como destaca ainda Leon (2014), a falta de investimentos em educação específica contribuiu, além de uma classe empresarial culturalmente pouco afeita à inovação, para essa imitação construtiva. Esses fatores também explicariam, para a autora, o afastamento da indústria dos processos de “criação e da inovação, tarefas do *design* e característica inerente da produção industrial capitalista” (LEON, 2014, p. 82).

⁶⁴ O mesmo poderia ser afirmado sobre o produtor não reconhecido em sua relação com o criador legitimado: o primeiro copia e o segundo se inspira.

denominado de inspiração. As modas locais seriam fontes de novos talentos e ideias que seriam filtradas e coordenadas pela indústria de moda dos grandes centros. Bergamo (2007) indica que aos *designers* e estilistas é relegado o papel de tradutores das características culturais populares para as elites. Eles fazem uma leitura dos diferentes estratos da sociedade mediada pela visão de mundo dessas classes superiores e produzem as roupas de acordo com essa perspectiva, de maneira a reproduzir e reafirmar os sentidos propostos por esse grupo social. Como apontado, esse processo pode ocorrer em nível local ou ainda internacionalmente. No entanto, as posições abertas pelos grandes centros de moda às modas-mundo permitiram um reposicionamento das modas locais, ainda que as hierarquias se mantenham. Assim, como indica Michetti (2012a, p. 144), “o local e o global não se separam, ao contrário, eles interagem permanentemente. As capitais da moda ‘locais’ contribuem com sua diversidade, a qual será filtrada e coordenada pelos agentes considerados ‘globais’”.

Desse modo, percebemos que a acusação de cópia está diretamente relacionada a hierarquias presentes nas sociedades: grandes marcas, sejam elas locais ou globais, são diferentemente compreendidas no momento da apropriação. Nesse sentido, cabe uma avaliação para a moda similar àquela proposta por Canclini (2012, p. 87) quando discute a noção de patrimônio cultural: enquanto as obras produzidas pelos grandes centros são percebidas como “fatos estéticos” aquelas dos países ao Sul são vistas como parte da cultura ou do patrimônio daquela sociedade. Como aponta ainda o autor:

Em algumas relações internacionais é pertinente falar de pós-colonialidade; em outras persistem vínculos coloniais ou imperialistas. Talvez as noções mais abrangentes sejam as de *divisão internacional do trabalho e redistribuição global do poder cultural*. De modo análogo à clássica divisão internacional do trabalho entre países provedores de matéria-prima e países industrializados, na produção cultural encontramos a cisão entre países que concentram o acesso tecnológico a recursos avançados, com consumo mais estendido das elites, e países com baixo desenvolvimento industrial de bens simbólicos e capacidade de participação competitiva nos mercados artísticos, musicais, cinematográficos, televisivos e informáticos (CANCLINI, 2012, p. 5 – grifos no original).

Para Canclini (2012, p. 83) existe uma interdependência entre os países, mas ela não é “ilimitada nem constante, de todos com todos, mas assimétrica, seletiva e na qual participamos de forma desigual”. Essa interdependência, por outro lado, não deve ser tomada de modo único ou unilateral, pois as relações contemporâneas

entre as nações e em cada uma delas permitem que, por exemplo, um país possa ser considerado Oriente quando se refere a uma nação europeia, mas Ocidente quando comparada a outro país do próprio Oriente, o mesmo valendo para as noções de Norte e Sul. Dessa maneira, o Brasil pode ser considerado Sul em sua relação com a França, mas Norte quando comparado a um país como o Haiti – mesmo este estando, geograficamente, mais ao Norte do que o Brasil – essas categorias se referindo muito mais a questões políticas do que de localização no espaço.

O REC, contudo, revela que ações podem ser realizadas a fim de que essas trocas sejam menos predatórias, especialmente quando os produtores dos países menos desenvolvidos têm alguma chance de obter retorno dessas relações. A proposta de uma moda ética, incentivada pelo Centro de Comércio Internacional (CCI) é um exemplo de esforço nesse sentido:

Nos últimos anos, o foco do trabalho do CCI na área das indústrias criativas tem sido a moda ética. A rica cultura, tradições e habilidades da África, por exemplo, têm sido fonte de inspiração para a indústria da moda internacional. Da mesma forma, a indústria se beneficiou de matérias-primas africanas, como algodão e couro. No entanto, é raro que as comunidades das quais as inspirações e insumos são derivados se beneficiem com o sucesso da moda internacional. É necessário vencer os obstáculos enfrentados pelas comunidades carentes, *designers* e PMEs ao entrar nas cadeias de valor a fim de acessar os mercados globais. O CCI tem analisado experiências positivas e negativas, com o objetivo de ajudar os países em desenvolvimento a estabelecer contato entre *designers* e varejistas/distribuidores em mercados da moda com negócios que visem desenvolver modelos de cadeia de fornecimento com benefícios mútuos (UNCTAD, 2010, p. 248/9).

Como é possível perceber, o relatório está atento a esses desníveis locais e globais e reconhece que os pequenos e médios produtores dos países em desenvolvimento têm pouco espaço para agir internacionalmente, proteger as criações locais e garantir os DPI. Desse modo, embora ressalte a importância da criatividade como gerador de renda, o documento encontra na garantia da proteção dos direitos dos criadores um dos grandes problemas para o retorno financeiros desses profissionais, problema para o qual ainda não tem uma solução adequada. Não deixa de causar surpresa, no entanto, a convicção da UNCTAD sobre a possibilidade de minimizar os efeitos predatórios do capitalismo quando o mesmo é aplicado à produção dos bens criativos/culturais. Contudo, é essa a percepção apresentada, e, considerando essa possibilidade de geração de renda, o documento aponta a importância da atuação dos governos locais na criação de instrumentos de proteção desses profissionais, mecanismos que possam garantir esses direitos não

apenas internamente, mas também no exterior. Como de acordo com o relatório a ação do Estado é fundamental nesse e outros aspectos relativos à economia criativa, esse será o próximo assunto a ser discutido na tese.

3.5.

Políticas públicas: o papel do governo no setor criativo

Os três capítulos finais do REC tratam centralmente das ações estratégicas a serem postas em prática pelos governos a fim de estimular o crescimento da economia criativa nos níveis local, nacional, assim como em cooperações internacionais. Mais uma vez, acentua a importância de que as políticas culturais já tradicionais, voltadas para as artes e para o patrimônio, sejam ampliadas a fim de englobar os setores criativos, o comércio interno e externo e a indústria, os dois últimos considerados campos que também contribuem para as melhorias nas áreas criativas. Direitos culturais, educação, propriedade intelectual, turismo e desenvolvimento urbano são outras áreas que também devem ser alvo de atenção.

Tal como já foi apontado, as orientações do relatório enfatizam uma política governamental que trabalhe interministerialmente, de modo que as demais áreas trabalhem em conjunto com o setor cultural. Incentiva ainda a formação de uma comissão para a economia criativa que seja capaz de coordenar as ações dos diferentes órgãos do governo, definindo objetivos mais adequados às características locais, escolhendo os instrumentos políticos mais apropriados para alcançar tais fins, assim como monitorando e avaliando as ações. O governo aparece, dessa maneira, não apenas como um facilitador, mas também como um coordenador dos setores criativos, devendo organizar os elementos fundamentais para que a economia criativa possa se expandir, promovendo desenvolvimento não apenas econômico, mas também social. Essa percepção sobre o desenvolvimento – que envolve o governo na promoção não apenas da esfera econômica, mas também da social – é bastante recente, podendo ser remetida aos anos 1980 e 1990. Conforme indica Silva (2012, p. 92/3), esse período caracterizou-se pela ideia de que

[o] desenvolvimento implicaria a qualidade das distribuições do crescimento econômico e não apenas na sua quantidade. E essa não poderia depender apenas dos mercados, em geral hostis ou insensíveis a essas distribuições. O desenvolvimento implicaria em valores morais relacionados à oportunidade de viver uma vida saudável, adquirir conhecimentos e outros recursos necessários para desfrutar uma vida decente. Aos poderes públicos seria atribuído um papel na criação dessas oportunidades. No caso do desenvolvimento cultural, sua promoção pressuporia o

conhecimento fornecido por indicadores específicos relacionados à distribuição, acesso e valorização da diversidade, sem desvinculá-los das dimensões políticas, econômicas e de modelos interpretativos.

Como esse criador de oportunidades, o governo deve buscar meios de reduzir os empecilhos ao desenvolvimento. Segundo o relatório, as áreas mais críticas para os países e que geralmente impedem o crescimento da economia criativa são:

a) **Infraestrutura:** são necessárias instituições que permitam uma economia de mercado, mas que estejam voltadas para os micro e pequenos produtores, facilitando o desenvolvimento e, especialmente, a circulação dos artefatos. Imóveis, transporte e canais de distribuição são fundamentais, assim como uma estrutura de tecnologia com banda larga ampla e democrática, acesso aos insumos e ao pessoal qualificado, demandando investimentos em capital cultural e educacional;

b) **Finanças e Investimento:** ministérios de tecnologia, indústria e desenvolvimento, além do cultural, devem financiar o crescimento dos setores criativos. Esse é um grupo de micro e pequenos produtores nos quais o mercado não costuma investir, já que a incerteza sobre o consumo – aprofundada pela falta de dados concretos – produz um retorno incerto. No entanto, diferentemente do setor cultural mais tradicional para o qual já estão disponíveis alguns editais públicos específicos, as demais áreas criativas, até o momento, só teriam no mercado sua saída para a aquisição de fundos: os empreendedores individuais do ramo criativo, desse modo, costumam buscar recursos em bancos e demais instituições financeiras, frequentemente sem sucesso. Considerando esse fator, sugere-se que o governo incentive a abertura de linhas de crédito voltadas para as pequenas e médias empresas do ramo cultural, já que os bancos privados não costumam financiar esses grupos;

c) **Mecanismos institucionais:** basicamente, uma estratégia de longo prazo que facilite a implementação de um plano de ação baseado em políticas transversais que funcionem conjuntamente. Instituições voltadas exclusivamente para a organização, planejamento e gestão da economia criativa que articulem os diversos níveis da cadeia e proponham políticas adequadas e voltadas para os setores com maior potencial são incentivadas;

d) Estrutura regulatória e legislação: uma legislação transparente voltada para a gestão da propriedade intelectual que beneficie os produtores criativos; benefícios fiscais para aqueles que investem no setor, assim como incentivos para a exportação; políticas que apoiem instituições financeiras que investem na economia criativa; garantias para uma concorrência justa nos setores, especialmente naqueles em que há um domínio de grandes corporações, como o audiovisual, música e mídia e leis trabalhistas que regulem as atividades criativas, fornecendo seguridade social e econômica para esses trabalhadores, integrando ainda o setor informal em que estão empregados a maior parte dos trabalhadores do setor. Essas são algumas das ações governamentais que auxiliam na regulação do setor;

e) Exportação: inserção das indústrias criativas na política nacional de exportação, com estratégias específicas para os setores criativos mais competitivos internacionalmente e a criação de redes de apoio para controlar a qualidade dos produtos;

f) Estabelecimento de aglomerados criativos: cooperar para que as redes de produtores criativos se fortaleçam. Mesmo com produtos que competem entre si, entende-se que os grupos cooperam num nível mais amplo trocando conhecimentos e profissionais, além de promover os locais nos quais se aglomeram, já que a tendência é de que os fornecedores e demais profissionais se aproximem. Como apontado no documento, o “agrupamento é um sistema de unidades de rede que funcionam independentemente. Ele maximiza o funcionamento da unidade individual e seu potencial, em vez de explorá-los” (UNCTAD, 2012, p. 223);

g) Estímulo ao empreendedorismo criativo: capacitação de empreendedores e gestores criativos capazes de desenvolver planos empresariais concretos e adequados às demandas das instituições de financiamento;

h) Coleta de dados: criação de uma metodologia consistente para a coleta e análise dos dados a fim de que as políticas se tornem mais bem direcionadas e que se tenha um retorno sobre a eficácia das políticas aplicadas.

Como podemos perceber, a estratégia proposta pela UNCTAD volta-se integralmente para o incentivo, por parte do Estado, da economia de mercado aplicada aos produtores dos ramos culturais. Um alto investimento público é necessário para que seja viável concretizar o modelo de desenvolvimento baseado na economia criativa. Contudo, nos parece muito difícil imaginar um modelo de trocas econômicas que consiga proteger o pequeno e micro produtor das relações de mercado conduzidas pelas grandes corporações do ramo de entretenimento, especialmente quando se fornece tamanha ênfase à iniciativa de empreendedores individuais: ainda que se pontue em diferentes momentos do relatório sobre a relevância de modelos cooperativos de produção, seria necessária uma mudança na lógica do mercado – e de sociedade ou um investimento público constante – para que esse tipo de iniciativa pudesse se manter.

Por outro lado, permanece a dúvida sobre os benefícios sociais propriamente ditos para as populações mais vulneráveis socialmente de uma proposta que demanda uma reestruturação total no funcionamento das instituições governamentais que precisariam se voltar integralmente para a melhoria das condições educacionais, sociais e econômicas dessas pessoas mais empobrecidas: como realizar essa mudança quando as relações de governo se pautam em uma lógica de mercado que funciona, cada vez mais intensamente, no sentido de produzir riquezas baseadas em um afastamento do Estado da regulação das trocas econômicas? É possível haver um alto investimento em “mercados justos” quando os próprios governos se endividam junto aos bancos e têm seu capital quase totalmente negociado em mercados financeiros? É possível, enfim, retomar uma lógica de produção dos bens culturais que não está submetida às grandes corporações e que se fundamenta em um desenvolvimento dos produtos baseado na criatividade? Ainda que possamos imaginar um aumento nos benefícios e direitos para as pessoas mais vulneráveis, a tendência não estaria em uma ampliação da abertura para os financiamentos públicos direcionadas àqueles que já têm algum acesso aos variados recursos sociais, educacionais e econômicos?

Mesmo que consideremos um caso como brasileiro recente em que houve um investimento profundo na redução da pobreza por meio da transferência direta de renda e ampliação do acesso à educação técnica e tecnológica, haverá meios de autonomizar e empregar esse grande número de pessoas no mercado de trabalho

formal quando as atividades diretamente produtivas, especialmente a indústria, tem recebido baixo investimento do governo? Ainda que em um processo bastante diferenciado, a indústria brasileira se encontra em um processo lento de desindustrialização resultante de problemas relacionados ao baixo investimento público, provocado especialmente pela financeirização da economia, endividamento público e pelas altas taxas de juros que dificultam a injeção de recursos nesses setores. O problema de investimento nos setores produtivos no país decorre, de acordo com Bruno & Caffé (2014, p. 9), do fato de o atual modelo econômico sustentado pelo Estado brasileiro caracterizar-se por buscar compatibilizar duas lógicas antagônicas, quais sejam, a da redução das desigualdades e inclusão social da população vulnerável por meio da redistribuição direta de renda e, simultaneamente, legitimação e reprodução de uma estrutura que permite a continuidade de uma política de acumulação financeira que promove concentração de renda:

[Para] tentar compatibilizar essas duas lógicas contraditórias, o Estado brasileiro tem empreendido uma expansão fiscal sem precedentes históricos e que, por esta razão, não se faz sentir em melhoria significativa dos serviços públicos prestados à sociedade. Nesse contexto, o processo de financeirização – que se expressa no plano político pela hegemonia do setor bancário-financeiro e dos segmentos exportadores de commodities – impede o Estado de implementar uma política de juros e de câmbio compatível com as necessidades dos setores produtivos, particularmente da indústria de mais alto valor adicionado.

A alternativa para essa baixa empregabilidade nos setores produtivos estará, provavelmente, no aumento expressivo de vagas no setor terciário: ocupações temporárias cujas relações de trabalho se estabelecem por meio da contratação de serviços, ora de maneira formal, ora de modo informal, como é bastante comum entre os setores da economia criativa.

Se considerarmos essa financeirização das economias como parte de um processo global, torna-se compreensível a insistência da UNCTAD, especialmente diante dos efeitos devastadores da crise econômica de 2008, para que os governos invistam em um ramo da economia que tenha apresentado crescimento mesmo com a instabilidade dos mercados financeiros. Decorre daí a importância imputada pela organização à atuação dos governos – que pode mesmo ser considerada vital – para o desenvolvimento da economia criativa: por essa razão é necessário ainda conhecer profundamente cada uma das áreas a fim de saber exatamente onde intervir a fim

de garantir que os setores com maior potencial de empregabilidade possam prosperar. A intenção é positiva, mas existem problemas conjeturais relacionados ao tipo de relação de trabalho característico desse modelo de desenvolvimento, em geral precarizado, que podem conduzir a uma dura falha quando o mesmo for aplicado como uma “alternativa de desenvolvimento”, ou seja, quando os resultados forem buscados para além de alguns casos de sucesso que tenham ocorrido ao redor do mundo. A pergunta que pode ser colocada é se economia criativa e a financeirização das trocas comerciais – que, como visto, ocorre em consonância com um aumento dos empregos no setor de serviços – não acabam por dialogar⁶⁵. Nesse sentido, a economia criativa se coloca realmente como uma espécie de “solução” para a diminuição de empregos decorrente de um capitalismo cada vez mais financeirizado que reduz seus investimentos no setor produtivo/industrial.

Além da atuação interna, o relatório também discute aquilo que denomina de “processos globais”: como indicado no documento, a economia criativa não pode ser avaliada de maneira isolada, mas sim orientada para as relações de cada uma das nações com as demais, pois as trocas comerciais podem beneficiar todas elas, com ênfase para as trocas Sul-Sul, e também para permitir uma competição mais equitativa em nível global. Desse modo, os debates intergovernamentais e negociações multilaterais – mediados ou não por organizações como a ONU e a Organização Mundial do Comércio (OMC) – devem ser postos em prática a fim de que os benefícios provenientes da economia criativa sejam aproveitados por todos os países, especialmente os menos desenvolvidos. Acordos comerciais regionais (ACRs) e tratados bilaterais são estimulados a fim de promover as negociações, mas se acentua a necessidade de os governos observarem com cuidado os termos desses instrumentos, criando políticas internas de comércio e outras intervenções a fim de se proteger nessas trocas. Ademais, deve-se criar planos de liberalização de tarifas e medidas não tarifárias (MNTs) para a área com o objetivo de aumentar a integração comercial: taxas mais baixas poderiam ampliar especialmente as trocas Sul-Sul.

⁶⁵ Vale destacar que essa reflexão foi gerada durante a defesa de tese da autora, especialmente pelos comentários da professora Miqueli Michetti.

O papel dos governos nacionais nos debates internacionais deve ser o de propor pautas e ações que contemplem os diversos temas referentes aos setores criativos, especialmente aquelas que visam beneficiar os PMDs, PEID e países em desenvolvimento mais vulneráveis. Nesse sentido, iniciativas como a do Brasil e da Argentina, que conjuntamente propuseram à OMPI uma Agenda de Desenvolvimento para o tratamento das questões de propriedade intelectual naquilo que tangia especificamente aos países em desenvolvimento, são percebidas como fundamentais para que ocorram melhorias nas relações entre os países. Assim, as propostas provenientes de países menos favorecidos e que tenham como fim melhorias para estas mesmas nações são estimuladas: é por essa razão que o comércio entre esses locais com incentivo para os acordos de cooperação entre os países do Sul é frequentemente acentuado no relatório.

Como pudemos perceber a partir das informações trazidas até o momento, o relatório da UNCTAD fornece os dados considerados mais fundamentais para os países, especialmente aqueles em desenvolvimento, investirem naquela que é considerada uma das áreas com maior potencial de crescimento no mundo contemporâneo para essas sociedades, a economia criativa. O setor é percebido como uma alternativa de desenvolvimento para essas nações, uma vez que a criatividade é inerente a qualquer indivíduo e grupo social – e a seu trabalho, como decorrência – e os conhecimentos provenientes da diversidade das culturas devem, de acordo com o REC, ser aproveitados como insumos para a geração de emprego e renda. Nessa perspectiva, o documento volta-se para a orientação dos governos, definindo conceitos, trazendo dados, discutindo as questões de propriedade intelectual e a importância da tecnologia para o setor, assim como apontando os lugares de intervenção mais fundamentais para a aplicação de políticas públicas. É relevante acentuar que a apresentação da economia criativa como uma forma de geração de emprego e renda aparece como uma sugestão e referência para as discussões sobre a economia capitalista – ainda que sem questionar seus fundamentos – e nunca como a solução generalista ou como a saída de desenvolvimento a ser seguida pelas diversas nações.

Contudo, ainda que se apresente no relatório uma crítica às formulações generalistas ou soluções milagrosas para as economias em desenvolvimento – como

aquelas que se tornaram comuns durante todo o século XX –, não ocorre, no documento, uma discussão mais consistente sobre o próprio modo de produção dos bens culturais/criativos inseridos em uma economia de mercado, de modo que não há um questionamento sobre o capitalismo flexível contemporâneo e seus efeitos nas economias nacionais, mas certo esforço de apresentar uma forma de se reduzir os estragos. É por essa razão, podemos imaginar, que não ocorre um debate ou mesmo um investimento mais claro na definição da noção de criatividade, fato que não deixa de provocar curiosidade, uma vez que se acentua tantas vezes no texto que é a criatividade o insumo dos bens que se incentiva desenvolver. Nessa perspectiva, vale retomar, mesmo que brevemente, alguns dos elementos presentes na obra de Karl Marx sobre a produção capitalista e o fetichismo da mercadoria, a fim de tecer algumas considerações sobre as propostas para a economia criativa em contextos capitalistas.

N'O Capital, Marx destaca que todo o bem produzido possui um valor de uso que está diretamente relacionado à própria utilidade desse item, à sua capacidade de suprir determinada necessidade humana a partir de suas propriedades materiais – uma mesa, por exemplo – e simbólicas – a mesma mesa, quando convertida em altar sagrado. O desenvolvimento desse bem demanda a utilização de um conhecimento coletivo acumulado que foi passado para um determinado trabalhador. Podemos afirmar, a partir da leitura da obra, que a transformação de uma matéria-prima qualquer em um produto útil é parte da capacidade única do ser humano de modificar criativamente o ambiente natural que o cerca. Nesse sentido, a criatividade é inerente ao trabalho humano na medida em que ela aparece como a resposta fornecida pelos indivíduos aos problemas cotidianos (suas necessidades) que os conduz a produzir os diversos artefatos e conhecimentos que são, no caso destes últimos, acumulados e, uma vez adquiridos, passados para as próximas gerações, de maneira a produzir coletivamente novos conhecimentos. Vale destacar, com o perigo de incorrer em repetição, que essas necessidades não são apenas materiais – no sentido da matéria física – mas também simbólicas: ainda que Marx não se debruce sobre os bens utilizados com fins estéticos ou religiosos, por exemplo, podemos inferir que se um dado item foi produzido em razão de ser útil –

e é relevante destacar que utilidade não é sinônimo de funcionalidade⁶⁶ –, ele possui um valor de uso. Assim, para Marx, esses produtos – por serem fruto do trabalho investido com o fim de responder a uma determinada demanda humana – têm em si aquela característica básica: o já mencionado valor de uso que é fornecido a qualquer bem através do trabalho nele investido. É relevante destacar ainda que, como aponta Sahlins (2004), o valor de uso – que atende as necessidades – é também simbólico, não sendo menos abstrato do que o valor de troca, uma vez que as necessidades de um povo são elas mesmas culturais.

A partir desses elementos, podemos perceber que a criatividade é um elemento coletivo, de maneira que não se sustenta a afirmação de que ela é um dom individual. Como aponta Domingues (1999), criatividade coletiva e memória social são duas categorias fundamentais para a compreensão da vida social – embora a primeira não tenha merecido a devida atenção nos estudos do campo das Ciências Sociais –, estando os dois conceitos estreitamente relacionados. Para o autor, é muito frequente a visão de que memória social é um elemento coletivo e que a criatividade é uma qualidade individual, de modo que as duas categorias são recorrentemente postas em oposição (sociedade X indivíduo), o que também torna mais compreensível o porquê de a maior parte das análises sobre a criatividade serem realizadas por pesquisadores da área da Psicologia. Contudo, Domingues (1999) ressalta que não há criatividade – que é, em seu trabalho, relacionada diretamente aos estudos sobre a noção de mudança social – sem o aporte da memória da coletividade, uma vez que nela estão contidas as regras sociais, normas, sentimentos, o conhecimento científico e tecnológico, assim como os “padrões para a estruturação do ‘imaginário’” que envolvem as dimensões expressiva, normativa, entre outras, que são acumuladas e trocadas por meio da interação.

Pertencendo a coletividades cujos mundos da vida e “habitus” estamos imersos, é no curso da interação entre subjetividades coletivas que reinterpretamos situações que se desenvolvem no presente – e o próprio passado, que, no entanto, não pode,

⁶⁶ Determinado bem pode ser útil e não necessariamente possuir uma única função prática. Assim, uma escultura pode ter sido desenvolvida com o fim de ser utilizada como decoração de um espaço e seu valor de uso estaria relacionado ao prazer que ela vai proporcionar. Contudo, não podemos restringir sua utilidade a uma de suas possíveis funções, afirmando, por exemplo, que a função da escultura é fornecer prazer estético ao usuário. Considerando essa diferença, utilidade e função não podem ser percebidas como termos sinônimos nesta análise.

enquanto tal, ser mudado – e criamos significados que não são predeterminados (DOMINGUES, 1999, p. 12).

As mudanças sociais, por sua vez, são impulsionadas pela contradição que para a dialética materialista é o motor das mesmas. Assim, as contradições, como motores da mudança, podem ser entendidas como a base da inovação social e gerariam as reinterpretações criativas do mundo. Os processos criativos (inovação coletiva), para Domingues (1999), devem ser pensados sempre como movimentos coletivos, sejam eles realizados com objetivos evidentes e intencionados, sejam eles movidos sem fins claramente definidos da parte do produtor. Contudo, como afirma ainda o autor, para que esse processo ocorra também devem ser favoráveis as relações de poder, no sentido de que, para obterem sucesso e ter continuidade, essas inovações coletivas – que muitas vezes podem alterar as estruturas sociais, mesmo quando não projetados – demandam que aqueles que detêm o poder estejam indiferentes às relações de mudança, ou que as abracem em alguma medida, ou que as coletividades que se encontram subordinadas angariem uma posição, mesmo que relativa, de poder, de modo que se torne inevitável implementar a mudança.

Assim, como processo coletivo, a criatividade demanda a troca de conhecimento acumulado (memória) e o trabalho investido individualmente ou pelo grupo na produção de um bem. Ocorre que, em contextos capitalistas, esse trabalho investido é, segundo Marx, escamoteado pela centralidade fornecida à mercadoria em si mesma. Para o autor, quando um artefato qualquer é gerado como mercadoria – produzido com o fim básico de ser trocado em uma transação capitalista –, as relações de trabalho nele investidas são homogeneizadas e passam a ser medidas em tempo de trabalho investido, perdendo, assim, a materialidade e as características específicas de cada trabalho envolvido naquele processo. A relação central envolvida na produção de um determinado bem deixa de ser a de vínculo entre os produtores e passa a ser a relação entre produtos, entre coisas, porque em uma troca capitalista não é de trabalho que se trata, mas do valor de troca do bem. Como o trabalho envolvido perde seu lugar central no desenvolvimento do produto, a mercadoria parece se bastar a si mesma e ganha vida própria, fetichizando-se. Assim, quando um produto é desenvolvido para ser mercadoria, ele é alienado de seu valor de uso, de sua utilidade. Ademais – e neste ponto se encontra uma das perversidades centrais da produção capitalista –, se não há troca de conhecimentos

nas interações humanas, nem reflexão sobre o trabalho desenvolvido (utilização da memória coletiva para solucionar problemas), o trabalho perde seu caráter criativo, uma vez que se torna mera reprodutibilidade de valores de troca. O trabalhador também vê perder o sentido de seu trabalho, uma vez que sua atividade também é alienada de sentido. As relações de poder envolvidas não favorecem, desse modo, os processos criativos. Como ressalta Marx sobre a fetichização:

Mas a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação ente coisas. Para encontrarmos um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias (MARX, 2013, p. 94).

Considerando esses elementos, podemos afirmar que uma primeira aproximação com as propostas apresentadas pelo relatório da UNCTAD conduz a certa dúvida sobre a viabilidade de um modelo de produção cujo cerne é a criatividade quando esse mesmo modelo está inserido no modo de produção capitalista e inclui financiamento público de mercado e trocas internacionais de mercadorias. A dúvida que se coloca é: a quem é fornecido o direito de ter uma produção criativa? Se o objetivo é gerar emprego e renda, existem meios de se produzir bens que não sejam mercadorias? É possível, em contextos capitalistas, ter uma lógica produtiva para os artefatos culturais que permita que a população mais pobre, alvo das propostas da UNCTAD, se sustente por meio da produção de bens criativos sem que essa produção tenha de estar submetida ao capital (mesmo sendo este capital proveniente de investimentos estatais)? Não conduzirá esse modelo de desenvolvimento focado na produção de bens e serviços a uma ampliação de um tipo de relação de trabalho – prestação de serviços – que já se caracteriza por um alto índice de precarização? Será viável considerar a possibilidade de uma economia centrada na criatividade como um modelo de desenvolvimento para as nações economicamente mais vulneráveis conhecendo que ainda há, mesmo que reconfigurada, uma divisão internacional de trabalho entre os países, evitando, assim, que grande parte da população mundial esteja livre das oscilações e instabilidades do capitalismo financeiro? As relações de poder, enfim, estariam

favoráveis a modelos de produção cujo motor são atividades produtivas centradas na criatividade, mesmo que esse tipo de produção gere uma redução de mais-valia? Acreditamos que a única maneira é alterando substancialmente o entendimento que se dá à própria noção de criatividade, dissociando-a, como ocorre no relatório, do trabalho em geral e relacionando-a a algumas atividades específicas.

Ao avaliar o relatório e os acontecimentos recentes ocorridos no país, podemos perceber que, em grande medida, o Brasil estava alinhado com as discussões que foram sintetizadas no REC e que, a partir dos elementos trazidos pelo relatório, formulou estratégias de ação para promover esses setores no país. É com essa hipótese em mente que daremos início às análises das publicações brasileiras sobre o tema da criatividade e da cultura de modo mais amplo para, em seguida, observar o modo como essas apropriações foram realizadas especificamente no mundo da moda.

Made in Brasil: a economia criativa na perspectiva de duas instituições privadas brasileiras

Neste capítulo discutiremos as iniciativas desenvolvidas por instituições do setor privado sobre o tema da economia criativa no Brasil. Como assinalado, em 2004, quando ocorre a IX Conferência da UNCTAD em São Paulo, o termo ganha destaque no país. No entanto, é apenas com a publicação do relatório da UNCTAD quatro anos depois que são desenvolvidos os primeiros estudos brasileiros, e é sobre esses trabalhos que nos debruçaremos aqui. Logo após a publicação da primeira versão do relatório da UNCTAD, em 2008, estudos e pesquisas que buscavam avaliar a economia criativa foram realizadas no Brasil, centralmente, é relevante destacar, pela iniciativa privada. Duas delas merecem destaque, seja porque se tornaram, como ocorreu com o REC, referência para as publicações futuras, seja porque apresentam as avaliações de dois setores relevantes para a economia no país: uma instituição financeira, de um lado, e a indústria, de outro.

Esses documentos têm, dessa maneira, origens distintas, mas, em razão de terem sido publicados imediatamente após o REC e de serem citados por outros textos, tornaram-se objeto de interesse desta pesquisadora. O primeiro deles é intitulado “Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento” e foi publicado via Lei de Incentivo à Cultura do MinC com recursos do Itaú Cultural, instituto pertencente ao banco Itaú, uma das maiores instituições financeiras atualmente atuantes no Brasil, que, recentemente, tem investido com certa frequência nas áreas culturais por meio de editais. O Itaú Cultural criou, em 2006, um observatório responsável por refletir sobre as questões culturais contemporâneas, o que justificaria a pesquisa sobre economia criativa.

O outro texto é um documento do Sistema da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro/FIRJAN em parceria com o instituto Rio Criativo, a primeira incubadora pública de empreendimentos criativos do estado do Rio de Janeiro, vinculada à Secretaria de Estado de Cultura (SEC). Denominada “A cadeia da indústria criativa no Brasil” é uma edição dos “Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de

Janeiro”, publicação periódica da FIRJAN que trata dos diversos temas de interesse da indústria fluminense. O tema da economia criativa voltou a ser destaque dessa publicação nos anos de 2011 e 2012 em materiais mais breves que também serão avaliados nesta tese. Vale destacar, desde já, que ambos os projetos foram realizados, como já mencionado, com o apoio ou participação de entidades do governo, revelando um interesse desses órgãos brasileiros no tema que já era alvo de grande debate em nível internacional.

Ainda que não sejam os autores diretos dos documentos, podemos afirmar que as publicações representam posições das instituições que as financiaram. Mesmo quando se afirma, como é o caso da publicação apoiada pelo Itaú Cultural, que a instituição não interferiu ou influenciou nos textos, entendemos que uma organização não custearia um material ao qual se opusesse ou que viesse de encontro a seus objetivos sociopolíticos. Por essa razão adotamos o posicionamento de que as obras representam as perspectivas, ainda que não sejam únicas ou homogêneas, dos representantes dessas entidades.

4.1.

Investimentos financeiro-criativos: a visão do Itaú Cultural

Organizado por Ana Carla Fonseca Reis, especialista em economia criativa e consultora da ONU e de outras instituições em assuntos da área, a publicação “Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento” já carrega, em seu título, uma clara relação com a publicação da UNCTAD. Assim como o REC, o documento publicado com o apoio do Instituto Itaú Cultural apresenta uma abordagem com foco no potencial desenvolvimentista da criatividade, fornecendo ênfase às possibilidades de crescimento econômico e social que a economia criativa pode trazer para os países em desenvolvimento.

A apresentação à publicação assinada pela instituição financiadora expõe os propósitos do documento, ressaltando que “reconhece a importância de divulgar e tornar compreensíveis as informações sobre o setor como *ferramenta para o desenvolvimento de políticas culturais*” (REIS, 2008, p. 9 – grifos nossos). Mais uma vez, percebe-se que a articulação de políticas – sejam elas públicas ou privadas – é o motor das investigações em torno do tema e que essas discussões enfatizam os aspectos desenvolvimentistas da economia criativa. O conjunto de textos tem, contudo, um formato diferente do REC: o objetivo é pôr no centro do debate as

reflexões de pensadores provenientes de países em desenvolvimento, uma vez que eles seriam os reais conhecedores daquelas realidades e já teriam refletido sobre elas. A seleção de autores, segundo o prólogo da publicação, se orientou pela busca de indivíduos “engajados em processos de transformação [...] e cujas almas e mentes anseiam encontrar para seus países e conterrâneos um novo caminho de desenvolvimento, inclusivo e sustentável” (REIS, 2008, p. 13).

A estrutura do documento, por sua vez, é constituída da seguinte maneira: após um prólogo e uma introdução da organizadora e de dois capítulos que apresentam uma visão mais global sobre o tema – ambos escritos por autores que já estiveram envolvidos com alguma das organizações vinculadas à ONU, sendo uma delas brasileira e responsável à época na UNCTAD pelo setor que administra as questões relativas à economia criativa e ao desenvolvimento – o documento apresenta outros oito textos sobre a economia criativa em África – um panorama sobre o continente –, Ásia – especificamente Índia, China e região Ásia-Pacífico – e Américas – Brasil, México, Argentina e Caribe. Nas análises que se seguem, me restringirei aos autores brasileiros, uma vez que o interesse da tese é compreender as tomadas de posição dos agentes que estão diretamente relacionados com o Brasil e que puderam, mesmo que em diferentes níveis, experimentar a realidade do país. Dessa maneira, avaliaremos a introdução e o capítulo 4, ambos redigidos pela organizadora, e o capítulo 1, desenvolvido por Edna dos Santos-Duisenberg, economista sênior da UNCTAD e chefe do Programa de Economia e Indústrias Criativas na mesma instituição.

Por ser uma das primeiras obras organizadas sobre o tema no país, a mesma é iniciada com um breve apanhado histórico sobre o tema e logo no princípio é apresentada uma definição de criatividade que revela um esforço de precisão maior do que aquele apresentado pelo REC. A noção trazida é ampla, permite a associação a uma gama variada de atividades e está intimamente relacionada com a noção de inovação, seja entendida como uma substituição de paradigmas, seja como incrementos e soluções. Nesse sentido, a criatividade aparece relacionada

[à] capacidade de não só criar o novo, mas reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores (REIS, 2008, p. 15).

Aponta-se que essa definição tem sua origem no termo “indústrias criativas” proveniente do projeto *Creative Nation* australiano. No entanto, como também é destacado no texto, foi a definição inglesa para as indústrias criativas aquela que obteve maior sucesso e amplitude, sendo utilizada posteriormente como parâmetro por diversas nações em desenvolvimento e menos desenvolvidas. O grande problema dessa apropriação, segundo a autora, está no fato de que a noção inglesa enfatiza a propriedade intelectual – percebida como a moeda da economia criativa no modelo inglês e pela UNCTAD, como já foi visto – como o elemento estrutural dos setores criativos, embora mencione a centralidade do fundamento criativo para as indústrias do setor. Contudo, o foco nesse aspecto, como já foi destacado no documento da UNCTAD, traz problemas aos países que não possuem uma legislação adaptada a um mundo em que as trocas de arquivos por via digital é quase incontrolável, o que os torna incapazes de lidar “com o conflito entre os direitos individuais de remuneração financeira do criador e os direitos de acesso público ao conhecimento gerado” (REIS, 2008, p. 41), provocando dificuldades na garantia dos retornos financeiros dos produtores. Outro problema apontado no texto é o fato de a seleção britânica de setores criativos também ter sido replicada em países em desenvolvimento o que geraria alguns déficits na qualidade das reflexões sobre as políticas públicas nesses lugares, uma vez que não foram consideradas as especificidades dos contextos socioculturais.

É relevante destacar que a atração pelo modelo britânico está relacionada não apenas a sua anterioridade, mas também ao sucesso proporcionado pela reorganização da economia inglesa – realizada a partir da perspectiva da competitividade dos setores produtivos diante de um mercado cada vez mais global –, que conduziu a um projeto de governo que orientou seus investimentos para aqueles campos com maior potencial e capacidade de retorno financeiro. Esses campos, como já apontado, foram denominados indústrias criativas e seriam estimulados com o fim de responder a um quadro socioeconômico em plena transformação, tendo ainda como objetivo a divulgação de uma nova imagem do país para o mundo que se organizou em torno das noções de *Creative Britain* ou *Cool Britannia*, da qual já tratamos brevemente. Para Reis, contudo, a perspectiva britânica possui um problema central: a análise do potencial dos setores criativos ficou majoritariamente voltada para “as estatísticas agregadas de impacto

econômico, em especial sua contribuição para o PIB e a taxa de crescimento da economia” (REIS, 2008, p. 18). Essa crítica se aproxima daquela de Szaniecki (2012a) quando aponta a centralidade fornecida aos aspectos econômicos presentes no conceito de economia criativa, ênfase esta que deixaria de valorizar os elementos socioculturais considerados, pela autora, como os mais importantes.

Seguindo a sugestão do relatório da UNCTAD, Reis (2008) aponta que, mesmo os aspectos econômicos estando no centro das reflexões sobre o tema, a principal contribuição dos britânicos para os debates foi demonstrar a importância de mudanças em todo o tecido socioeconômico para o crescimento das áreas criativas, de maneira que os investimentos não fiquem restritos aos setores econômicos e industriais, mas que incluam os elementos educacionais, urbanos, tecnológicos, entre outros, que funcionam como motores para a criatividade. Um diferencial da autora está na sua preocupação em assinalar a necessidade de se reduzir a importância fornecida ao “como medir” no desenvolvimento das metodologias para o levantamento dos índices: elemento frequentemente destacado no relatório da UNCTAD. No lugar, chama atenção para “o que” deve ser mensurado, ressaltando que as pesquisas devem estar especialmente atentas à busca por definir as características de análise adequadas a cada país ou região, baseadas em suas vantagens competitivas e especificidades: enfim, aquilo que pode fornecer destaque a uma determinada nação ou localidade diante das demais. Sua retomada histórica se encerra com a observação de que os países em desenvolvimento apenas foram inseridos com mais propriedade nas discussões sobre as indústrias criativas na já mencionada Conferência da UNCTAD, realizada em São Paulo: momento em que também foi observado o potencial para um crescimento centrado nas cooperações Sul-Sul.

Após um breve apanhado histórico, a autora discute as questões conceituais: aponta que há uma inflação semântica em torno da noção de economia criativa e pouca concordância sobre as definições. Indica, contudo, que independente da vertente tomada pelos autores, há consenso de que o fundamento da economia criativa é proveniente do resultado das “transformações geradas pela convergência entre novas tecnologias e globalização” (REIS, 2008, p. 22): no caso das novas tecnologias, por permitirem um reencontro entre as artes e as ciências, de um lado, e por revelarem as barreiras impostas internacionalmente pelos mercados

oligopolizados dos bens e serviços culturais e criativos, por outro. A globalização, por sua vez, por expandir o mercado para os bens criativos, mas também por revelar as tensões “entre os valores social e econômico da cultura”, especialmente ao explicitar a violência por meio da qual as grandes corporações dos países centrais mantêm o domínio sobre a produção e a distribuição dos conteúdos culturais. Ambas, desse modo, elucidaram as desigualdades das trocas culturais em contextos mundializados e revelaram o incômodo dos envolvidos com os modelos econômicos contemporâneos.

A autora traz uma questão muito pertinente sobre o nível de novidade da economia criativa, apontando que essa é uma das principais perguntas direcionadas àqueles que com elas estão envolvidos. Assim, indica que

se entendermos a economia criativa como uma mera reordenação de setores em uma categoria cunhada de “indústrias criativas”, não caberá novidade, já que a criatividade é reconhecida como combustível de inovação desde o início dos tempos. *A novidade reside no reconhecimento de que o contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais* (REIS, 2008, p. 23 – grifos nossos).

A autora traz mais elementos para que avaliemos o posicionamento adotado pelas instituições – UNCTAD, seguida pelo Itaú – no que tange à noção de criatividade inserida nesse contexto que compreende a economia criativa como opção de desenvolvimento. Nesse ponto de vista, os setores criativos se renovam, quando inseridos na economia criativa, por buscarem uma estrutura socioeconômica diferenciada para as sociedades: não se trata simplesmente, de acordo com a ideia que se evidencia na introdução do documento, de dar ênfase a um grupo de áreas produtivas, mas de utilizar essas áreas como um motor para alterações em todo sistema econômico contemporâneo, tornando-as centrais não apenas para a economia do país, mas também para a qualidade de vida da sociedade. A criatividade é percebida como o condutor de um novo modelo de sociedade. Não deixa de ser irônico o fato de essas concepções com aromas revolucionários serem veiculadas com o apoio de uma instituição financeira capitalista.

Por outro lado, não podemos deixar de apontar que uma das propostas que aparecem em diversos pontos desse documento e que já tinham sido apresentadas no relatório da UNCTAD é a de que haja uma modificação no modo como as

instituições financeiras veem a cultura e as áreas criativas de modo mais amplo, no sentido de passarem a percebê-las como *locus* de investimento continuado. Investir-se-ia na cultura como se investe em outros empreendimentos: o setor cultural como um todo, desse modo, é aproximado das já existentes empresas de entretenimento que já recebem apoio de bancos e demais instituições do ramo. Ainda que se insista que o objetivo é desenvolver práticas de produção sustentáveis, que possibilitem que, por exemplo, as comunidades possam se manter economicamente, de algum modo, mesmo os setores de artesanato manual entram em uma lógica de reprodutibilidade associada ao serviço de entretenimento, seja destinada aos locais, seja para os turistas. Não podemos negar que, em termos diretos, há de fato casos em que ocorre geração de renda e até mesmo recuperação de áreas que se encontravam em plena decadência, mas é importante salientar que essa alteração é construída em torno da prestação de serviços, atividades de um dos setores mais instáveis da economia. O grande problema, em nossa percepção, é que, pela perspectiva apresentada nos documentos, esse setor – em que é comum encontrarmos relações precárias de trabalho – é tomado como aquele que participaria como motor na reorganização do sistema econômico e das sociedades. Contradições que só o neoliberalismo nos possibilita.

A partir dessa concepção sobre a EC, Reis (2008) destaca quatro abordagens utilizadas para se avaliar o conceito que, ainda que não se excluam, nem sempre aparecem combinadas: a) indústrias criativas, compreendidas como setores⁶⁷ econômicos específicos selecionados de acordo com a região ou país; b) esses setores e o impacto provocado por “seus bens e serviços em outros setores e processos da economia” (REIS, 2008, p. 25); c) cidades e espaços criativos que buscam a redução das desigualdades e da violência por meio da revitalização de áreas degradadas, pela promoção de clusters criativos, pela transformação das cidades em polos criativos mundiais – o que deve ser feito de maneira atenta a fim de se evitar a gentrificação – e da reestruturação do tecido socioeconômico urbano baseado nas especificidades locais e; d) uma estratégia de desenvolvimento em que a criatividade impulsiona um modelo de economia que integre objetivos sociais e

⁶⁷ Isso confirma a visão de Friques (2013) sobre a noção de indústrias criativas como setores econômicos.

culturais, por um lado, e, por outro, que se baseie nos empreendimentos criativos, especialmente os de pequeno e médio porte. A proximidade com as reflexões da ONU é bastante evidente.

A sequência da introdução trata das características da economia criativa e dos desafios encontrados pelos países em desenvolvimento. Essas seções são muito similares, em seu conteúdo, ao material publicado pela UNCTAD. Merece destaque, contudo, a ênfase fornecida pela autora à importância de os países criarem uma marca nacional própria que possa ser agregada aos produtos desenvolvidos a partir da transformação de seu conteúdo criativo em bens e serviços comercializáveis. Para Reis (2008, p. 41), um bem ou serviço tem seu valor aumentado “quando a região aproveita sua maior e mais inestimável vantagem competitiva: sua própria marca, como promissor veículo de exportações”. Esse é o caso do *Made in France* ou do *Made in Italy*, que agregam, no ramo dos produtos de moda, um valor simbólico que está estritamente vinculado ao fato de o item ter sido produzido nessas nações. Nesse sentido, estamos falando de uma espécie de identidade produtiva que se vincula ao território e que pode remeter a critérios múltiplos que incluem desde o desenho do objeto até um modo de produção específico, passando pela qualidade do produto, mas que não pode deixar de ser compreendida por meio da chave central daqueles mencionados elementos simbólicos da transubstancialização de que fala Bourdieu (2008), aqui mediada pelo trabalho de um produtor cujo valor é agregado pela filiação do mesmo a um país ou localidade e pela crença daqueles consumidores que acreditam nesse diferencial. Como apontam Bonsiepe (2007) e Leon & Montore (2008) sobre a questão da identidade em *design* – e que nos ajuda a entender a questão do *Made in*, já que a valorização se dá por meio da identidade nacional –, existiria um suposto “saber difuso, al cual solamente los profesionales locales tienen acceso” (BONSIEPE, 2007, p. 11). Como destacam os autores, esse processo não pode ser compreendido sem que se aborde a questão da globalização. Para eles, a globalização acentua a importância do “fortalecimiento de las identidades regionales, generalmente *pastiches* de hábitos locales. Dicha identidad opera como un medio de protección del mercado profesional contra la presencia externa” (LEON & MONTORE, 2008, p. 83 – grifos nossos). Se trata, assim, basicamente de um esforço de reserva de mercado que se pautaria em algumas características particulares de um determinado

país, o que curiosamente nos remete de volta a questão da valorização da diversidade cultural em contextos contemporâneos, de um lado, e do enquadramento desse diverso, o que acaba por produzir certas anomalias no caso dos contextos periféricos: pode-se questionar, por fim, se possuir um *Made in* também não demanda uma aprovação dos países centrais.

Além da introdução do documento do Itaú, Reis é autora do capítulo intitulado *Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico*. A criatividade brasileira tida como “pujante” é diretamente relacionada com o “jeitinho”, definido como “a convicção de que para toda dificuldade há uma solução, desencadeando um constante frescor de raciocínios alternativos” (REIS, 2008, p. 127). Essa percepção sobre o “jeitinho” é resultante de uma perspectiva que toma as hierarquias presentes na sociedade brasileira a partir de uma concepção otimista, contrariando outras percepções sobre a mesma. Como apontado por DaMatta (1979), o “jeitinho” é uma das componentes da cultura do personalismo em que as relações de privilégio individualizadas se superpõem aos direitos coletivos, sendo uma variante cordial do “você sabe com quem está falando?”, recurso verbal de desnivelamento das relações sociais: ao ser acionado, lembra o interlocutor de que ele é hierarquicamente inferior ao emissor da frase e distingue entre indivíduo – igual em direitos – e pessoa – a quem é concedido privilégios. Como indicam Vieira, Costa & Barbosa (1982, p. 29 – grifos no original),

o “jeitinho” é uma forma de tomar consciência da pessoalidade como um dado estrutural na sociedade brasileira. Pelo fato de ser tomado como uma característica brasileira (e para isso só se tomam os valores considerados positivos), é um instrumento que permite às pessoas exigir e obter “uma curvatura especial da lei” sem que, mesmo cristalizando os nossos sistemas de hierarquização, se apresente como algo antipático (assim como o “Você sabe com quem está falando?”), incompatível com a cordialidade típica da alma brasileira.

O “jeitinho” não pode deixar de ser, portanto, uma relação de poder que distingue os que podem e os que devem, os que têm e os que não têm, enfim, as pessoas e os indivíduos. A relação de poder se estabelece entre a burocracia, que tem a faculdade de implementar a lei, e o indivíduo, que tem a função de obedecer. Às pessoas, a burocracia concede aquela curvatura especial que permite negar a todos (indivíduos) o que só pode dar a alguns.

Contudo, esse recurso de autoridade, como apontado, é experimentado, nesse contexto de valorização das características do povo brasileiro, como um recurso de valor, pois é remetido a uma maior capacidade de propor soluções criativas para os problemas. Nesse sentido, é relacionado ao “jogo de cintura”, à capacidade de se

adaptar e não aos problemas decorrentes desse personalismo, especialmente a recorrente utilização de vantagens pessoais.

Ao analisar os produtores brasileiros que comercializam produtos de moda no exterior, Michetti (2012a) discute a manipulação da noção de “jeitinho” entre eles. Um dos problemas mais comumente enfrentados por esse grupo é a visão generalizada entre os compradores estrangeiros de que os brasileiros acionam frequentemente essas vantagens pessoais a fim de tentar seduzir os negociadores e obter preferências como postergação de prazos ou ainda para justificar atrasos. Nesse contexto, o “jeitinho” é tomado como um problema, pois afasta potenciais clientes que optam por não estabelecer comércio com os brasileiros baseados nesses estereótipos. A autora demonstra que as agências públicas e privadas de promoção do Brasil no exterior – como é o caso da APEX-Brasil, agência vinculada ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior/MDIC – têm desenvolvido ações de publicidade com o fim de alterar essa percepção. Uma das campanhas, denominada “O melhor do Brasil é o brasileiro”, é citada no texto de Reis (2008) e foi adotada pelo governo a fim de não apenas modificar a visão dos estrangeiros sobre o país, mas também a visão do brasileiro sobre si mesmo. Essas agências, como também indica Michetti (2012a, p. 315/6), são responsáveis por ressignificar as imagens sobre o Brasil, fazendo uma seleção mesmo daquilo que se considera adequado para vender o país: nessa seleção, o “jeitinho” é integrante do conjunto de qualidades brasileiras.

Nessa triagem da imagem do Brasil, busca-se ressemantizar também o “jeitinho”, conferindo a ele uma conotação positiva, ligada à criatividade, valor caro ao mundo da moda. Se a ausência de formalidade foi historicamente vista como um empecilho à realização da modernidade no Brasil, ela é ressemantizada e promovida como atributo positivo à época das “indústrias criativas” e dos negócios flexíveis. O “jeitinho” passa a ser elogiado como característica tipicamente brasileira. Tanto assim que a capa da edição verão 2011 do caderno de tendência editado pela ABEST traz a reprodução de uma favela na qual se mostram vários “gatos” ou “gambiaras” na rede elétrica.

Essa percepção sobre o “jeitinho” é muito similar àquela que surge no texto de Reis (2008) sobre a criatividade brasileira. Esse “ingrediente tão farto”, contudo, precisa das condições de infraestrutura adequadas para poder ser transformado em ativo econômico, condições estas que seriam estimuladas por meio da economia criativa, esse modelo de sociedade diferenciado. No entanto, ainda que tenha havido um aumento no interesse e nos debates sobre o tema da economia criativa, as ações

concretas permanecem, segundo a autora, muito tímidas. A falta de apoio está relacionada, como é ressaltado mais uma vez, à ausência de estatísticas e pesquisas que permitiriam um conhecimento mais preciso sobre os pontos fundamentais de investimento. Sobre o tema dos dados, a autora menciona um resultado positivo: o trabalho que vem sendo desenvolvido pelo IBGE em parceria com o MinC e o Ministério de Planejamento e gestão/MPOG iniciado em 2003 que trata sobre “a oferta, distribuição e consumo culturais” (Reis, 2008, p. 129). Um dos principais efeitos da aproximação entre MinC e IBGE foi a pesquisa intitulada Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), iniciada e mantida desde então: publicada no ano de 2013, consiste em um relatório com a síntese das análises sobre o setor cultural referente ao período de 2007-2010. Este sistema é a plataforma de monitoramento do Plano Nacional de Cultura (PNC) sobre o qual nos debruçaremos mais à frente. Vale destacar que os dados do SNIIC referentes ao período 2007-2010 não incluem a moda entre os setores pesquisados, pois a mesma não é considerada uma atividade econômica do setor da cultura. Por essa razão, torna-se interessante trazer a noção de atividade econômica cultural utilizada pelo IBGE:

Partindo-se de uma definição abrangente da cultura, na qual não se inclui somente as artes e o patrimônio material e imaterial, mas também a importância da dinâmica econômica do setor, considera-se neste estudo a atividade econômica cultural como sendo toda atividade realizada por empresas que produzem, pelo menos, um produto relacionado com a cultura (IBGE, 2013, p. 15).

Embora a referência seja uma definição abrangente de cultura, o *design* e a moda não estão inseridos entre elas. A compreensão de atividade econômica utilizada pelo IBGE se baseia na categorização desenvolvida pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas/CNAE 2.0. Existe uma diferenciação entre as atividades profissionais relacionadas à indústria de artigos de vestuário e os produtos desenvolvidos por *designers* de moda: ambas as áreas, contudo, não são percebidas como atividades econômico-culturais. Como consequência, essa classificação insere o trabalho de *designers*/estilistas de moda entre as atividades técnicas que compõem a Seção M: *Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas*>Divisão 74: *Outras atividades profissionais, científicas e técnicas*>Grupo 741: *Design e decoração de interiores*>Classe 7410-2: *Design e Decoração de Interiores*:

Planejamento
Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão

 **CONCLA**
Comissão Nacional de Classificação

[Topo da Estrutura...](#) | [Nova Pesquisa...](#)

CNAE 2.0 - Classes Atualizada (Res 02/2010)

Hierarquia		
Seção:	M	ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS
Divisão:	74	OUTRAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS
Grupo:	741	DESIGN E DECORAÇÃO DE INTERIORES
Classe:	7410-2	DESIGN E DECORAÇÃO DE INTERIORES

[Lista de Atividades...](#)

Esta classe contém as seguintes subclasses:

7410-2/01	DESIGN
7410-2/02	DECORAÇÃO DE INTERIORES

Notas Explicativas:

Esta classe compreende:

- as atividades de design de mobiliário, jóias, sapatos, roupas (estilistas de moda) e de outros objetos pessoais e domésticos
- a atividade de decoração de interiores

Esta classe não compreende:

- os serviços de desenho técnico relacionados à arquitetura e engenharia (71.19-7)
- os serviços de design gráfico ligados à comunicação (74.90-1)

Imagem 3: Recorte da página do catálogo CNAE 2.0 para a subclasse *Design*. Fonte: IBGE, s/d.
Acesso em: 6 jul. 2014.

A produção dos diversos itens têxteis e do vestuário, por sua vez, aparece categorizados em outras duas seções que, diferentemente do trabalho do *designer*, não são compreendidas como atividades técnicas, mas industriais, e são associadas, assim, à indústria de transformação: *Seção C: Indústrias de Transformação*>*Divisão 13: Fabricação de Produtos Têxteis* e *Seção C: Indústrias de Transformação*>*Divisão 14: Confecção de artigos de vestuário e acessórios*, respectivamente (Imagem 4 e 5).


	
	
Topo da Estrutura... Nova Pesquisa...	
CNAE 2.0	
Hierarquia	
Seção:	C INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
Divisão:	13 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS
Esta divisão contém os seguintes grupos:	
131	PREPARAÇÃO E FIAÇÃO DE FIBRAS TÊXTEIS
132	TECELAGEM, EXCETO MALHA
133	FABRICAÇÃO DE TECIDOS DE MALHA
134	ACABAMENTOS EM FIOS, TECIDOS E ARTEFATOS TÊXTEIS
135	FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS TÊXTEIS, EXCETO VESTUÁRIO
Notas Explicativas:	
<p>Esta divisão compreende as atividades de preparação das fibras têxteis, a fiação e a tecelagem (plana ou não). As fibras têxteis podem ser naturais (algodão, seda, linho, lã, rami, juta, sisal, etc.) ou químicas (artificiais e sintéticas). A preparação das fibras têxteis naturais consiste em processos tais como: lavagem, carbonização, cardação, penteação e outras.</p> <p>A fiação é um processo intermediário na cadeia produtiva têxtil e tem como insumo as fibras naturais e as fibras químicas.</p> <p>A fabricação de tecidos é feita a partir de técnicas distintas: a tecelagem de tecidos planos é resultante do entrelaçamento de dois conjuntos de fios que se cruzam em ângulo reto; a malharia é resultado da formação de laços que se interpenetram e se apoiam lateral e verticalmente, provenientes de um ou mais fios e o tecido não tecido (non-woven) é obtido diretamente de camadas de fibras que se prendem umas às outras por meios físicos e químicos, formando uma folha contínua, como p.ex.: feltros e enchimentos.</p> <p>Esta divisão compreende também as atividades de acabamento de fios, tecidos e artigos têxteis e do vestuário. As atividades de acabamento podem realizar-se em fibras, fios e tecidos e constituem-se em uma série de operações que preparam os produtos têxteis para o uso a que se destinam. Podem ser: alvejamento, tingimento, estamparia e outros.</p> <p>Esta divisão não compreende a fabricação de fibras artificiais e sintéticas que são produzidas na indústria química (divisão 20), a fabricação de fibra de vidro (divisão 23) e a confecção de artefatos do vestuário (divisão 14).</p>	

Imagem 4: Recorte da página do catálogo CNAE 2.0 para a fabricação de artigos têxteis (Divisão 13). Fonte: IBGE, s/d. Acesso em: 6 jul. 2014.

Como é possível perceber, as atividades do setor da moda não seriam, por essa classificação, inseridas nas informações do SNIIC. Essa distinção pode representar um problema para o campo da moda, pois, sendo o SNIIC o banco de dados do MinC, o fato de ele não agregar os produtos de moda/vestuário entre os itens culturais conduz a uma ausência de dados sobre o setor no Ministério da Cultura. O artesanato também não está, na categoria da CNAE 2.0, entre os produtos culturais, pois

[é] também considerada como atividade industrial a produção manual e artesanal, inclusive quando desenvolvida em domicílios, assim como a venda direta ao consumidor de produtos de produção própria, como, por exemplo, os ateliês de costura. Além da transformação, a renovação e a reconstituição de produtos são, geralmente, consideradas como atividades da indústria (ex.: recauchutagem de pneus) (IBGE, s/d).

Assim, mesmo o vestuário produzido artesanalmente não é considerado artefato cultural nessa categorização, mas produto industrial⁶⁸, o que também conduz a uma não inclusão do mesmo nesse referencial para a construção dos

⁶⁸ O que aproxima essa visão da concepção marxista de produção (Marx, 2011).

indicadores do país. O problema se revela mais profundo à medida que esse é um banco de dados que se propõe a ser uma base para estudos e pesquisas, além de ter como objetivo fornecer aos “órgãos governamentais e privados subsídios para o planejamento e a tomada de decisão, relacionadas com investimentos, ações e políticas no setor” (IBGE, 2013, p. 7). Resta aos setores de moda e *design* os dados provenientes do setor industrial, o que pode se tornar um entrave, assim, ao emparelhamento com o campo cultural/criativo, especialmente quando conhecemos que é desejo dos produtores envolvidos que sua atividade seja compreendida como algo distinto da produção industrial tradicional.



CNAE 2.0 - Classes Atualizada (Res 02/2010)	
Hierarquia	
Seção:	C INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
Divisão:	14 CONFEÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS
Esta divisão contém os seguintes grupos:	
141	CONFEÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS
142	FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DE MALHARIA E TRICOTAGEM
Notas Explicativas:	
Esta divisão compreende a confecção, por costura, de roupas para adultos e crianças, de qualquer material (tecidos planos e de malha, couros, etc.) e para qualquer uso (roupas íntimas, sociais, profissionais, etc.), confeccionadas em série ou sob medida.	
Esta divisão compreende também os serviços de confecção (corte, costura, etc.), os serviços de facção e a confecção de acessórios do vestuário para uso pessoal.	
Esta divisão não compreende a reparação ou conserto de peças do vestuário (divisão 95) e a fabricação de roupas de borracha ou de material plástico unidas por adesivos e outra forma que não seja costura (divisão 22).	

Imagem 5: Recorte da página do catálogo CNAE 2.0 para a confecção de artigos de vestuário (Divisão 14). Fonte: IBGE, s/d. Acesso em: 6 jul. 2014.

Além de ressaltar a relevância dos dados para a orientação das políticas, Reis (2008) reafirma a importância das novas tecnologias de informação, mídia e comunicação para o surgimento de modelos de negócio diferenciados e utiliza o caso do tecnobrega paraense como exemplo: há uma rede de colaboração entre os agentes envolvidos que utiliza canais de produção e distribuição que funcionam de maneira autônoma, sem intermediação das grandes corporações do ramo fonográfico. Ademais, o reconhecimento financeiro dos criadores escapa ao modelo de direitos autorais, pois os cantores lucram com os shows locais e com a venda de seus CDs nesses eventos: as negociações entre criador e consumidor, assim, são

realizadas quase diretamente⁶⁹. As tecnologias de gravação de mídias e a *internet* também ampliaram as possibilidades de produção, distribuição e acesso aos bens no país. Um dos principais problemas identificados no Brasil, contudo, é que a familiaridade com as tecnologias ainda é baixa: mesmo que tenha havido um aumento significativo no acesso à tecnologia (inclusão digital), esses usuários não sabem se relacionar adequadamente com os recursos, não aproveitando todo o seu potencial, de modo que não alcançam a *emancipação digital*.

A autora encerra o texto tratando das cidades criativas e traz o exemplo da cidade de Paraty, que, após anos de abandono⁷⁰, encontrou em um projeto cultural um catalizador para a reversão do quadro de abandono da cidade. A criação da Feira Internacional Literária de Paraty (FLIP) impulsionou o turismo no local em torno do ramo editorial, sendo apropriada pela comunidade do lugar que atualmente vê nos serviços de eventos e de turismo a principal fonte de renda. Nesse sentido, Paraty se encaixa na definição proposta pela autora de cidades criativas, como aquelas regiões

capazes de encontrar dentro de si a solução para seus problemas. São cidades que transformaram o tecido socioeconômico urbano com base no que têm de mais singular, criativo e específico e em um profundo entendimento de sua identidade cultural. Uma cidade criativa é capaz de atrair empreendedores, investimentos e um perfil de turista que respeita e aprecia a cultura local, entendendo a cidade como sua anfitriã (Reis, 2008, p. 136).

Ainda que a solução adotada pela cidade tenha sido proposta por um investidor estrangeiro especialista em feiras literárias, os modelos de cidades como Paraty são considerados, pela autora, como referência para a atuação dos governos: embora a política em nível ministerial (federal) seja considerada fundamental, percebe-se que as práticas locais são geralmente tomadas como referência de ação. Mesmo restrito a um espaço mais reduzido, contudo, demanda uma busca inicial pelo potencial ou potenciais do lugar e uma alteração em um conjunto amplo de

⁶⁹ Para mais detalhes sobre o Tecnobrega, ver o documentário *Brega S/A*, disponível em: <<http://vimeo.com/15641500>>.

⁷⁰ Durante cerca de cem anos, a cidade, que já foi rota comercial e de escoamento, além de produtora de cana de açúcar, perdeu seu lugar após a construção de um caminho ferroviário alternativo pelo município de Barra de Pirai.

fatores que não garante, no entanto, uma melhoria nas áreas que poderiam proporcionar um desenvolvimento para além do econômico.

O texto de Edna dos Santos-Duisenberg evidencia ainda melhor essa relação feita entre a economia criativa e o desenvolvimento. Edna teve grande participação na elaboração do relatório da UNCTAD, sendo uma das principais agentes de sua organização. Por essa razão, seu texto está muito alinhado com as ideias presentes naquele documento, fornecendo bastante ênfase aos problemas decorrentes das desigualdades sociais contemporâneas que, segundo a autora, se expressam, entre outras maneiras, no fato de mais de 50% dos países em desenvolvimento ainda terem nas *commodities* – focadas na agroindústria que geralmente envolve uma produção altamente mecanizada (baixa empregabilidade) e predatória (poluente) – sua principal receita de exportação. Encontrar meios alternativos para se desenvolver que escapem da produção desses bens é um desafio para a maior parte das nações, especialmente alternativas que considerem as especificidades sócio-históricas e políticas desses lugares.

Ainda que siga uma linha muito similar àquela do REC, Santos-Duisenberg esclarece alguns pontos que permanecem confusos no documento: um deles é a conexão acima citada entre economia criativa e desenvolvimento. A partir do texto de Santos-Duisenberg, compreendemos que essa relação é estabelecida em razão de a criatividade ser o elemento principal no desenvolvimento dos produtos e serviços, e não o capital. Ocorre que, mesmo não havendo investimento, a criatividade nunca deixou de produzir resultados, ainda que estes não possam ser mensurados em termos econômicos, a princípio. Como a criatividade não demanda investimentos diretos para que possa existir, a economia nela centrada é compreendida como uma mudança de estratégia, uma vez que deixa de se orientar pelos métodos econômicos tradicionais, que têm seu foco no capital como insumo principal do crescimento, especialmente o capital financeiro; na indústria pesada e, nos países menos desenvolvidos, no comércio de *commodities* que possuem pouco ou nenhum envolvimento intelectual e criativo da parte dos produtores, além de, no caso do agronegócio que domina a produção daquelas *commodities*, gerar renda para pouquíssimos trabalhadores quando comparado ao alto investimento que a ele é destinado. Considerando essa percepção, podemos entender por que o REC tratava o capital e a mão de obra como fatores de produção tradicionais em vias de

se tornarem instrumentos ultrapassados na geração de renda: no contexto da economia criativa, são o talento humano e a criatividade os principais fomentadores de riqueza. O discurso apresentado é que, nesse ambiente criativo, seria investido menos recursos em mão de obra para uma indústria cara, poluente e com alto nível de exploração dos trabalhadores, a fim de se aplicar o dinheiro na ampliação e manutenção do conhecimento já existente e em sua transformação em produtos e serviços. Assim fica mais fácil entender por que a economia centrada na criatividade demanda uma mudança no modelo socioeconômico, requerendo ações interministeriais geridas por uma equipe que coordene uma alteração no modo como a sociedade é conduzida: é necessário modificar a visão do trabalhador como um agente que vende sua força de trabalho para o capital e construir a imagem de um profissional “criador” de bens e serviços que, em grande parte dos casos, se estabelece de maneira autônoma, sem laços com a indústria ou mesmo o comércio tradicional. Também se modifica o lugar dos diferentes setores da economia como foco da estratégia política de investimento público: no lugar da indústria e da agricultura⁷¹, o setor que vai “puxar” a economia é o setor terciário.

É evidente que a autora conhece que essa mudança não é algo facilmente alcançável: há grandes problemas envolvidos, pois, para investir no modelo de sociedade proposto, existe uma série de obstáculos internos, como a redução das diversas desigualdades e a reorientação das políticas públicas e externas, especialmente a pressão dos oligopólios que atuam em escala supranacional e que dificultam enormemente o acesso aos mercados por parte dos pequenos produtores, além de muitas vezes impedir que os governos dos países mais pobres protejam a produção local do “bombardeio” de produtos estrangeiros. Soma-se a isso o fato de a maior parte da produção criativa dos países empobrecidos ser reapropriada nos países desenvolvidos que coletam para si os rendimentos dessa produção, que deixa de ser revertida para o país de origem do artista. A autora indica ainda que pouco avanço houve no tratamento das questões de direito de propriedade intelectual e na

⁷¹ Setores que também demandam alto conteúdo intelectual e criativo, mas aquele aplicado à pesquisa científica e que, como apontado, não é considerado pela UNCTAD uma área da economia criativa, não sendo entendida como um setor cultural. Contudo, vale lembrar que a versão britânica e a da FIRJAN, que abordaremos mais à frente, consideram a pesquisa científica como uma atividade criativa.

circulação de pessoas, especialmente da classe criativa: ainda há uma série de empecilhos burocráticos para que os criadores dos países pobres possam acessar os países desenvolvidos a fim de exibir sua produção e mesmo de se qualificar. Convenções vêm sendo realizadas a fim de que haja um tratamento diferenciado para os produtos e serviços culturais e criativos no comércio internacional de bens, mas aí também há problemas:

Há pessoas que dizem que a Convenção [da UNESCO sobre diversidade e expressões culturais] tem como objetivo permitir que os Estados deprecie as regras da OMC no campo da economia cultural. Vários princípios e passos para proteger a diversidade cultural e o direito soberano dos Estados membros de proteger e promover a diversidade das expressões culturais dentro do seu território e no nível global foram acordados pela comunidade internacional. Há um consenso surgindo, entre os mais de 60 Estados que já ratificaram a Convenção, de que os países necessitam de culturas nacionais e expressões culturais sólidas para preservar e sustentar as suas identidades culturais, coesão social e soberania nacional. Entretanto, são necessários esforços para evitar qualquer conflito com outros acordos internacionais. O desafio por vir será traduzir os comprometimentos em ação (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p. 72).

Assim, a autora está ciente dos empecilhos impostos pelas grandes corporações dos países desenvolvidos que têm mais peso na hora de lutar por seus “direitos” comerciais. Para encerrar, aponta que a economia criativa não é uma panaceia – contrariando a visão que tivemos ao encerrar a leitura do relatório da UNCTAD –, mas que pode, sim, ser uma opção de desenvolvimento, especialmente se considerarmos a possibilidade do estabelecimento de modelos comerciais fora dos padrões atuais.

Após a leitura desses textos foi possível perceber que as reflexões conduzidas nos mesmos apresentavam questões muito similares àquelas trazidas no relatório da UNCTAD. Aposta-se na economia criativa como um modelo de desenvolvimento que surge como uma alternativa para os padrões existentes, ainda que se perceba diversos obstáculos. As conclusões e problemas que podemos assinalar, em um primeiro momento, são que a economia criativa como modelo de desenvolvimento pressupõe uma sociedade terceirizada voltada para o comércio dos bens e serviços – e não para a produção industrial tradicional ou agricultura familiar – e que localiza nos investimentos privados, sejam eles individuais ou cooperativados, a responsabilidade de apresentar produtos e serviços atraentes (diferentes e “criativos”) para se manter. Acreditamos que esse modelo devolve para o trabalhador o encargo de resolver seus problemas por si mesmo, ou melhor, com o

apoio do governo – desde que ele esteja capacitado o suficiente para submeter um projeto a um edital – ou de instituições como o SEBRAE ou o próprio Itaú – desde que ele saiba montar um projeto ou plano de negócios viável. Nesse sentido, a ideia de que é necessário fornecer especial centralidade para um modelo de desenvolvimento focado nas áreas de comércio e serviços e investir na construção desse trabalhador criativo nos parece altamente arriscada, especialmente quando se considera a instabilidade desse setor, o que pode conduzir à necessidade desse profissional continuamente se “reinventar” – termo muito caro entre os envolvidos com as áreas criativas e demais prestadores de serviços precarizados – e se manter permanentemente atualizado com o fim de permanecer atraente para seus consumidores. Ademais, pode ainda permitir que empresas já estabelecidas do ramo do entretenimento beneficiem-se das políticas governamentais caso haja margem para esse tipo de ação. Na sequência, avaliaremos como a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro abordou o tema a fim de conhecer se sua percepção está alinhada àquela presente nos demais textos.

4.2.

A criatividade e a indústria: a perspectiva da FIRJAN

Após a publicação da UNCTAD, a FIRJAN divulgou seu primeiro estudo sobre as indústrias criativas ainda em 2008, dando sequência a essas reflexões em 2011 e 2012, quando foram editorados novos trabalhos sobre o tema. Embora tenhamos lido os três documentos, julgamos que o primeiro deles foi o mais completo, uma vez que os dois últimos se tratavam apenas de atualizações de dados estatísticos com poucas alterações nas conclusões. Ainda que se configurem como revisões, os números são relevantes, uma vez que buscam reafirmar a importância do setor criativo para a economia brasileira. Como aponta Alves e Souza (2012), é importante entender os interesses da FIRJAN no incentivo dos setores criativos como parte do processo de crescimento do “capitalismo cultural” nacional, movimento que se caracterizaria pelo avanço de uma lógica empresarial no setor cultural e que beneficia uma série de agentes econômicos como produtores e gestores culturais, entre outros. Para os autores

os termos, as classificações e parte da justificativa do estudo realizado pela FIRJAN são bem próximos dos adotados pela UNCTAD/ONU e o governo inglês ao longo da última década. Nesse caso específico, o Sistema FIRJAN – um poderoso agente econômico que envolve entidades ligadas à esfera produtivo-econômica brasileira –

interessa-se pelo tema em razão das oportunidades econômicas locais e nacionais que o tema pode trazer, assim como dos dividendos políticos que o mesmo pode vicejar junto a setores da sociedade civil. Para tanto, a organização produziu um estudo contundente e revelador, valioso em si para aqueles que se ocupam do fenômeno, mas também decisivo para a atividade-fim do sistema, qual seja, assessorar o conjunto das empresas e corporações do Estado do Rio de Janeiro nas suas estratégias de ganho e crescimento econômico, ou, como anuncia o lema do sistema: “informar, formar e transformar: informa, forma, transforma”. O tema/categoria das indústrias criativas/economia criativa permite, a partir dos agentes que compõem o Sistema FIRJAN, informar (como é o caso da supracitada pesquisa), formar (desenvolver mecanismos de atuação: cursos, treinamentos, seminários, palestras) e transformar (criando empresas e os fundos de saberes criativos necessários à produção e circulação dos bens e serviços simbólico-culturais) (ALVES & SOUZA, 2012, p. 132/3).

Foi considerando essas oportunidades econômicas que a FIRJAN desenvolveu sua publicação, fornecendo especial ênfase ao potencial da cadeia no estado do Rio de Janeiro. O estado, já em 2008, possuía a maior concentração de trabalhadores envolvidos nas áreas criativas do país. O estudo assinalou que no Brasil as três áreas que mais se destacaram na cadeia foram moda, arquitetura e design – duas delas estão entre as áreas que foram apontadas pela UNCTAD como as mais rentáveis para os países em desenvolvimento –, sinalizando ainda que, na capital do estado do Rio de Janeiro, as áreas criativas contribuem com 4% do PIB. Diante da expressividade, a instituição indica que os valores corretos precisam ser mensurados. O monitoramento é relevante, como consta em artigo publicado no ano de 2013 por membros da equipe técnica que compôs esse estudo da FIRJAN, devido a uma recente tendência de se avaliar “a viabilidade econômica de projetos culturais” (PINTO & AFONSO, 2013, p. 3) com o fim de aumentar a oferta de recursos disponibilizados para o setor: de acordo com o texto, a ausência de dados dificulta a valorização dos setores culturais/criativos, uma vez que os agentes envolvidos não têm como precisar com exatidão os locais que devem receber investimentos. Assim, se aproxima daquela perspectiva da UNCTAD sobre a importância dos dados para o desenvolvimento da economia criativa. Do mesmo modo que os índices trazidos pela agência da ONU, os dados são majoritariamente econômicos (número de empresas e trabalhadores, valor dos salários, PIB, etc.). Trazem ainda à discussão algumas das dificuldades, entre elas os problemas relacionados à compreensão sobre em que parte da cadeia é agregado o valor simbólico a um produto criativo.

Diferente da maioria das reflexões, a FIRJAN utiliza a noção de cadeia criativa para definir todo o grupo de atividades que participam no desenvolvimento dos artigos criativos, incluindo a produção dos insumos, a projeção de um determinado bem, etc. Contudo, a federação afirma que as atividades categorizadas como parte central das indústrias criativas são majoritariamente do setor de serviços, de modo que a indústria se inclui na cadeia criativa apenas por fornecer insumos para essas áreas, não estando ela própria entre as atividades “núcleo”, aquelas que teriam na criatividade o insumo básico. Assim, a indústria faz parte de um conjunto maior do que os setores criativos propriamente ditos, compondo, desse modo, a cadeia criativa: há, para a FIRJAN, uma interdependência entre os serviços criativos e a indústria que se beneficia diretamente dos primeiros. Em sentido inverso, aponta que o setor de serviços criativos está se beneficiando dos recursos humanos que, após a alta mecanização da indústria, foram liberados para o mercado. Como é possível perceber, todo um processo de crise de empregos resultante das tecnologias aplicadas ao ramo industrial é ressignificada como um benefício em tempos de economia da criatividade, seguindo, assim, o caminho trilhado pelo governo britânico quando utiliza o potencial das áreas criativas como opção de empregabilidade após seu processo de desindustrialização. Por outro lado, a indústria percebe o potencial desses serviços como consumidores de seus produtos, pois o crescimento das áreas criativas significa aumento de demanda de produtos industrializados que são o insumo daquela.

Como indicamos mais acima, a indústria e o setor de serviços são percebidos como áreas interdependentes, e, para que fique mais evidente o modo como se desenvolve essa associação, é importante conhecermos a categorização produzida pela entidade. O documento divide a cadeia em Núcleo, composta por doze áreas que possuem como principal insumo produtivo a criatividade; Atividades Relacionadas, “envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, em grande parte, indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais” (FIRJAN, 2008, p. 3) e as Atividades de Apoio que ofertariam os bens e serviços indiretamente para o núcleo. Nesse sentido, segue a orientação da UNCTAD, ampliando-a: além de considerar, por exemplo, a criação/concepção de uma coleção de roupas ou acessórios (núcleo) e dos materiais necessários para desenvolvê-la como as máquinas de costura e tecidos (atividades relacionadas), a

FIRJAN acrescenta todo o setor de comércio (apoio) que está relacionado ao núcleo, ainda que não diretamente.



Imagem 6: Cadeia Produtiva da Indústria Criativa. Fonte: FIRJAN, 2008, p. 14.

Como decorrência, os dados trazidos pela pesquisa apresentam informações sobre as áreas núcleo, mas também sobre a cadeia, o que produz algumas distorções nos resultados financeiros da economia criativa brasileira. As doze áreas nucleares na indústria criativa para a federação se assemelham bastante às aquelas propostas pela UNCTAD e pelo DCMS, quais sejam: expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme & vídeo, TV & rádio, mercado editorial, *software* & computação, arquitetura, *design*, moda e publicidade. Na edição de 2012, contudo, duas outras áreas são adicionadas em razão, segundo consta na publicação, das discussões que estariam se dando em âmbito internacional. Assim, são acrescidos os setores de Biotecnologia e de Pesquisa & Desenvolvimento. A partir dessa categorização, a instituição desenvolve uma representação para as relações da cadeia (Imagem 7)⁷².

⁷² Apresentamos o gráfico da edição de 2013, versão já revista e que inclui as áreas de Biotecnologia e Pesquisa & Desenvolvimento.

4. Made in Brasil

178

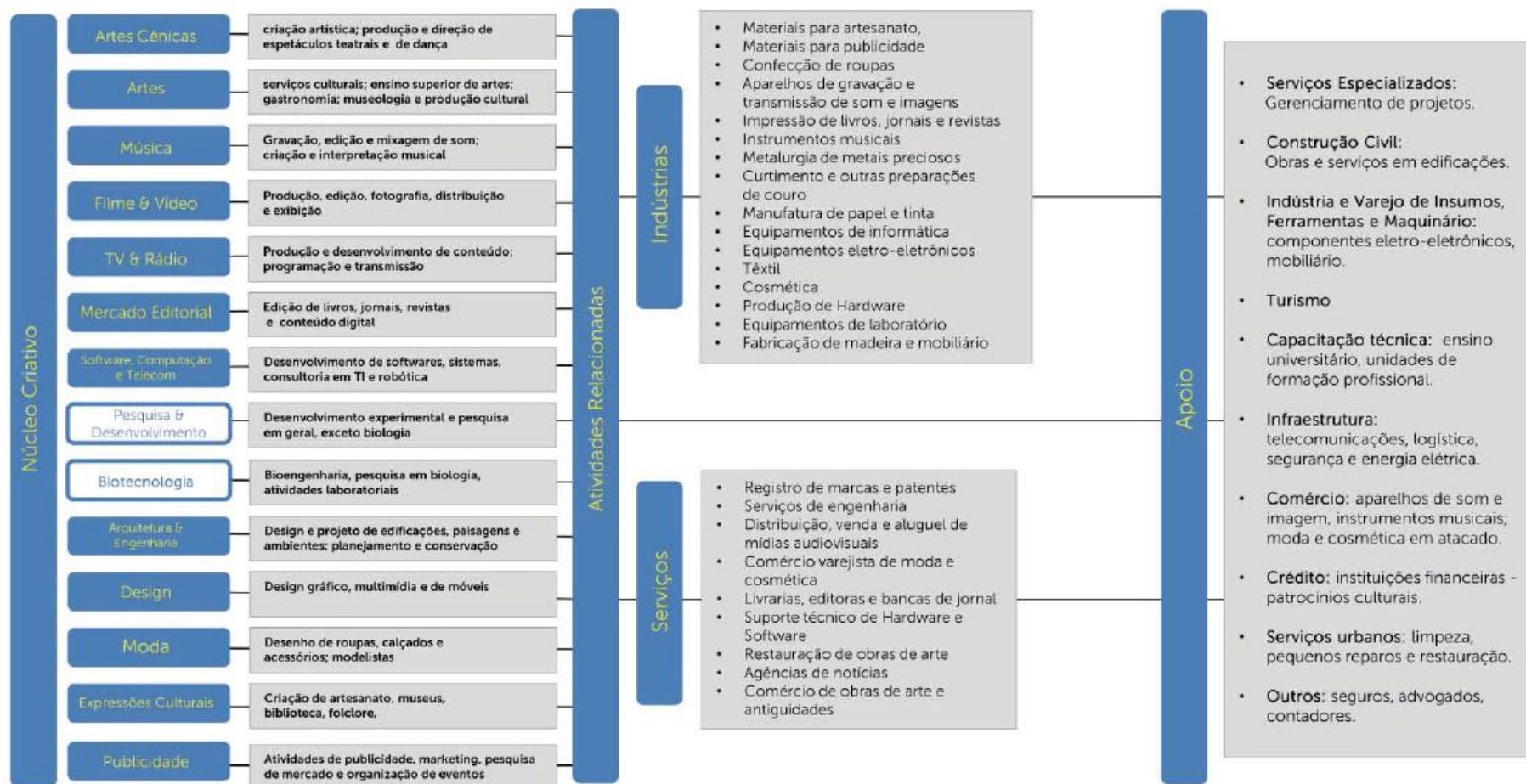


Imagem 7: Fluxograma da cadeia criativa. Fonte: FIRJAN, 2012, p. 4.

Quando analisamos o gráfico, podemos perceber uma diferença em relação à proposta da UNCTAD: enquanto no Relatório de Economia Criativa a Moda está inserida no segmento de *Design*, no documento da FIRJAN a mesma ganha um lugar de destaque, tornando-se uma área autônoma. A moda passa então a ser entendida como um campo “cujo principal insumo é a criatividade” (FIRJAN, 2008, p. 4), não incluindo, contudo, todas as áreas que participam na produção de artigos de vestuário no escopo das áreas criativas: esse é o caso do desenvolvimento industrial de tecidos ou da própria confecção das roupas. Utilizando essa referência, alguns dos trabalhos da área de moda deixam de ser compreendidos como prioritariamente industriais, o que os conduziria, como decorrência, para o ramo de serviços ou do empreendedorismo. O conjunto da cadeia de moda é subdividido, assim, em duas áreas. Essa situação é especialmente interessante quando sabemos que a moda em todo o seu conjunto produtivo – indústria de tecidos e de confecções⁷³ – é, ela mesma, uma das mais tradicionais indústrias brasileiras, sendo muito anterior à noção de economia criativa. No entanto, a classificação da FIRJAN recategoriza esse setor, entendendo a moda como uma área criativa parte do núcleo e a indústria de têxteis, confecções e produção de maquinários como setores relacionados.

Contudo, como aponta Michetti (2012, p. 101/2):

Devemos ter em mente que indústria da moda funciona por meio da conjunção de várias atividades interdependentes e complementares, que podem ser assim definidas em suas linhas gerais: 1) as indústrias de maquinários; 2) produção da matéria-prima – químicas e naturais; 3) fiação; 4) tecelagem; 5) beneficiamento/acabamento; 6) confecção; 7) distribuição em atacado; 8) varejo. No entorno dessa cadeia produtiva encontram-se empresas como 9) tinturarias; 10) lavanderias industriais; 11) bordados, estamparias e serigrafias; 12) aviamentos... Transversalmente operam serviços como 13) os fornecedores de equipamentos e de *softwares*; 14) editoras especializadas; 15) feiras de moda; 16) agências de produção de eventos; 17) agências de publicidade e comunicação, agências de modelo; 18) funções corporativas como *marketing* e finanças; 19) estúdios de criação em *design* de moda 20) agências de tendência que tentam trabalhar com todos esses elos, entre outras.

Assim, a moda encerra um conjunto de atividades que inclui a produção industrial, além dos serviços que atualmente estão sendo denominados criativos. No entanto, é possível perceber que a FIRJAN se apropria das noções provenientes

⁷³ Nesse setor estão empregados os profissionais estilistas/*designers* e os modelistas que, como veremos, estão entre os profissionais considerados criativos pela FIRJAN.

do documento da UNCTAD e das publicações desenvolvidas no Reino Unido e modifica a maneira como concebe a moda: se a moda pode ser entendida como toda a cadeia de produção de roupas e demais acessórios, a FIRJAN separa um setor nuclear de moda das demais indústrias que contribuem com ela. O curioso dessa mudança está em que a indústria de confecções – que produz os artigos de vestuário – e a indústria têxtil – produtora de tecidos – estão em clara decadência no país desde os anos 1990, momento em que ocorreu a abertura do mercado nacional aos produtos estrangeiros. Como docente em um dos maiores cursos de moda do Rio de Janeiro – SENAI CETIQT, escola criada para capacitar profissionais para a indústria química, têxtil e de confecções –, foi possível acompanhar os frequentes relatos de demissão, centralmente no último setor, em razão de uma parte da produção estar sendo transferida para a China. Nesse sentido, a indústria de confecções tem liberado os citados recursos humanos para a área de serviços, como apontado pelo mapeamento⁷⁴. Como os números relacionados ao trabalho são muito importantes para a FIRJAN e a mesma faz repetidas menções aos salários acima da média pagos pela indústria criativa, vale discutir a situação dos trabalhadores dos setores criativos nesta tese.

4.2.1.

A “classe” criativa: breves considerações sobre o trabalho no contexto da economia da criatividade

No início dos anos 2000, o economista e professor Richard Florida publicou seu trabalho “A ascensão da classe criativa”, e a partir desse momento esse foi o modo como ficaram conhecidos os diversos profissionais que utilizam a criatividade como principal insumo de suas atividades. Na categorização de Florida (2011), não apenas pintores, cineastas e outros trabalhadores envolvidos com atividades tradicionalmente consideradas culturais estavam incluídos nessa categoria, mas também pesquisadores acadêmicos e cientistas comporiam o grupo dos profissionais criativos. Como aponta Bridget Conor, professora do departamento de mídia e indústrias culturais e criativas do *King's College* de Londres, em entrevista para o *Jornal Valor Econômico* (SOUZA, 17 mai. 2013), esse:

⁷⁴ Vale destacar que esse é um setor que majoritariamente emprega mulheres, população pertencente a alguns dos grupos mais vulneráveis socialmente.

é um termo relativamente novo e bastante controverso. Surgiu como parte das políticas culturais que, influenciadas pelo discurso das indústrias criativas, passaram a se preocupar em treinar uma nova geração para desenvolver o setor. Antes, se falava em artistas ou trabalhadores do setor cultural.

Assim, o termo é o resultado de um esforço recente de se formar profissionais para esse setor emergente.

Desde que o conceito foi cunhado, contudo, alguns problemas foram apontados. O principal entre eles envolve um debate anterior à popularização da noção de economia criativa e remete à dificuldade em se entender o trabalho cultural como uma atividade profissional similar a qualquer outra e que possa ser vendida como força de trabalho em troca de dinheiro. Podemos afirmar, a partir das reflexões de Silva (2012, p. 100), que uma das principais dificuldades do capitalismo está exatamente em “reconhecer que as obras e atividades culturais têm uma dimensão profissional que é parcialmente redutível aos seus elementos econômicos, aspecto que é objeto de negação ideológica em parte do campo artístico”. Contudo, é relevante acentuar que não se trata apenas de um problema de reconhecimento, mas também das dificuldades próprias dos empregadores em mensurar o tempo de trabalho investido – assim como de calcular o salário que se deve pagar por ele a fim de produzir mais valia – em atividades que envolvem a criatividade. Soma-se a esse fato a permanência, entre muitos membros das classes artísticas, da visão romantizada de sua produção, o que envolve, entre outros fatores, uma negação de que seu trabalho pode ser disciplinado e que o mesmo, ao contrário, deve ser livre: visão esta que pode mesmo ter sido motivada pela não absorção desses produtores pelo mercado de trabalho capitalista convencional. Bourdieu (2005, p. 89) analisa a ascensão dos valores de uma arte não submetida ao mercado no contexto literário francês:

A partir dos anos 1840, e sobretudo depois do golpe de Estado, o peso do dinheiro, que se exerce especialmente através da dependência com relação à imprensa, ela própria sujeita ao Estado e ao mercado, e a paixão, encorajada pelos faustos do regime imperial pelos prazeres e os divertimentos fáceis, em particular no teatro, favorecem a expansão da arte comercial, diretamente sujeita às expectativas do público. Diante dessa “arte burguesa”, perpetua-se, com dificuldade, uma corrente “realista” que prolonga, transformando-a, a tradição da “arte social” – para tomar, mais uma vez, os rótulos da época. Contra uma e outra define-se, em uma dupla recusa, uma terceira posição, a da “arte pela arte”.

Assim, como negação de uma arte engajada e da arte “vendida”, emerge a arte desinteressada e livre. Essa concepção da produção artística se disseminou não

apenas na sociedade francesa, mas ganhou força em diferentes partes do mundo. Uma das principais consequências do ideal é a romantização do trabalho do artista: a partir desse momento, entende-se que esse produtor não deve submeter sua criação aos desejos do público, mas apenas a si mesmos e aos pares, artistas como ele.

Outro elemento ligado ao trabalho do artista e que contribui para a romantização dessa profissão é a relação estabelecida entre essa atividade e a noção de gênio. Desde o século XIX, e como consequência daquela visão de liberdade associada a seu trabalho, ao artista foi imputado uma espécie de mística, uma aura que o define como uma pessoa incomum, dotada de características especiais. Os objetos artísticos, como decorrência, passam a ser vistos como resultado desse gênio criador único, não podendo ser desenvolvidos por pessoas comuns. Como aponta Becker (2010), o artista é percebido, nessa concepção, como o indivíduo sem o qual o trabalho não poderia existir, já que sua atividade é considerada central para a criação do artefato artístico.

A liberdade associada ao trabalho artístico, contudo, expõe esses profissionais a alguns outros problemas: o principal entre eles é a precarização à qual costumam estar submetidos. A ausência de vínculos empregatícios que proporciona tal liberdade desejada resulta em uma insegurança financeira caso o profissional não possua meios para se sustentar. A percepção romântica dessa falta de vínculos é tão disseminada e aceita que a questão financeira é frequentemente relegada a um segundo plano por muitos desses profissionais. Os problemas com o dinheiro, contudo, fazem parte do contexto dos artistas já no período analisado por Bourdieu (2005): como aponta este autor, a liberdade com que Flaubert produzia suas obras estava diretamente relacionada ao fato de ele ter os meios financeiros necessários para se manter. Tal facilidade não era percebida, por exemplo, por Baudelaire, que enfrentou frequentes dificuldades para se estabelecer.

Como já assinalado, essa visão romantizada do trabalho artístico disseminou-se, alcançando áreas que atualmente são equiparadas aos trabalhos artísticos, como é o caso da maior parte das atividades criativas. A questão das relações de trabalho surge, assim, como um desafio a ser enfrentado por esses profissionais. Nesse sentido, Bridget Conor (SOUZA, 2013) destaca, ao avaliar o contexto inglês, a comum situação de precarização que experimentam os trabalhadores que atuam nos

setores criativos, áreas em que a informalidade e a instabilidade financeira são bastante comuns. Ainda que esse ambiente de flexibilização dos direitos trabalhistas e a decorrente instabilidade profissional não sejam tão recentes e possam ser encontrados em diversos outros setores, como lembra ainda a professora, o fato de o trabalho criativo ser frequentemente associado ao prazer – e, logo, a uma atividade em que o trabalhador envolvido não necessariamente recebe remuneração para desenvolver – conduz a frequentes explorações, com profissionais trabalhando gratuitamente em suas residências e envolvidos em mais de um projeto ao mesmo tempo como uma forma de demonstrar motivação, aquele investimento de si mesmo e autoexploração já mencionada nesta pesquisa (GORZ, 2005). Esse foco no investimento pessoal aponta ainda na direção de uma crescente centralidade fornecida ao indivíduo que deve se destacar diante dos demais por meio de seu autoempreendimento. Nesse contexto, percebe-se uma tendência não a uma organização dos trabalhadores em prol de uma luta comum por direitos coletivos, modo de vida compartilhado ou mesmo uma identificação entre os profissionais de uma mesma área que pudesse reunir os mesmos em algum tipo de entidade coletiva profissional ou que pudesse fazer com que os mesmos fossem definidos como uma classe, da maneira que sugere Florida (2011). O que podemos perceber, pelo contrário, é um processo crescente de busca individual por melhoria e/ou privilégios. Assim, acreditamos que a definição desse conjunto de profissionais como um grupo ou classe não se confirma, especialmente quando consideramos que a luta por benefícios se apresenta muito mais como uma resultante dos esforços individuais pautados em valores meritocráticos.

Como ressaltam ainda Lopes & Santos (2011), a lógica do trabalho temporário (por projeto ou de gestão por objetivos⁷⁵) é frequentemente encontrada nos setores criativos, sendo própria do ambiente capitalista contemporâneo. Nesse tipo de contexto são encontradas

novas formas de gestão baseadas naquilo que Pierre-Michel Menger vem chamando de “hiperflexibilidade da mão de obra”, traduzido pelo setor como “trabalho por projetos”. Transitoriedades, retração de direitos trabalhistas, enaltecimento das

⁷⁵ Como indica ainda Gorz (2005), os gestores traçam os objetivos para que os trabalhadores os alcancem. Este esforço para cumprir suas metas é medido pelo esforço individual do profissional, que deve se desdobrar para obter resultados. Neste sentido, o indivíduo se torna um auto-empREENDEDOR, investindo em si: produzindo-se, enfim.

diferenças de remuneração, apologia da concorrência interindividual, auto emprego, vistos agora, com sinal invertido, como legítimas formas de se valorizar e remunerar os talentos individuais, a criatividade do trabalhador precarizado.

Em artigo, Szaniecki (2012b) também aponta nessa direção: seguindo a sugestão presente nas pesquisas de Gerald Rauning, a autora demonstra que o trabalho nas atuais indústrias criativas adquiriram novas características quando comparadas ao mercado da indústria cultural analisado por Adorno e Horkheimer. Para começar, a indústria criativa, diferentemente da cultural, não é fruto da expansão fordista/taylorista: em vez de repetição, inovação, o que alinha essas áreas ao pós-fordismo. Por se basear na criatividade e na inovação na vida cotidiana, a indústria criativa não se restringe aos trabalhos em fábricas e empresas, mas está espalhada por toda a cidade. Assim,

contrariamente à indústria cultural descrita por Adorno e Horkheimer em sua terceira crítica, as indústrias criativas não se organizam como grandes empresas de comunicação e de entretenimento, e sim como redes de pequenos negócios de produtores de comunicação, moda, *design* e cultura popular e, preferencialmente, produtores aglomerados em “clusters”. Diferentemente das instituições estabelecidas, são efêmeras e baseadas em projetos: são instituições-projetos que, em princípio, se constituem com base na autodeterminação e na rejeição do trabalho subordinado. Neste caso, a criatividade é autocriação de si e, aqui, encontramos uma importante ambiguidade: embora constituída com base na recusa do emprego e na afirmação da autonomia, em sua solicitação de uma criatividade contínua, a instituição-projeto acaba por promover precariedade e insegurança. Um temor que, nos termos de Virno, atravessa toda a vida. O trabalhador contemporâneo é um autônomo que pula de projeto em projeto e muitas vezes se vê obrigado a se tornar microempresário ou pessoa jurídica para poder ser subcontratado por grandes e médios conglomerados da comunicação e da cultura e, no caso do Brasil, também por ONGs e por “fundações culturais” muitas vezes sem fundamentos (SZANIECKI, 2012, p. 7/8).

Não podemos deixar de retomar mais uma vez as discussões de Cara (2010). Como aponta a autora sobre o trabalho do *designer*, especificamente, o mesmo passa por alterações que se alinham com as mudanças do capitalismo mundial que, diante de suas novas demandas, solicita do profissional uma alteração em seu perfil de atuação. Quando pensamos nos trabalhadores de maneira mais ampla, é inevitável considerar que, em um contexto de ampliação da financeirização da economia e do setor de serviços, a economia criativa – que, como podemos perceber, se caracteriza pelo empreendedorismo e pelo trabalho por projeto – está ela também diretamente alinhada com as demandas desse capitalismo financeiro.

Assim, ela evidencia, como indicado anteriormente, uma cruel adaptação do mercado de trabalho às necessidades do capitalismo financeiro, dialogando com ele.

Essas percepções sobre o trabalho tornam-se bastante interessantes quando as colocamos lado a lado com a visão apresentada pela publicação da FIRJAN. Para esta última, uma das características mais fundamentais do trabalho criativo é o fato de ele remunerar muito melhor seus trabalhadores. Assim, é frequentemente destacado que a renda dos trabalhadores criativos do núcleo está cerca de 40% acima da renda média mensal dos profissionais que não atuam no mesmo (o dado refere-se aos trabalhadores formais). No relatório mais recente, é destacado que no Brasil, “o mercado formal de trabalho do núcleo criativo é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros com carteira assinada” (FIRJAN, 2012, p. 9). Logo na sequência somos informados, contudo, que um quarto desses trabalhadores estão no grupo de “Arquitetura e Engenharia”⁷⁶, seguidos de “Publicidade e *Design*”, profissionais altamente qualificados. Assim, a alta renda no setor é resultante, como destacado no documento, do “alto valor agregado da atividade e pelo elevado grau de instrução dos seus profissionais” (FIRJAN, 2011, p. 2), e desconsidera-se que essas áreas, especialmente as engenharias, são bastante valorizadas no mercado de trabalho brasileiro, especialmente por sua escassez. A percepção de que a criatividade é rentável, desse modo, é decorrente de uma causa que não está diretamente relacionada ao trabalho criativo em si mesmo.

Por outro lado, ocorre uma supervalorização dos números relacionados à cadeia criativa. De um lado, ao acrescentar o setor de “Pesquisa e Desenvolvimento” (P&D), a renda do trabalho criativo saltou em termos de valores: se em 2006 (ano referência para os dados do relatório de 2008) a média salarial estava um pouco acima dos R\$1.600,00, em 2011 esta renda estava em cerca de R\$ 4.600,00, sendo que o setor de P&D tem uma média de R\$ 8.800,00. Por outro lado, desvio nos dados foi corrigido da primeira para última versão: naquela, os dados são avaliados pelo conjunto da cadeia e dão a impressão de que toda a produção de um determinado setor – por exemplo, a área relacionada que atua no varejo de

⁷⁶ É relevante destacar que, na primeira versão do relatório, a área de Arquitetura foi apresentada sozinha, sem a associação com a Engenharia. Apenas no relatório de 2012, o mais recente, é que as áreas aparecem juntas.

tecidos – volta-se para o atendimento dos setores núcleo. Na última versão, os dados sobre renda e empregabilidade são concentrados no núcleo.

Para encerrar, devemos assinalar que, no que se refere ao setor moda especificamente, ocorre uma alteração que nos interessa profundamente: na versão de 2011, uma nota de rodapé assinala que durante o levantamento sobre a renda dos trabalhadores houve uma “dificuldade de mensurar de forma distinta os processos criativo e industrial, [de maneira que] os segmentos de *Moda e Expressões culturais* não são apresentados no núcleo criativo” (FIRJAN, 2011, p. 2). Os dados de *design*, contudo, são considerados. Assim, não se consegue mensurar, naquele momento, aquilo que foi investido de “criativo” na atuação do profissional de moda. Na publicação de 2012, contudo, são apresentados os resultados para o setor da moda e reafirma-se a distinção entre as atividades núcleo e as atividades relacionadas. O que podemos observar é o quão arbitrária é a definição das categorias utilizadas durante a mensuração dos dados, uma vez que essa alteração ocorre porque a FIRJAN deixa de trabalhar apenas com a categorização da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) que, como vimos, é utilizada pelo IBGE como referência para a produção dos dados do SNIIC. Essa modificação é resultado da percepção de que os profissionais criativos não atuam apenas em empresas que desenvolvem bens e serviços culturais. Em concomitância com aqueles dados, a FIRJAN passa então a utilizar a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), referência adotada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE): a diferença fundamental entre as duas é que a primeira trabalha com uma divisão por “tipo de atividade econômica”, sendo um dado mais estatístico e quantitativo. A CNAE, como indicado na página da Receita Federal, “é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país” (Receita Federal, s/d). A CBO, por sua vez, caracteriza-se por ser mais qualitativa, uma vez que

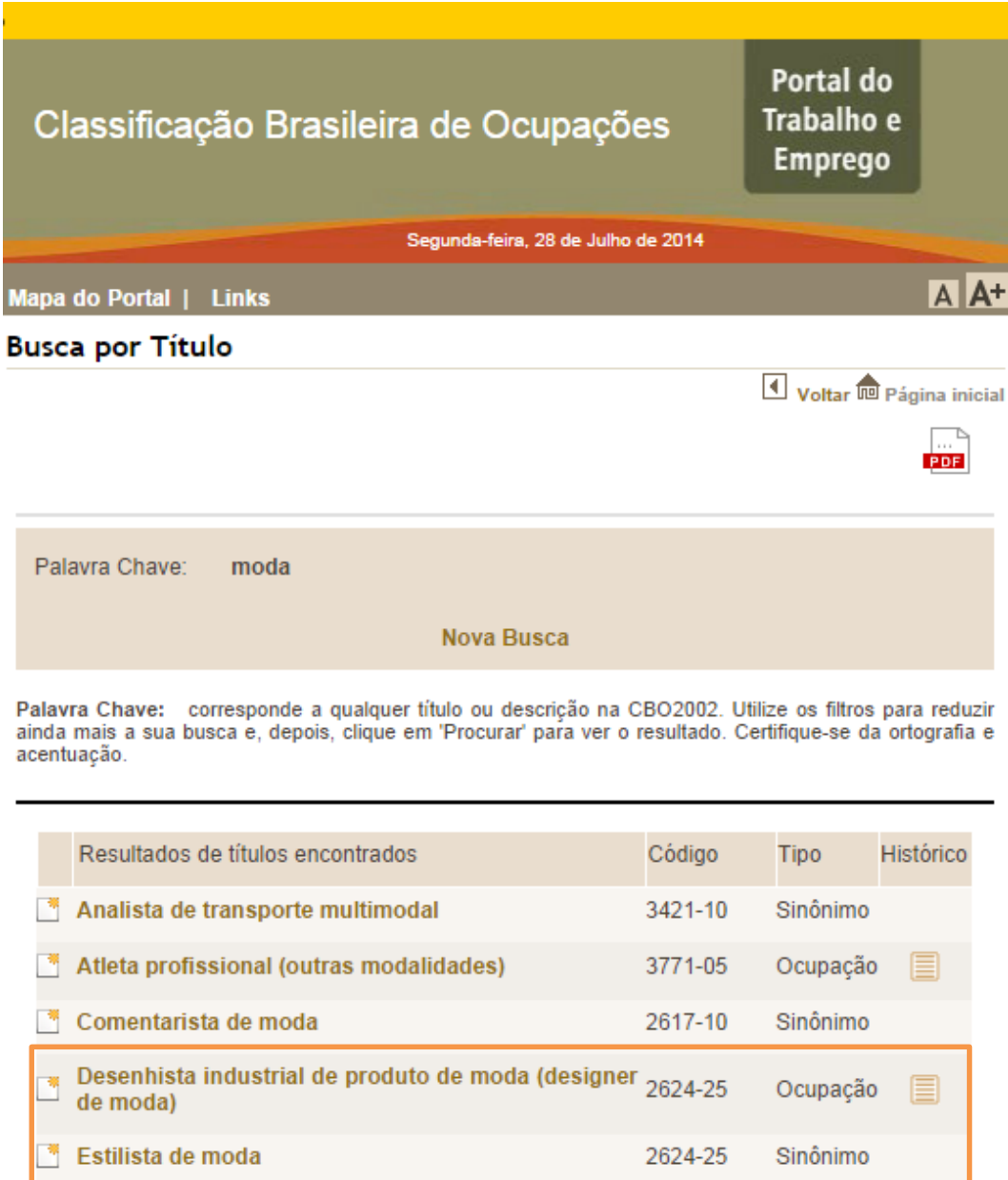
descreve e ordena as ocupações dentro de uma estrutura hierarquizada que permite agregar as informações referentes à força de trabalho, segundo características ocupacionais que dizem respeito à natureza da força de trabalho (funções, tarefas e obrigações que tipificam a ocupação) e ao conteúdo do trabalho (conjunto de conhecimentos, habilidades, atributos pessoais e outros requisitos exigidos para o exercício da ocupação) (PINTO & AFONSO, 2013, p. 9).

Como indicado na página do MTE, a CBO é desenvolvida com base na descrição fornecida por profissionais do setor que estão ocupados em determinada função. Com o acréscimo do sistema CBO, o número de profissões no relatório da FIRJAN passa de 74 atividades econômicas presentes no núcleo criativo para 308 ocupações, gerando um novo perfil para o relatório que, a partir daí, pode distinguir mais facilmente as áreas que representam o núcleo criativo. Esse cruzamento de dados é apresentado pelos autores do relatório como um ineditismo brasileiro no que se refere ao detalhamento dos dados sobre os profissionais dos setores criativos. As imagens a seguir revelam o lugar em que se posicionam as atividades relacionadas à indústria da moda.

Vale destacar que, por essa classificação, é realizada uma distinção entre o *designer* gráfico, o *designer* de produto e o *designer* de moda, evidenciando a maior especificidade no que se refere às ocupações. São todos definidos como os profissionais que

concebem e desenvolvem obras de arte e projetos de *design*, elaboram e executam projetos de restauração e conservação preventiva de bens culturais móveis e integrados. Para tanto realizam pesquisas, elaboram propostas e divulgam suas obras de arte, produtos e serviços (MTE, s/d).

Por outro lado, o *designer* de moda e o estilista não são diferenciados, possuindo o mesmo código, uma vez que a ocupação estilista aparece como um “sinônimo” (categoria) para a atividade de *designer*.



Classificação Brasileira de Ocupações

Portal do Trabalho e Emprego

Segunda-feira, 28 de Julho de 2014

Mapa do Portal | Links

Busca por Título

Voltar Página inicial

Palavra Chave: **moda**

Nova Busca

Palavra Chave: corresponde a qualquer título ou descrição na CBO2002. Utilize os filtros para reduzir ainda mais a sua busca e, depois, clique em 'Procurar' para ver o resultado. Certifique-se da ortografia e acentuação.

Resultados de títulos encontrados	Código	Tipo	Histórico
<input type="checkbox"/> Analista de transporte multimodal	3421-10	Sinônimo	
<input type="checkbox"/> Atleta profissional (outras modalidades)	3771-05	Ocupação	
<input type="checkbox"/> Comentarista de moda	2617-10	Sinônimo	
<input type="checkbox"/> Desenhista industrial de produto de moda (designer de moda)	2624-25	Ocupação	
<input type="checkbox"/> Estilista de moda	2624-25	Sinônimo	

Imagem 8: Busca realizada na página da Classificação Brasileira de Ocupações por meio da inserção da palavra-chave “moda”. Fonte: MTE, s/d. Acesso em 28 jul. 2014.

Classificação Brasileira de Ocupações

Portal do Trabalho e Emprego

Segunda-feira, 28 de Julho de 2014

Mapa do Portal | Links

Descrição

[Voltar](#) [Página in](#)

2624 :: Artistas visuais,desenhistas industriais e conservadores-restauradores de bens culturais

Títulos

2624-05 - Artista (artes visuais)
Aquarelista, Artesão (artista visual), Artista plástico, Caricaturista, Cartunista, Ceramista (artes visuais), Chargista, Escultor, Grafiteiro (artes visuais), Gravador (artes visuais), Ilustrador (artes visuais), Pintor (artes visuais)

2624-10 - Desenhista industrial gráfico (designer gráfico)
Desenhista de editorial, Desenhista de identidade visual, Desenhista de páginas da internet (web designer), Desenhista gráfico de embalagem, Desenhista gráfico de sinalização, Desenhista gráfico de superfície, Desenhista gráfico promocional, Tecnólogo em design gráfico

2624-15 - Conservador-restaurador de bens culturais
Restaurador de obras de arte

2624-20 - Desenhista industrial de produto (designer de produto)
Desenhista de produto (artigos esportivos), Desenhista de produto (brinquedos), Desenhista de produto (construção civil), Desenhista de produto (cuidados pessoais), Desenhista de produto (eletroeletrônicos e eletrodomésticos), Desenhista de produto (embalagem), Desenhista de produto (iluminação), Desenhista de produto (jóias), Desenhista de produto (material promocional), Desenhista de produto (mobiliário), Desenhista de produto (máquinas e equipamentos), Desenhista de produto (transporte), Desenhista de produto (utensílios domésticos e escritório), Tecnólogo em design de jóias, Tecnólogo em design de móveis, Tecnólogo em design de produtos

2624-25 - Desenhista industrial de produto de moda (designer de moda)
Desenhista industrial de acessórios, Desenhista industrial de calçados, Desenhista industrial têxtil, Estilista de moda, Tecnólogo em design de moda

Imagem 9: Busca realizada na página da Classificação Brasileira de Ocupações por meio da inserção da palavra-chave “*designer*”. Fonte: MTE, s/d. Acesso em 28 jul. 2014.



Imagem 10: Busca realizada na página da Classificação Brasileira de Ocupações por meio da inserção da palavra-chave “modelista”. Fonte: MTE, s/d. Acesso em 28 jul. 2014.

O curioso do trabalho da FIRJAN é que o mesmo afirma que a composição da cadeia criativa da moda “mobiliza desde os *designers* de moda até os vendedores que levam o produto final ao grande público” (FIRJAN, 2012, p. 21), compreendendo 1,2 milhão de trabalhadores. O núcleo, contudo, é composto por apenas 44 mil profissionais que, embora não estejam definidos em sua total especificidade, incluem – por estarem claramente mencionados no documento – os *designers* de sapatos, *designers* de moda e os modelistas de calçados: o que pode nos conduzir à percepção de que o núcleo criativo da moda é composto por *designers* e modelistas, curiosamente as áreas associadas a famílias de ocupações

que compreendem atividades relacionadas ao desenho e ao esculpir, atividades artísticas tradicionais. Essas seriam as atividades profissionais que prestariam serviços relacionados à cadeia criativa da moda, de acordo com a definição da FIRJAN e considerando o contexto do mercado de trabalho atual, aqueles que poderiam vir a ser também contratados por projeto, deixando de ser percebidos como profissionais vinculados à indústria de transformação tradicional.

A FIRJAN também avalia a contribuição do núcleo e da cadeia para o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Os dados são baseados na massa salarial – soma dos salários pagos aos trabalhadores durante um ano – produzidas pelas empresas do setor criativo. Com bases nesses números, conclui que em 2011 o PIB produzido pelo núcleo contribui com 2,7% para o montante nacional (243 mil empresas/R\$ 110 bilhões), enquanto as empresas que compõem a cadeia colaboram com 18%. Essas informações foram fundamentais para sustentar as primeiras ações em torno da economia criativa e contribuíram para que a FIRJAN conquistasse um lugar central – porque pioneiro – nas discussões sobre o tema. A entidade já tem um projeto aprovado para a criação de um centro de pesquisas totalmente voltado para o tema da economia criativa que se localizará na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro⁷⁷. Já possuindo um lugar central no debate, a instituição pretende ampliar sua esfera de atuação, de modo a se tornar uma das principais referências no setor. Como acentuam Alves & Souza (2012, p. 131):

O estudo da FIRJAN se tornou pioneiro e decisivo, não porque apresente um novo olhar para as relações entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial, mas porque a entidade passou a ser a matriz de dados de todos aqueles que, direta ou indiretamente, passaram a se interessar pelo tema. Note-se que a base de dados não é acessada junto a nenhuma universidade pública ou instituto de pesquisa (IBGE ou IPEA, por exemplo), mas a uma entidade privada, que representa os interesses e o planejamento dos diversos segmentos industriais do Estado do Rio de Janeiro.

Como destacado pelos autores, a FIRJAN representa os interesses da indústria, e sua atuação antecipa as ações do governo, estando mais adequada aos interesses do mercado. Ademais, como vimos, está mais atualizada no que se refere à categorização dos trabalhadores, uma vez que utiliza o catálogo de ocupações – mais específico, o que conduz a uma maior amplitude no número de profissões –

⁷⁷ O SEBRAE abriu em Belo Horizonte, no início de 2014, sua Casa da Economia Criativa com o objetivo de orientar e capacitar os produtores interessados em investir no setor.

no lugar das categorias de atividades econômicas do CNAE, que ainda são a principal referência para os dados do MinC e que não dão conta das profissões que até recentemente não eram entendidas como culturais, caso da moda, da arquitetura e do *design*.

A perspectiva das instituições do setor privado trazidas nas seções acima, somadas às informações do capítulo anterior, demandam algumas considerações parciais. Em primeiro lugar, não podemos deixar de acentuar a recente ampliação da participação das instituições financeiras, sejam elas públicas ou privadas, no patrocínio das atividades culturais no país. Apenas para se restringir ao caso de um grande centro, o Rio de Janeiro, encontramos dois importantes espaços de exibição de bens culturais mantidos por bancos públicos, o Centro Cultural Banco do Brasil e o Centro Cultural da Caixa Econômica Federal. Esse tipo de iniciativa pode ser relacionado aos benefícios fiscais concedidos pelo governo às instituições que patrocinam a cultura no país. Contudo, esse tipo de investimento tem ganhado mais espaço entre as empresas – e não apenas as públicas, embora elas ainda sejam as principais incentivadoras –, incluindo aquelas do setor financeiro, como é o caso do Itaú, que, nos últimos anos, tem lançado editais para patrocinar iniciativas do setor cultural, incluindo a moda.

Considerando as propostas da UNCTAD sobre a aproximação entre mercado e setores criativos e a disseminação da noção que entende a cultura como entretenimento, além dos benefícios fiscais mencionados, podemos compreender o aumento do interesse de instituições financeiras privadas nesse tipo de produção. Ademais, a perspectiva atual da sustentabilidade ou responsabilidade social empresarial fundamenta um olhar que posiciona as empresas que financiam projetos sociais, culturais, esportivos, entre outros, em um lugar privilegiado, naquilo que se refere à percepção da população sobre o papel de uma empresa na sociedade: nessa visão, a empresa não deveria visar apenas o lucro, mas também retornar para a sociedade na forma de investimento. Essa forma de apreciação recebe ainda mais respaldo quando associada à redução da pobreza via geração de renda. Não é sem razão, portanto, que assistimos aos diversos investimentos de instituições financeiras como o Itaú em projetos culturais e criativos que proporcionam retorno para a empresa financiadora ainda na forma de propaganda

gratuita. Por outro lado, os negócios criativos – a produção e o comércio dos bens produzidos pelos diversos setores – necessitam de recursos e podem produzir um retorno financeiro para essas instituições, especialmente quando consideramos que algumas entre elas podem se tornar de fato empresas de grande repercussão e porte.

A FIRJAN, por sua vez, está muito atenta aos benefícios do crescimento do setor de serviços vinculado à economia criativa: por um lado, absorção de uma mão de obra que vem sendo, há anos, expelida e/ou não consegue espaço nas atividades produtivas tradicionais, centralmente agricultura e indústria; de outro, conhece que a ampliação desses setores vai demandar insumos que são provenientes dessa indústria tradicional, o que gera divisas para aqueles que representa como entidade. Para mais, em um contexto que dificulta os investimentos governamentais na indústria, torna-se de grande interesse a proposta de se ter um ministério atento ao crescimento de setores que trarão lucros, ainda que indiretos, para as empresas do ramo industrial: também não é sem motivo aparente o interesse da FIRJAN em produzir dados que sustentem a afirmação de que a economia criativa contribui para o PIB e gera empregos.

Após conhecermos a visão do Itaú e da FIRJAN, entidades do setor privado, iniciaremos a análise das ações do setor público brasileiro. Primeiramente, avaliaremos o Plano Nacional de Cultura, o primeiro passo nas mudanças que se deram na percepção sobre a economia criativa no país. Por fim, abordaremos o Plano da Secretaria de Economia Criativa, etapa decisiva para a realocação da moda como vetor cultural do governo.

5

Política e desenvolvimento: o novo lugar dos órgãos públicos do setor cultural brasileiro

Avaliaremos, neste capítulo, o mais recente Plano Nacional de Cultura (PNC) que, como veremos, foi largamente influenciado pela discussão internacional sobre a economia da cultura e publicações posteriores em que são apresentadas suas metas de ação. Abordaremos ainda a criação e atuação da Secretaria de Economia Criativa (SEC), fornecendo especial ênfase à análise do documento que apresenta seu planejamento para o período de 2011 a 2014, o Plano da Secretaria de Economia Criativa (PSEC). Assim como ocorreu no caso dos demais documentos, estes últimos foram lidos integralmente, mas apresentaremos apenas os pontos centrais para a compreensão da atuação dos órgãos do governo para a economia criativa e o desenvolvimento nacional, de modo mais amplo. Iniciaremos com a análise do PNC para, em seguida, discutir o material da SEC.

5.1.

O Plano Nacional de Cultura: o papel do setor no governo petista

O Plano Nacional de Cultura (PNC)⁷⁸ foi sancionado pelo então presidente da República Luís Inácio Lula da Silva no ano de 2010, dois anos após a primeira versão do relatório da UNCTAD sobre economia criativa ter sido publicada. Como ação política de governo, o documento é fundamental para essas análises em razão de ele ser a representação de uma profunda alteração no modo como a Cultura é pensada no país: é com o governo petista que, pela primeira vez após a recente democratização da política brasileira, a Cultura é considerada um setor-chave para o desenvolvimento da nação. Ademais, o interesse por esse plano se dá em razão de sua formulação estimular a criação das setoriais – e entre elas a Setorial de Moda que teve seu primeiro encontro realizado no ano de 2010 –, de ter motivado as discussões do I Seminário de Cultura de Moda (SCM) e de ele fornecer os

⁷⁸ A lei que institui o Plano Nacional de Cultura (PNC) está disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12343.htm>. Acesso em: 3 nov. 2014.

fundamentos para a criação e discussão do Plano Cultural de Moda (PCM), ainda em desenvolvimento.

Em razão de o plano ter mais de trinta páginas, nos ateremos a alguns dos pontos que nos ajudam a compreender o caminho que permitiu a abertura para a entrada e o entendimento da Moda como Cultura. O plano se inicia (art. 1º) destacando a duração do mesmo, qual seja, dez anos, e listando os princípios que o regem: princípios os quais não analisaremos em razão de remeterem, em grande parte, a uma espécie de retomada dos princípios presentes na Constituição Federal do Brasil, com um diferencial, contudo, da menção à necessária promoção da Economia da Cultura. Em seguida, no art. 2º, são explicitados os objetivos do plano, artigo este ao qual devemos nos ater, uma vez que nos dezesseis incisos que compõem o artigo estão listadas as ações que o PNC considera centrais no que se refere à sua prática como instrumento de atuação do Estado. Nesse ponto também são fornecidos indícios sobre as atividades que o governo fomentará, como é o caso do Plano Cultural da Moda.

Para tornar a análise que realizaremos mais elucidativa e permitir uma melhor visualização das orientações do governo com relação à Cultura, dividiremos os dezesseis objetivos em quatro eixos de orientações de trabalho (Tabela I): I) Democratização, promoção e difusão da Cultura, de sua diversidade e memória; II) Educação, Qualificação e Cultura; III) Economia da Cultura e IV) Gestão Pública dos bens e serviços culturais. Avaliando os objetivos presentes em cada uma das colunas, podemos realizar algumas considerações breves sobre os fins do PNC naquilo que se relacionam com a questão da moda, pois, como veremos, os agentes envolvidos com o campo da moda se guiarão por esse e por outros documentos desenvolvidos pelo governo para traçar suas próprias ações: ações estas que serão analisadas no capítulo seis.

Tabela 1: Objetivos do Plano Nacional de Cultura

Eixo I: Democratização, promoção e difusão da Cultura, de sua diversidade e memória	Eixo II: Educação, Qualificação e Cultura	Eixo III: Economia da Cultura	Eixo IV: Gestão Pública dos bens e serviços culturais
<p>I – reconhecer e valorizar a diversidade cultural, étnica e regional brasileira;</p> <p>II – proteger e promover o patrimônio histórico e artístico, material e imaterial;</p> <p>III – valorizar e difundir as criações artísticas e os bens culturais;</p> <p>IV – promover o direito à memória por meio dos museus, arquivos e coleções;</p> <p>X – reconhecer os saberes, conhecimentos e expressões tradicionais e os direitos de seus detentores;</p> <p>XV – ampliar a presença e o intercâmbio da cultura brasileira no mundo contemporâneo;</p>	<p>VI – estimular a presença da arte e da cultura no ambiente educacional;</p> <p>VII – estimular o pensamento crítico e reflexivo em torno dos valores simbólicos;</p> <p>XI – qualificar a gestão na área cultural nos setores público e privado;</p> <p>XII – profissionalizar e especializar os agentes e gestores culturais;</p>	<p>VIII – estimular a sustentabilidade socioambiental;</p> <p>IX – desenvolver a economia da cultura, o mercado interno, o consumo cultural e a exportação de bens, serviços e conteúdos culturais;</p>	<p>V – universalizar o acesso à arte e à cultura;</p> <p>XIII – descentralizar a implementação das políticas públicas de cultura;</p> <p>XIV – consolidar processos de consulta e participação da sociedade na formulação das políticas culturais;</p> <p>XVI – articular e integrar sistemas de gestão cultural.</p>

Pode-se perceber, a partir da análise do Eixo I, que a valorização, preservação e difusão da Cultura e de sua diversidade passam a ser consideradas valores fundamentais para as ações governamentais do setor. Os objetivos presentes nessa coluna são de grande importância, pois as noções de diversidade, memória e de “expressão artística”, encontradas entre eles serão trazidas como suporte para a inclusão da Moda entre os vetores do Ministério da Cultura, como já demonstrou Rosa Júnior (2012) em sua análise sobre o trabalho de Ronaldo Fraga: o estilista participou de algumas das reuniões do setor, e a questão da memória, que é trazida em seus desfiles, também aparece em seu discurso quando o mesmo aborda a questão da cultura da moda, sendo adotada como elemento nas propostas da área. O Eixo II nos traz uma dimensão mais voltada para o contexto educacional que será de extrema importância também para o setor da moda, uma vez que o Plano Cultural da Moda abordará a esfera acadêmica e a formação profissional como uma de suas principais frentes de atuação. É relevante acentuar o destaque fornecido ao tema da qualificação de “gestores” e “agentes” culturais que aparecem como profissionais centrais para os objetivos do governo, o que está diretamente relacionado ao fato de o setor cultural passar a ser percebido como parte da economia, demandando a atuação desse tipo de mediador dos negócios em torno da cultura.

O Eixo III volta-se para a questão de se estimular uma produção de arte sustentável e, por outro lado, de desenvolver um mercado para os bens culturais. A sustentabilidade é um tema caro atualmente, pois se busca correntemente que os trabalhadores, sejam eles do ramo da cultura ou não, possam desenvolver uma produção que se sustente economicamente e que tenha baixo impacto no meio ambiente. No que se refere ao tema do mercado, ainda que não haja uma definição para “consumo cultural”, a noção de “bens, serviços e conteúdos culturais” atrela a ideia de Cultura àquela de um produto que pode ser negociado, estando dentro da perspectiva proposta pela UNCTAD. Essa percepção também é afirmada por meio da noção de “gestão” que vincula a produção da Cultura a uma prática administrativa que precisa ser organizada ou conduzida para que sejam obtidos os resultados socioeconômicos esperados. Ambos os temas, sustentabilidade e negócios, também nortearão as propostas do campo da moda. Por fim, no Eixo IV, fica mais evidente uma participação política na agenda da cultura, com ênfase para o desenvolvimento de políticas públicas para o setor. Há um interesse do governo federal em estimular a descentralização das políticas, que passariam a ser de

interesse das esferas estaduais e municipais: a cultura deve, assim, ser tomada como direito por todos os níveis de governo. Por outro lado, a ação popular na construção das políticas públicas também é tomada como central, concepção que fica mais bem explicada nos anexos ao PNC.

Na continuidade, o plano vai tratar das atribuições do poder público: podemos destacar a ênfase fornecida não apenas ao papel do Estado como formulador de políticas públicas que conduzem ao desenvolvimento, mas também como promotor da diversidade e regulador dos mercados de bens culturais, todos elementos apontados pelo relatório da UNCTAD como parte das ações públicas. Assim, é mesmo realizada uma relação entre cultura e desenvolvimento, associação esta que não é óbvia, é relevante destacar. Segundo Silva (2012, p. 89), a cultura pode ser ou não considerada um obstáculo para as políticas de desenvolvimento, uma vez que:

a cultura pode ser concebida como uma variável que se relaciona com outros processos sociais, políticos e econômicos, resistente, às vezes, convergente com processos relacionados ao poder político ou aos dinamismos dos mercados. Também pode ser tomada como parte de fenômenos mais amplos, que vai se relacionando com os campos institucionais, modificando e sendo configurada por opções dadas pelas forças sociais. Como variável, a cultura pode convergir ou divergir para os processos de mudança social.

Assim, percebemos que na construção do plano foi desenvolvida uma abordagem das políticas culturais alinhadas com o processo de desenvolvimento da sociedade brasileira. Essa percepção da cultura está diretamente relacionada com a entrada do governo petista no país: de acordo com De Marchi (2012a, p. 9), a gestão do então presidente Fernando Henrique se caracterizou, assim como anteriormente a do presidente Fernando Collor, por uma retirada do Estado do setor cultural. Collor reduziu as verbas para a área e dissolveu várias instituições associadas ao MinC, que também deixou de ser ministério e se tornou uma secretaria. Com Fernando Henrique, dá-se continuidade a esse papel do Estado como um incentivador indireto da cultura, na medida em que se estimulam as leis de incentivos fiscais. Dessa maneira, encorajou-se que a iniciativa privada se transformasse no principal agente de promoção da cultura no país, financiando o setor. Contudo, como aponta o mesmo autor, as empresas públicas – e não as do setor privado, como esperado – assumem esse papel, fornecendo grande parte dos recursos investidos nas atividades culturais. Tal configuração apenas é alterada com os mandatos de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2011) quando:

Em franca oposição ideológica ao governo anterior, as gestões de Gilberto Gil (2003-2008) e de Juca Ferreira (2008-2011) são marcadas (a) pelo esforço de revitalização do papel do Estado no setor cultural, de forma democrática, e (b) pela adoção de um conceito antropológico de cultura, como todo um modo de vida. Durante a administração Gil/Ferreira, buscou-se equacionar o desenvolvimento dos mercados de cultura ao acesso aos bens culturais e ao direito de comunicação. É isso que permite propor mudanças em fatores-chave da economia da cultura, como os direitos autorais e as leis de incentivo. Além disto, passasse a trazer para a responsabilidade do MinC atividades culturais de grupos minoritários, como afro-brasileiros, indígenas, homossexuais, entre outros, ampliando as fronteiras do ministério. Independentemente de sua eficácia, é fato que o ministério teve sua função política revitalizada e bastante ampliada nesse período (DE MARCHI, 2012a, p. 10).

Nesse sentido, adota-se um modelo de agenda política em que relaciona igualdade social e desenvolvimento: como consequência, o Estado deve investir na cultura como componente fundamental desse plano de desenvolvimento. Considerando tal fator, é relevante avaliar o capítulo III do Plano Nacional de Cultura que vai tratar do financiamento para os planejamentos da área. Nele estão discriminadas as fontes de recurso a serem destinadas aos projetos contemplados. A análise do capítulo informa que o Fundo Nacional de Cultura é o principal instrumento de fomento das ações que permitirão a concretização dos objetivos do plano, de modo que é fim do PNC fortalecê-lo como seu “mecanismo central de fomento”. O PNC acentua ainda que os recursos públicos federais destinados aos estados, Distrito Federal e municípios devem ser prioritariamente aplicados por meio do Fundo Nacional de Cultura que será acompanhado e fiscalizado pelo Conselho Nacional de Política Cultural⁷⁹. Assim, fica evidente o esforço do governo em centralizar as informações na esfera do Ministério da Cultura, que é, segundo o PNC, o “coordenador executivo” do plano, de maneira a garantir a regulamentação das verbas oferecidas. O documento apresenta ainda seu sistema de monitoramento e avaliação, instrumento que se organiza em torno do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), já mencionado na tese, e finaliza tratando de algumas informações gerais sobre a revisão e transparência do PNC.

O plano é complementado por um anexo em que são especificadas as diretrizes, estratégias e ações do PNC. Essa seção é bastante interessante, pois é

⁷⁹ No capítulo IV do PNC é explicitada a composição desse Conselho: “Parágrafo único. O processo de monitoramento e avaliação do PNC contará com a participação do Conselho Nacional de Política Cultural, tendo o apoio de especialistas, técnicos e agentes culturais, de institutos de pesquisa, de universidades, de instituições culturais, de organizações e redes socioculturais, além do apoio de outros órgãos colegiados de caráter consultivo, na forma do regulamento” (MINC, 2010).

onde encontramos todos os detalhes sobre a estrutura do projeto⁸⁰ que foi apenas indicada no corpo do PNC. É também nessa parte do documento que encontramos as especificações sobre a maneira como a Moda passa a ser entendida no Ministério da Cultura.

No primeiro capítulo do anexo ao PNC, que se volta para a figura do Estado, são esclarecidas não apenas a competência do mesmo – que regula, além de ser indutor e fomentador da cultura –, como também dos governos locais e das instituições que são responsáveis por formular “as políticas públicas, diretrizes e critérios, o planejamento, a implementação, o acompanhamento, a avaliação, o monitoramento e a fiscalização das ações, projetos e programas na área cultural, em diálogo com a sociedade civil” (MINC, 2010). Dessa maneira, destaca-se o lugar do governo como o agente central da promoção da diversidade e da cultura no país. O fato de haver um capítulo ressaltando a importância da atuação direta do Estado como fomentador do setor reafirma a mudança de perspectiva durante os governos petistas. Para De Marchi (2012b), tal mudança está relacionada ao modo como se organiza o próprio governo: abandonando uma política neoliberal, a política petista se alinha a um novo modelo de desenvolvimentismo, ou neodesenvolvimentismo, como denomina o autor. A ascensão desse novo desenvolvimentismo estaria diretamente relacionada ao fracasso das propostas neoliberais que não resultaram em crescimento, como prometiam. De acordo com o autor, há uma diferença entre o desenvolvimentismo clássico e o novo desenvolvimentismo. No primeiro, o Estado era tomado como um “produtor direto”, investindo nos setores-chave da economia, como é o caso da indústria, por meio centralmente de empresas estatais. Contudo, esse processo teria sido alterado nos anos recentes, em razão de o programa industrial mais fundamental já ter se concretizado e, mais importante, de a economia de mercado neoliberal ter se disseminado e aprofundado ao redor do mundo, o que alteraria o papel do Estado que, neste modelo, se volta para uma política que visa não apenas o crescimento interno, conforme ocorreu durante os governos desenvolvimentistas, mas também a expansão e competitividade internacionais. Nessa lógica,

o Estado tende a assumir um papel normativo, de facilitação e regulação das atividades privadas. Outro aspecto importante para a presente discussão é que, se a industrialização era o principal objetivo das políticas econômicas

⁸⁰ Este anexo ocupa vinte e sete das trinta e quatro páginas do PNC.

desenvolvimentistas, os governos neodesenvolvimentista buscam ampliar as economias nacionais apostando em outros setores produtivos, como o *agrobusiness* e mesmo o setor da cultura. Isto evidencia que as políticas econômicas neodesenvolvimentistas não visam apenas gerar o crescimento interno dos mercados, mas também há um forte ímpeto de expansão internacional (DE MARCHI, 2012b, p. 4/5).

As organizações de governo relacionadas à cultura, nessa perspectiva, passam, mas não apenas elas, a se orientar por uma agenda que considera que o desenvolvimento brasileiro “passa, inexoravelmente, pela produção simbólico-cultural” (ALVES & SOUZA, 2012, p. 156). A cultura, ademais, recebe um tratamento que busca abordá-la de maneira multidimensional, devendo ser pensada a partir dos âmbitos simbólico, econômico e cidadão. Assim, a antiga percepção que associava desenvolvimento apenas ao campo econômico é substituída por uma perspectiva mais ampla, tornando-se apenas uma das dimensões associadas àquilo que podemos denominar desenvolvimento humano, como apontam ainda Alves & Souza (2012). Dessa maneira, como destaca ainda De Marchi (2014), uma nova fase é inaugurada na relação entre a cultura, na forma de políticas culturais, e o Estado, conduzindo a uma revitalização do MinC que lidera a criação de um “Brasil Criativo”, um dos eixos do plano de mudança da própria visão de país. Nesse sentido, a cultura é parte da estratégia de redução das desigualdades do governo petista. Para o autor, essa revitalização possibilitou que o MinC apoiasse manifestações culturais de grupos que não tinham espaço e atenção até aquele momento, como é o caso dos afro-brasileiros e indígenas, além de ampliar o acesso aos diversos meios de comunicação. Além desses fatores, houve uma ampliação das competências do ministério que estaria relacionada à mudança da noção de cultura adotada:

Baseando-se na experiência anterior do PT na Secretaria de Cultura do município de São Paulo, também nos documentos do MinC passou-se a definir “cultura” como a “capacidade de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres culturais e sujeitos culturais” (CHAUÍ, 1995). Nesse sentido antropológico, o termo se divide em três dimensões complementares: (a) como expressão simbólica, (b) direito à cidadania e (c) campo potencial para o desenvolvimento econômico sustentável. [...] Independentemente da eficácia dessas ações, essa nova postura criou condições propícias para que o MinC propusesse uma política de fomento à economia criativa. (DE MARCHI, 2014, p. 206)

Nesse grande projeto de desenvolvimento humano, surge um conceito fundamental que atravessa e amarra todo o grupo de ações que são propostas no

PNC: a noção de diversidade cultural. Há, no anexo do plano, um capítulo intitulado “Da diversidade”, sendo que o conceito aparece mais de trinta vezes em todo o PNC. Como apontado anteriormente, a diversidade cultural passa a ser valorizada após o término das Grandes Guerras, momento em que se alterou a percepção sobre as culturas de fora do Eixo Norte, que passam a ser valorizadas e compreendidas como alvo de políticas de preservação (MATTELART, 2005). Os organismos supranacionais também se organizam em torno do conceito, de maneira que

o discurso economicista da UNCTAD encontra o humanista da UNESCO, segundo o qual uma justa globalização somente poderá ser alcançada com o devido respeito (fomento e proteção) às diferentes identidades culturais dos povos de todo o planeta. E a maneira pragmática de se alcançar isso é colocando a diversidade cultural no centro de um projeto internacional de desenvolvimento socialmente incluyente, ambientalmente sustentável e economicamente sustentado [...] (DE MARCHI, 2014, p. 201).

A noção de diversidade já havia aparecido no capítulo sobre o Estado, momento em que se ressalta a importância de serem realizados programas para os “setores culturais, principalmente para as artes visuais, música, artes cênicas, literatura, audiovisual, patrimônio, museus e *diversidade cultural*, garantindo percentuais equilibrados de alocação de recursos em cada uma das políticas setoriais” (MINC, 2010 – grifos nossos). É interessante perceber que o PNC elenca as diversas formas de expressão cultural e seus espaços, adicionando a estes o conceito de “diversidade cultural” como um elemento outro, não o determinando ou especificando o que poderia compreender sob esse nome. Dessa maneira, podemos afirmar que a noção pretende incluir qualquer tipo de manifestação que possa ser entendida como cultura e que não estão contempladas pelos setores tradicionalmente atendidos pelas políticas culturais. Mais importante, vale destacar: garantindo que qualquer forma de manifestação cultural esteja contemplada de maneira igual na repartição dos recursos, incluindo, nesse conjunto, a moda.

Esse uso da diversidade aparece mesmo como uma estratégia de distinção valorativa no que se refere à cultura brasileira, que passa a ser entendida como um produto a ser beneficiado, como fica claro no capítulo IV, quando é discutida a “economia da cultura”⁸¹. No inciso 4.3.6, esta utilização da diversidade aparece

⁸¹ Ainda não é foco de atuação do governo a economia criativa: as discussões sobre a economia criativa vão se fazer sentir mais fortemente apenas no momento da publicação do plano da Secretaria de Economia Criativa.

salientada quando é indicado que se estimulará o “uso da diversidade como fator de diferenciação e incremento do valor agregado dos bens, produtos e serviços culturais, promovendo e facilitando a sua circulação nos mercados nacional e internacional” (MINC, 2010). Decorre que a diversidade parece contribuir para o enriquecimento e, como consequência, para o desenvolvimento econômico. Assim, é possível perceber que a diversidade se torna um elemento de valorização simbólica que pode ser convertida em valor econômico: como sugere Michetti (2012a) ao analisar o caso brasileiro, a diversidade cultural é aproximada à criatividade na medida em que é entendida como um fator de promoção desta última. Nesse processo, a cultura popular e o patrimônio imaterial surgem como fatores de engrandecimento dos bens, sendo um dos motores da diversidade. Como indicam Alves & Souza (2012, p. 165 – grifos no original):

A diversidade passou a ser um valor mobilizador, capaz de catalisar e unificar a atuação político-culturais de diversas instituições e movimentos em todo o mundo, cujo significado só exige e instaura, de imediato, a relação da diversidade com a chamada Cultura popular tradicional e/ou o patrimônio imaterial. Essas três categorias passaram a figurar, tanto nos documentos e tratados internacionais quanto nos relatórios de avaliação e gestão das políticas culturais nacionais, como as principais fontes da diversidade cultural. Essas categorias/princípios/valores (cultura popular, patrimônio imaterial e tradição) tornaram-se, por um lado, recurso para se falar e justificar o tema/valor da diversidade; por outro, converteram-se em objeto de proteção e promoção, necessário à manutenção e expansão da diversidade.

É na discussão sobre a noção de diversidade cultural que é, pela primeira vez, mencionado o tema da moda no PNC. Segundo o texto, é seu objetivo “incentivar projetos de *moda e vestuário* que promovam *conceitos estéticos baseados na diversidade e na aceitação social dos diferentes tipos físicos e de suas formas de expressão*” (MINC, 2010, Inciso 2.1.13. – grifos nossos). Como é possível perceber, o texto é extremamente ambíguo: o trecho grifado indica um elemento completamente subjetivo – “conceitos estéticos baseados na diversidade e na aceitação social” – e, por outro lado, amplo o suficiente para ser abordado a partir de qualquer perspectiva e por qualquer indivíduo, sejam quais forem suas intenções. A pergunta que se pode colocar é: qual será o parâmetro para definir ou aprovar projetos de interesse social quando a referência está em “diferentes tipos físicos e suas formas de expressão”? Se pautar na miscigenação ou fazer referências a rituais indígenas ou manifestações quilombolas como inspiração para os trabalhos poderá ser considerado como promover conceitos estéticos?

Outro ponto que merece atenção é que moda e vestuário aparecem no trecho não como sinônimos, mas como entes complementares – “projetos de moda e vestuário” –, o que nos leva a questionar qual é o fundamento dessa distinção. Assim, cabe investigar também o que levou o governo a entender que moda e vestuário são elementos diferentes e, o que é ainda mais relevante, qual seria o campo de cada uma delas.

Nesse mesmo capítulo, a moda retorna, mas agora em uma perspectiva mais preservacionista, uma vez que se apresenta a necessidade de se resguardar a memória da moda nacional. É destacado que se pretende “promover e fomentar iniciativas de preservação da memória da moda, do vestuário e do *design* no Brasil, contribuindo para a valorização das práticas artesanais e industriais, rurais e urbanas” (MINC, 2010, Inciso 2.5.13). Mais uma vez cabem dúvidas sobre a proposta do projeto, especialmente se nos ativermos a noção de “preservação”. Uma exposição de moda que utiliza, como foi o caso daquela organizada por Ronaldo Fraga e analisada por Rosa Júnior (2012), os produtos desenvolvidos por rendeiras das margens do Rio São Francisco com o propósito de “resgatá-las” pode ser considerada como respondendo à proposta do capítulo de “reconhecer, valorizar, proteger e promover” (MINC, 2010, Capítulo II, Caput) a diversidade? Permanece a dúvida.

Para finalizar esta breve avaliação sobre o plano, vale abordar o capítulo final, que trata “da participação social”. Nessa seção é acentuada a visão da cultura como um direito do cidadão e como instrumento de autonomia. Busca-se estimular a participação da sociedade na “elaboração, implementação, acompanhamento e avaliação das políticas públicas de cultura” (MINC, 2010, Inciso 5.1), momento em que se percebe a valorização da entrada dos diversos cidadãos e grupos sociais na discussão sobre as políticas culturais, como é o caso da Setorial de Moda, um dos primeiros resultados desse esforço de reunir os grupos sociais envolvidos com esse campo⁸². É estimulada mesmo a realização de “conferências setoriais” com o objetivo de ampliar a participação da sociedade no controle dos meios artísticos e culturais (MINC, 2010, Inciso 5.3.3).

Os setoriais foram pensados como instâncias para reflexão, mobilização e proposição de ações para as diversas áreas. Eles devem desenvolver os Planos

⁸² A reunião da Setorial de Moda será tema da seção 6.2.

Setoriais cujo principal objetivo é “expressar as especificidades de cada setor para que sejam atendidas pelas políticas de cultura” (MINC, 2013, p. 8). Assim, funcionam como uma espécie de órgão consultivo e propositivo, representando as intenções e interesses de determinado setor cultural. Em uma primeira instância, é difícil perceber problemas na proposta deste último capítulo do PNC. No entanto, como já ocorre em diversas outras aberturas fornecidas pelo governo para a participação popular, a “sociedade” e os “cidadãos” envolvidos não pertencem às camadas mais empobrecidas da população, mas correspondem aos dominantes do campo, como é o caso de *designers* consagrados ou empresários do setor que participaram da formulação do plano, no caso da Moda, o que contrariaria, em um primeiro momento, a proposta central da UNCTAD de reduzir as desigualdades.

5.1.1.

As metas do Plano Nacional de Cultura: traçando objetivos para garantir resultados

No ano seguinte ao lançamento do PNC, foram publicados outros dois documentos: *As metas do Plano Nacional de Cultura* (MPNC) e *Como fazer um plano de cultura*, ambos buscando ser guias de orientação com “o propósito de auxiliar os entes federados e os setores culturais a construir e executarem seus planos decenais” (*Idem*, p. 9), sendo que cada um desses documentos tem por fim traçar “princípios, objetivos, planos e metas para o desenvolvimento cultural de um território ou setor” (*Idem*, p. 8). O primeiro deles traz alguns elementos de interesse para esta tese e será analisado a seguir. O segundo, por ter um caráter mais técnico e norteador das ações, não entrará no escopo desta pesquisa⁸³.

As metas do Plano Nacional de Cultura, originalmente lançado em 2011 quando o Ministério era comandado por Ana de Hollanda, teve duas novas edições em janeiro e outubro de 2013. As diferenças entre os documentos são os textos

⁸³ *Como fazer um plano de cultura* visa nortear as ações não apenas dos governos municipal e estadual, mas também dos setoriais. Ele fornece as orientações básicas de como desenvolver um projeto ou programa de governo para a área cultural. Assim, indica a importância de serem discutidos, em qualquer planejamento, quatro pontos centrais: a) a situação atual do território ou setor; b) o lugar que se pretende estar ao fim dos dez anos; c) o que fazer (ações) para se alcançar os objetivos e quando se pretende alcançar cada um deles (cronograma) e d) perspectivas de gestão e monitoramento das metas alcançadas. Com o documento, o MinC buscou capacitar as diferentes instituições na formulação de seus planos a fim de avançar na disseminação das políticas culturais.

introdutórios, que já aumentam a partir da segunda edição publicada na gestão de Marta Suplicy; a editoração, que recebe cores e figuras, deixando-a com a aparência mais próxima de um livro de histórias e não de um documento oficial, como era a primeira versão (Imagem 11); o conteúdo do texto que vai sendo revisado à medida que novos objetivos são alcançados e outras metas estabelecidas.

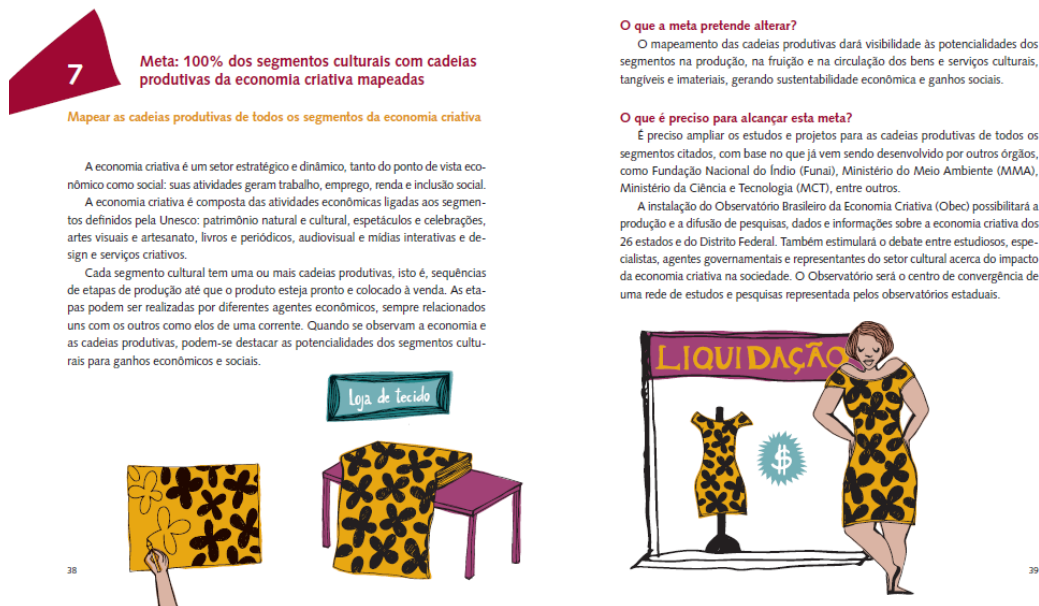


Imagem 11: Página do documento Como fazer um Plano Nacional de Cultura. Fonte: MINC, 2013, p. 38/39.

As metas têm no ano de 2020 seu prazo máximo para implantação: por essa razão, novas edições da mesma são lançadas de tempos em tempos com revisões sobre o alcance das políticas. Na primeira edição, Ana de Hollanda apresenta a publicação destacando o ineditismo da mesma, pois, segundo a ministra, pela primeira vez desde a criação do MinC são apresentados objetivos resultantes da discussão popular e democrática.

5. Política e Desenvolvimento

207

Lista das metas do Plano Nacional de Cultura

Meta 1: Sistema Nacional de Cultura institucionalizado e implementado, com 100% das Unidades da Federação (UF) e 60% dos municípios com sistemas de cultura institucionalizados e implementados (p. 24)

Meta 2: 100% das Unidades da Federação (UF) e 60% dos municípios atualizando o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC) (p. 26)

Meta 3: Cartografia da diversidade das expressões culturais em todo o território brasileiro realizada (p. 28)

Meta 4: Política nacional de proteção e valorização dos conhecimentos e expressões das culturas populares e tradicionais implantada (p. 30)

Meta 5: Sistema Nacional de Patrimônio Cultural implantado, com 100% das Unidades da Federação (UF) e 60% dos municípios com legislação e política de patrimônio aprovadas (p. 34)

Meta 6: 50% dos povos e comunidades tradicionais e grupos de culturas populares que estiverem cadastrados no Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (p. 36)

Meta 7: 100% dos segmentos culturais com cadeias produtivas da economia criativa mapeadas (p. 38)

Meta 8: 110 territórios criativos reconhecidos (p. 40)

Meta 9: 300 projetos de apoio à sustentabilidade econômica da produção cultural local (p. 42)

Meta 10: Aumento em 15% do impacto dos aspectos culturais na média nacional de competitividade dos destinos turísticos brasileiros (p. 44)

Meta 11: Aumento em 95% no emprego formal do setor cultural (p. 46)

Meta 12: 100% das escolas públicas de Educação Básica com a disciplina de Arte no currículo escolar regular com ênfase em cultura brasileira, linguagens artísticas e patrimônio cultural (p. 48)

Meta 13: 20 mil professores de Arte de escolas públicas com formação continuada (p. 50)

Meta 14: 100 mil escolas públicas de Educação Básica desenvolvendo permanentemente atividades de Arte e Cultura (p. 52)

Meta 15: Aumento em 150% de cursos técnicos, habilitados pelo Ministério da Educação (MEC), no campo da Arte e Cultura com proporcional aumento de vagas (p. 56)

Meta 16: Aumento em 200% de vagas de graduação e pós-graduação nas áreas do conhecimento relacionadas às linguagens artísticas, patrimônio cultural e demais áreas da cultura, com aumento proporcional do número de bolsas (p. 58)

Meta 17: 20 mil trabalhadores da cultura com saberes reconhecidos e certificados pelo Ministério da Educação (MEC) (p. 60)

Meta 18: Aumento em 100% no total de pessoas qualificadas anualmente em cursos, oficinas, fóruns e seminários com conteúdo de gestão cultural, linguagens artísticas, patrimônio cultural e demais áreas da cultura (p. 62)

Meta 19: Aumento em 100% no total de pessoas beneficiadas anualmente por ações de fomento à pesquisa, formação, produção e difusão do conhecimento (p. 64)

Meta 20: Média de 4 livros lidos fora do aprendizado formal por ano, por cada brasileiro (p. 66)

Meta 21: 150 filmes brasileiros de longa-metragem lançados ao ano em salas de cinema (p. 68)

Meta 22: Aumento em 30% no número de municípios brasileiros com grupos em atividade nas áreas de teatro, dança, circo, música, artes visuais, literatura e artesanato (p. 70)

Meta 23: 15 mil Pontos de Cultura em funcionamento, compartilhados entre o governo federal, as Unidades da Federação (UF) e os municípios integrantes do Sistema Nacional de Cultura (SNC) (p. 74)

Meta 24: 60% dos municípios de cada macrorregião do país com produção e circulação de espetáculos e atividades artísticas e culturais fomentados com recursos públicos federais (p. 76)

Meta 25: Aumento em 70% nas atividades de difusão cultural em intercâmbio nacional e internacional (p. 78)

5. Política e Desenvolvimento

208

Meta 26: 12 milhões de trabalhadores beneficiados pelo Programa de Cultura do Trabalhador (Vale Cultura) (p. 80)

Meta 27: 27% de participação dos filmes brasileiros na quantidade de bilhetes vendidos nas salas de cinema (p. 82)

Meta 28: Aumento em 60% no número de pessoas que frequentam museu, centro cultural, cinema, espetáculos de teatro, circo, dança e música (p. 84)

Meta 29: 100% de bibliotecas públicas, museus, cinemas, teatros, arquivos públicos e centros culturais atendendo aos requisitos legais de acessibilidade e desenvolvendo ações de promoção da fruição cultural por parte das pessoas com deficiência (p. 86)

Meta 30: 37% dos municípios brasileiros com cineclube (p. 88)

Meta 31: Municípios brasileiros com algum tipo de instituição ou equipamento cultural, entre museu, teatro ou sala de espetáculo, arquivo público ou centro de documentação, cinema e centro cultural (p. 90)

Meta 32: 100% dos municípios brasileiros com ao menos uma biblioteca pública em funcionamento (p. 94)

Meta 33: 1.000 espaços culturais integrados a esporte e lazer em funcionamento (p. 96)

Meta 34: 50% de bibliotecas públicas e museus modernizados (p. 98)

Meta 35: Gestores capacitados em 100% das instituições e equipamentos culturais apoiados pelo Ministério da Cultura (p. 100)

Meta 36: Gestores de cultura e conselheiros capacitados em cursos promovidos ou certificados pelo Ministério da Cultura em 100% das Unidades da Federação (UF) e 30% dos municípios, dentre os quais, 100% dos que possuem mais de 100 mil habitantes (p. 102)

Meta 37: 100% das Unidades da Federação (UF) e 20% dos municípios, sendo 100% das capitais e 100% dos municípios com mais de 500 mil habitantes, com secretarias de cultura exclusivas instaladas (p. 104)

Meta 38: Instituição pública federal de promoção e regulação de direitos autorais implantada (p. 106)

Meta 39: Sistema unificado de registro público de obras intelectuais protegidas pelo direito de autor implantado (p. 108)

Meta 40: Disponibilização na internet de conteúdos, que estejam em domínio público ou licenciados (p. 110)

Meta 41: 100% de bibliotecas públicas e 70% de museus e arquivos disponibilizando informações sobre seu acervo no SNIIC (p. 114)

Meta 42: Política para acesso a equipamentos tecnológicos sem similares nacionais formulada (p. 116)

Meta 43: 100% das Unidades da Federação (UF) com um núcleo de produção digital audiovisual e um núcleo de arte tecnológica e inovação (p. 118)

Meta 44: Participação da produção audiovisual independente brasileira na programação dos canais de televisão, na seguinte proporção: 25% nos canais da TV aberta; 20% nos canais da TV por assinatura (p. 120)

Meta 45: 450 grupos, comunidades ou coletivos beneficiados com ações de Comunicação para a Cultura (p. 122)

Meta 46: 100% dos setores representados no Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC) com colegiados instalados e planos setoriais elaborados e implementados (p. 124)

Meta 47: 100% dos planos setoriais com representação no Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC) com diretrizes, ações e metas voltadas para infância e juventude (p. 126)

Meta 48: Plataforma de governança colaborativa implementada como instrumento de participação social com 100 mil usuários cadastrados, observada a distribuição da população nas macrorregiões do país (p. 128)

Meta 49: Conferências Nacionais de Cultura realizadas em 2013 e 2017, com ampla participação social e envolvimento de 100% das Unidades da Federação (UF) e 100% dos municípios que aderiram ao Sistema Nacional de Cultura (SNC) (p. 130)

Meta 50: 10% do Fundo Social do Pré-Sal para a cultura (p. 132)

Meta 51: Aumento de 37% acima do PIB, dos recursos públicos federais para a cultura (p. 134)

Meta 52: Aumento de 18,5% acima do PIB da renúncia fiscal do governo federal para incentivo à cultura (p. 136)

Meta 53: 4,5% de participação do setor cultural brasileiro no Produto Interno Bruto (PIB) (p. 138)

Imagem 12: As 53 metas do Plano Nacional de Cultura. Fonte: MinC, 2013b, p. 14/5.

Processo iniciado em 2003, durante a gestão de Gilberto Gil, as metas são o desdobramento do PNC e visam contribuir com ele na estruturação de uma visão da cultura tridimensional: cultura como direito de cidadania; cultura como expressão simbólica e cultura como campo potencial para o desenvolvimento econômico com sustentabilidade, estando esta última perspectiva bastante alinhada com a publicação da UNCTAD. O secretário de Políticas Culturais segue a linha da ministra e introduz o documento com um texto que busca destacar o caráter democrático da formulação não apenas do documento que explicita as metas, mas também do PNC: ambas as publicações receberam contribuições por meio de consultas populares digitalmente e também em reuniões presenciais abertas, assim como informações trazidas pelos encontros dos membros dos setoriais. Dessa ampla pesquisa resultaram as 53 metas que compõem o documento (Imagem 12). No texto, cada meta é apresentada e explicada e, além dessa contextualização, é ainda apontada a situação atual da mesma, assim como os indicadores que vão ser utilizados para mensurar os avanços da meta e a fonte de aferição dos resultados a ser utilizada. O SNIIC aparece como o instrumento de mensuração na grande maioria delas, uma vez que se busca configurá-lo como o sistema de acompanhamento da implementação e monitoramento das políticas culturais no país.

A segunda e a terceira edição possuem o mesmo *layout*, ainda que seu conteúdo difira em alguns pontos. A ministra Marta Suplicy, que substituiu Ana de Hollanda, abre a publicação com texto direcionado aos novos prefeitos – que assumiam naquele início de ano – em que ressalta a importância dos planos de cultura em nível municipal. Como destaca, entende ser fundamental que

cada cidade tenha espaços culturais adequados às suas manifestações, que cada cidadão tenha a oportunidade de acessar, criar e consumir o produto cultural que desejar, que haja cursos de formação para as diversas linguagens e que as escolas irradiem mais arte e cultura. Além disso, que o turismo cultural seja fonte de renda e de expressão do Brasil para o mundo e que a sustentabilidade da produção cultural seja uma realidade para muitos (MINC, 2013a, p. 6).

Nesse sentido, Marta afirma a importância e o potencial do nível local na formulação de políticas públicas, ressaltando o lugar das cidades como espaços de criatividade. Nessa versão do documento, percebemos que a noção de criatividade – que na primeira edição aparece apenas uma vez e de maneira pontual entre as metas como algo que deve ser valorizado na educação formal – surge já em um dos

textos introdutórios: na revisão do texto assinado pelo secretário de políticas culturais é enfatizada, como intenção das metas, “revelar a rica diversidade cultural do país e sua extraordinária criatividade, além de buscar a realização das potencialidades da sociedade brasileira por meio de processos criativos” (MINC, 2013a, p. 8). Podemos imaginar que a introdução das questões associadas ao tema da criatividade é um reflexo da criação da Secretaria de Economia Criativa, no país, no ano anterior, e a essa busca por exaltar os produtos brasileiros. Devemos ressaltar que a criatividade surge diretamente atrelada à noção de inovação e é percebida como um elemento natural de nossa diversa cultura, sendo associada ao já citado “jeitinho”.

No texto introdutório que reflete sobre o cenário esperado para 2020 – *O cenário da Cultura no Brasil em 2020* –, destaca-se não apenas a importância da ampliação do acesso à cultura, mas ainda – e este elemento também demonstra um alinhamento no discurso sobre a cultura no Brasil – o país responder “criativamente aos desafios da cultura de nosso tempo” (MINC, 2013a, p. 15). A noção de criatividade surge equiparada, em certo nível, àquela de inovação ou ainda a uma percepção de que é necessário haver respostas adequadas ao contexto local, o que também se alinha às propostas da UNCTAD/ONU. Na mesma seção, apresenta-se uma das propostas-chave das novas políticas culturais: o esforço de sistematização das ações a ser realizada por meio da implantação do Sistema Nacional de Cultura (SNC). Busca-se, por meio desse sistema, alinhar as políticas de nível municipal, estadual e setorial com as ações federais, de modo a desenvolver políticas conjuntas que serão financiadas com recursos provenientes do Fundo Nacional de Cultura. Essa sistematização também é pensada em outra esfera: as políticas culturais devem ser construídas de maneira articulada com ações das instituições que fazem a gestão da educação, do trabalho, da ciência, etc., reflexão que está alinhada com a noção de políticas interministeriais apresentadas pelo relatório da UNCTAD, revelando ainda a inserção do “novo MinC” nas políticas mais amplas de governo. O cruzamento das ações nas diversas esferas de governo busca fortalecer a perspectiva da cultura nas dimensões já mencionadas, quais sejam: simbólica, econômica e cidadã.

- a) A dimensão simbólica, segundo o texto, compreende que todos os seres humanos são capazes de produzir símbolos. Esses símbolos

se expressam não apenas nas artes tradicionais, mas ainda nos costumes, culinárias, modos de vestir – que aparece mencionado exatamente dessa maneira no documento –, entre outras expressões das diversas identidades. Ao reconhecer a criação desses símbolos, entende-se que se

proporcionará o fortalecimento dos laços de identidade dos grupos sociais e o consequente aumento de sua autoestima. Ao mesmo tempo, contribuirá com a promoção da diversidade das expressões culturais em todo o território nacional e produzirá informações que permitirão aos formuladores de políticas públicas tomadas de decisão mais precisas (MINC, 2013a, p. 16).

b) A dimensão cidadã envolve a compreensão da cultura como um direito básico, de maneira que precisam ser garantidos os meios de acesso, produção, distribuição e fruição dos bens e serviços culturais. Como consequência, espera-se que, em 2020, todos os cidadãos tenham ampliado sua participação na vida cultural. Para tal, uma íntima relação entre cultura e educação é estabelecida com o aumento da formação em áreas relacionadas à cultura, assim como o ensino de arte em todas as escolas públicas.

c) Por fim, a dimensão econômica, que entende a “cultura como lugar de inovação e expressão da criatividade brasileira [de modo que a mesma] fará parte do novo cenário de desenvolvimento econômico, socialmente justo e sustentável” (MinC, 2013a, p. 18). Nesse sentido, a cultura é percebida, mais uma vez, como um elemento capaz de gerar emprego, renda, lucro e dividendos. É nessa dimensão que a economia criativa é diretamente mencionada, uma vez que será por meio dela que se relacionarão as cadeias produtivas e as expressões culturais. É relevante destacar ainda que execução do Plano Nacional de Cultura aparece explicitamente, nessa dimensão econômica, como um vetor de apoio ao crescimento econômico do país.

Observa-se, assim, uma reflexão muito afinada com os objetivos de redução de desigualdade propostos pelo governo petista. Alves & Souza (2012, p. 160) apontam que esta “tríade conceitual” – as mencionadas dimensões, que, de acordo com os autores, aparecem combinadas em todos os documentos oficiais, sejam eles justificativas teóricas ou programas de governo – é coerente com a ampliação da noção de cultura proposta pelo governo a partir de 2003. Nesse sentido:

A dimensão simbólica decorre do imperativo de se valorizar e, por conseguinte, consolidar a identidade nacional. Por outro lado, a dimensão simbólica repousa no imperativo de criar as condições de fruição e experimentação cultural, ou seja, o direito de adquirir e pertencer à outra cultura, mediante o consumo de bens e serviços culturais. A dimensão econômica traça interfaces estreitas com a dimensão simbólica, pode ser sintetizada a partir do entendimento de que a riqueza simbólica também deve ser acompanhada da possibilidade de criação de riqueza material para os criadores e realizadores culturais, através da geração de trabalho, emprego e renda. Já a dimensão cidadã abriga as outras duas. A rigor, a sua postulação supõe a realização das duas dimensões anteriores. A dimensão cidadã trata da necessidade imperativa, segundo os gestores do sistema MINC, de acionar e cristalizar os direitos culturais no Brasil, estabelecidos desde a constituição de 1988, nos artigos 215 e 216.

Desse modo, além da mencionada consulta popular, essas dimensões também foram consideradas na definição das metas do PNC. Na versão de janeiro de 2013, cada uma das metas é apresentada em sua situação atual, e, em seguida, são respondidas duas perguntas: 1) O que se pretende alterar na situação atual? e 2) O que é preciso para alcançar esta meta? A publicação do final de 2013 mantém esse direcionamento, atualizando os resultados. As metas seguem a mesma linha de atuação já proposta no PNC e se aproximam bastante dos eixos que traçamos a partir dos objetivos do mesmo (Tabela 1): a) democratização e promoção da diversidade; b) educação e qualificação no setor; c) economia da cultura e d) gestão pública dos bens culturais.

Como é possível perceber, o Ministério da Cultura, no contexto da economia criativa, não apenas é aproximado do governo – uma vez que o Estado passa a financiar as políticas culturais via Fundo Nacional de Cultura –, como também adquire um papel na promoção do desenvolvimento nacional. Ele participa diretamente no desenvolvimento de propostas direcionadas para a geração de emprego e renda, como é desejo da gestão petista e, podemos afirmar, contribui com aquele que é divulgado como um dos objetivos centrais do governo: a redução da pobreza. Com essa revisão do papel do MinC – que passa a se ver, como nunca anteriormente, como participante direto na promoção das políticas e dos objetivos governamentais –, a instituição – e o Estado de modo mais amplo – se torna um agente-chave no crescimento das atividades criativas, agora entendidas como parte das demandas sociais e econômicas (DE MARCHI, 2014) e como motor de um modelo de desenvolvimento: o novo desenvolvimentismo que se fundamenta na expansão dos mercados tem na inovação um de seus pilares. Essa inovação tem como fundamento a criatividade e, nesse sentido, o MinC recebe uma função central

como um dos propulsores desse projeto. Contudo, como aponta De Marchi (2012a), esse novo lugar em que o MinC está sendo posicionado demanda um tipo de configuração que o mesmo não está acostumado a ter, especialmente em razão de os primeiros governos democráticos do país terem, como assinalamos, desmantelado o mesmo.

Ainda que se admita que uma economia criativa seja algo exequível apenas com um trabalho conjunto a outros ministérios, isto é, sendo o PSEC [Plano da Secretaria de Economia Criativa] um projeto “transversal”, emergem diversas questões cruciais. Três são proeminentes. O primeiro refere-se à divisão de verbas de um ministério cujos recursos não alcançam nem dois por cento do PIB nacional. Isto obriga a que determinadas atividades sejam mais contempladas do que outras – e isso se conecta ao segundo problema dessa perspectiva, qual seja, a visão instrumental de atividades artísticas. [...] Fortemente relacionado a isso está a questão da proteção de marcos regulatórios. Uma economia criativa exige forçosamente a proteção dos direitos dos criadores a regular o acesso às suas produções criativas. [...] O problema no caso brasileiro é que o neodesenvolvimentismo norteador de toda a política social do Partido dos Trabalhadores pressupõe justamente o contrário [da proteção dos direitos privados], ou seja, a ampliação do acesso aos bens culturais por parte da população (DE MARCHI, 2012a, p. 13/4).

De Marchi entende que a abrangência que o termo criatividade adquire, no sentido de que passa a ser um eixo articulador de todo um conjunto de atividades econômicas, acabou por trazer problemas práticos para o MinC que, até aquele momento, era centralmente responsável pelo incentivo das diversas artes. Essas questões provocaram o inchaço de um ministério que talvez não tenha as componentes estruturais necessárias para ser um dos principais agentes de um projeto de governo.

Acreditamos que, além de a noção de criatividade se tornar muito ampla em razão de passar a ser tomada como conector entre os setores criativos, o fato de ela ser percebida como algo inerente (natural), ainda que latente, à sociedade brasileira e surgir como uma qualidade (a diversidade cultural) que é resultante da miscigenação entre as etnias, o que conduziria ainda à inovação que, de algum modo, surgiria como um benefício do nosso controverso “jeitinho”, fez com que o projeto adquirisse uma proporção inesperada. Essa amplitude fica mais evidente quando lembramos que é projeto de governo transformar essa latência em prática coletiva, no sentido de que é objetivo do MinC articular diferentes ministérios com o fim de promover um Brasil Criativo e participar na redução das desigualdades sociais, como consequência. Por outro lado, não deixa de causar curiosidade essa quase naturalização da diversidade/criatividade brasileira que é alçada a símbolo

nacional com feitiços, como já ressaltamos, modernistas. Permanece, contudo, a pergunta sobre a viabilidade de se expandir esse tipo de modelo produtivo criativo às populações mais vulneráveis ou se o mesmo não vai acabar por se restringir àqueles que já possuem os capitais necessários para constituir esse tipo de produção. Antes de continuarmos essa discussão, é importante conhecermos o Plano da Secretaria de Economia Criativa (PSEC), a fim de que as questões referentes às dimensões do projeto político de governo, sua vinculação com o MinC e, especialmente, o papel do ministério como promotor do desenvolvimento tornem-se mais evidentes.

5.2.

Um órgão público para os criadores: a Secretaria de Economia Criativa

A Secretaria de Economia Criativa (SEC) é o órgão do Ministério da Cultura (MinC) responsável por formular, implementar e monitorar as políticas públicas nas áreas criativas. Ela tem como objetivo central promover o desenvolvimento local e regional, dando especial atenção, segundo o MinC, aos pequenos e micro empreendimentos criativos⁸⁴, grupos os quais a UNCTAD ressalta serem aqueles que “predominantemente preenchem as várias fases das cadeias de fornecimento de produtos criativos em muitos países” (UNCTAD, 2010, p. 83). Criada por decreto, a SEC foi institucionalizada em junho de 2012 – embora já estivesse em atividade desde 2011 – durante o governo de Dilma Rousseff com o objetivo de “contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro” (MINC, 2013), o que também remete às orientações do Relatório de Economia Criativa. No momento em que a secretaria foi institucionalizada, a Moda já tinha sido inserida como vetor cultural pelo Ministério da Cultura, processo iniciado em 2008 ainda na gestão do ministro Gilberto Gil. Atualmente, a SEC coordena a Setorial de Moda dentro do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC).

⁸⁴ No Brasil, um órgão do Sistema S, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é o principal responsável pelo estímulo às iniciativas de abertura de empreendimentos desse porte. Em 2012, a instituição publicou um *Termo de Referência* em que aborda o potencial das empresas no setor criativo com ênfase na “Atuação do Sistema SEBRAE na Economia Criativa”. Por ser um termo, o documento é, infelizmente, bastante curto e não traz muitos elementos sobre a compreensão da entidade sobre a economia criativa.

Nesta seção, analisaremos o Plano da Secretaria de Economia Criativa (PSEC): lançado ainda em 2011, o documento é um planejamento plurianual para o período de 2011-2014. Ele estabelece as diretrizes para as ações da secretaria, apresentando alguns dos principais elementos para a compreensão do novo lugar do MinC no contexto contemporâneo: é notável o papel do PSEC na reflexão sobre a posição do ministério na política de desenvolvimento do governo de Dilma Rousseff. Como é recorrentemente lembrado no discurso presente no plano, a economia criativa, por meio de sua secretaria, é responsável por realocar o MinC no projeto de desenvolvimento, de modo a permitir que a cultura se torne um eixo fundamental para o projeto do governo de redução da pobreza. Assim, é possível afirmar que o PSEC funciona em conjunto com os demais documentos publicados por órgãos públicos, que já foram analisados nesta tese, e que ele está inteiramente afinado com as demais políticas de governo.

O documento é composto de textos introdutórios de Ana de Hollanda e de Claudia Leitão, à época ministra da Cultura e secretária de Economia Criativa, respectivamente; de um artigo sobre a SEC; uma seção de anexos de diversos autores sobre uma variedade de temas relacionados à economia criativa que incluem materiais de Ana Carla Fonseca Reis e Edna dos Santos-Duisenberg, autoras que, como vimos no capítulo anterior, são precursoras nas reflexões sobre a economia criativa no país; uma matriz estratégica em apêndice. Analisaremos na tese apenas os textos introdutórios e os materiais da SEC, incluindo o apêndice, não avaliando os demais materiais que compõem o anexo, pois eles não tratam diretamente de assuntos que nos interessam na tese.

Em coerência com a mudança iniciada com a gestão de Juca Ferreira, no PSEC constrói-se uma nova percepção sobre o MinC, de modo que o órgão deixa de ser um ator secundário no planejamento político de governo e passa a ser compreendido como um articulador de projetos interministeriais alinhados a outros planos de governo, como é o caso do “Brasil sem Miséria” e do “Brasil Maior”, que são nominalmente mencionados. O objetivo, como é destacado, é inserir a cultura na perspectiva do desenvolvimento, de modo a atender a premissa expressa na Constituição Federal que entende ser aquela um direito do cidadão. Nesse sentido, a reflexão sobre o desenvolvimento passa a envolver, em sua concepção, o entendimento de que a esfera do simbólico-cultural contribui para a sua produção. Como indica De Marchi (2012, p. 1), entendida a partir de uma perspectiva

desenvolvimentista, a cultura, em decorrência, passa a ser percebida como um ativo econômico, de modo que as produções que possuem como principal valor seus aspectos simbólicos passam também a ser posicionadas em local privilegiado, segundo o autor. Como apontam ainda Alves & Souza (2012, p. 156/7), esse processo de valorização da produção simbólica e cultural como ativo para o desenvolvimento ocorre não apenas no Brasil, incluindo ainda outros países da América Latina:

Ou seja, pela capacidade de geração de oportunidade de trabalho, emprego e renda e, por conseguinte, inclusão econômico-social, a expansão dos distintos mercados culturais (e os seus nichos e subnichos) pode vicejar. Esse consenso vem sendo urdido no seio das principais organizações da administração pública latino-americana e tem como catalisador central a categoria teórico-prática de economia criativa. O conceito de economia criativa responde, assim, pelo centro gravitacional de uma nova família conceitual que tem acionado novas tecnologias sociais de empreendedorismo e o fomento inédito de novos modelos de negócios culturais, escorados numa nova hierarquia ético-estética da criatividade.

No caso brasileiro, é ao MinC que se coloca o desafio de formular, implementar e monitorar as políticas públicas para um modelo de desenvolvimento cujas bases estão “na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira” (MINC, 2011, p. 7). Esse modelo de desenvolvimento é posto – assim como já havia sido sugerido pelo relatório da UNCTAD – como um objeto próprio, ou melhor, como um exercício a ser formulado internamente, fundamentado não em orientações ou formulações provenientes do exterior, mas nas características e potencialidades locais. Nesse sentido, o PSEC questiona os leitores sobre o modelo de desenvolvimento e de Estado desejado para o país e afirma que o modelo econômico atual, baseado na acumulação de riqueza e no crescimento do PIB, é falido, pois não envolve “qualidade de vida e ampliação de escolhas” (*Idem*, p. 11): a partir dessa premissa, apresenta o modelo da economia criativa como uma proposta de desenvolvimento que, diferente das propostas econômicas tradicionais, não parte da escassez como fundamento das reflexões sobre o planejamento econômico, como é tradição nas teorias da Economia clássica, mas da abundância que seria própria e proveniente, segundo a leitura da secretaria, da diversidade (nossa característica natural e latente) e da criatividade (como produto também natural daquela diversidade quando estimulada nos cidadãos). É para responder a essa demanda por um novo modelo

em que a cultura é direito do cidadão e motor de crescimento que o MinC, segundo o plano, cria:

[a] Secretaria da Economia Criativa, com o objetivo de ampliar a transversalidade de suas políticas dentro dos governos e com a sociedade. Trata-se de uma estratégia de afirmação da importância das políticas públicas de cultura na construção de uma agenda ampla e transversal de desenvolvimento. Trata-se de assumir o desafio de pensar o desenvolvimento, menos como produto do que processo cultural. E, para tanto, necessitamos levar em conta o que historicamente descartamos e excluímos ao longo da nossa história (MINC, 2011, p. 13 – grifos nossos).

A construção dessa agenda, de acordo com o PSEC, está diretamente relacionada com a promoção da diversidade cultural como insumo básico da criatividade e desta última como matéria-prima da inovação. A relação entre esses três elementos surge de maneira recorrente no documento, revelando uma percepção que, de certa maneira, equaliza os três e transforma a abundância cultural brasileira no próprio motor do desenvolvimento social e econômico fundamentado na inovação. Nessa lógica, a diversidade cultural, como já apontado anteriormente, é percebida como um ativo criativo que deve ser fomentado pelas políticas públicas, pois “a diversidade cultural passa a ser o recurso fundamental para o desenvolvimento das nações, recurso que orienta o conteúdo das tecnologias, as escolhas dos governos, as alternativas econômicas das empresas e, especialmente, os modos de vida das gentes” (*Idem*, 2011, p.19).

Essa percepção sobre a diversidade, como já foi visto, está relacionada com as mudanças ocorridas após a Segunda Guerra Mundial e com as proposições da ONU que inseriram a valorização das diferentes culturas no debate internacional. Ainda que na prática essa valorização da diversidade possa ter se dado, em alguns momentos, na forma de estereotipização, apropriação ou aceitação parcial – no sentido de que não há uma equiparação entre a produção dos centros tradicionais desenvolvedores de bens e serviços criativos e culturais e os “novos” centros –, o Brasil adota esse discurso e passa a refletir sobre suas especificidades e potencialidades, o que conduz mesmo a uma avaliação sobre os conceitos que pretende adotar internamente para refletir sobre a realidade da economia criativa – e dos usos da diversidade – no país. Assim, o PSEC se propõe a refletir sobre qual noção de economia criativa vai adotar, pois entende que a definição deve estar alinhada com o modelo de desenvolvimento que o país quer promover.

A partir dessas considerações, surgem as primeiras propostas de releitura dos documentos publicados no exterior. Em primeiro lugar é realizada uma correção

sobre o termo *industries*: como já indicado nesta tese, o termo foi frequentemente traduzido para o português como “indústria” e associado a uma noção de atividades fabris, de produção seriada e de massa. A própria tradução do Relatório de Economia Criativa da UNCTAD publicada pelo MinC utiliza indústrias no lugar de setores. O PSEC acentua que, dali em diante, a noção deve ser compreendida como setores, no sentido de “conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum” (*Idem*, p. 21), a fim de se evitar os desvios de compreensão sobre as atividades que a secretaria pretende realizar. Assim, discordamos De Marchi (2012a, p. 13) quando o mesmo aponta que a alteração – de indústrias para setores – é realizada “sem qualquer explicação”, uma vez que entendemos que a mudança teve por objetivo evitar que o entendimento de senso comum sobre a noção de indústria possa conduzir a uma incompreensão do escopo da secretaria e de suas ações.

Considerando esse elemento, o plano define os setores criativos por meio de uma dupla negação das informações presentes nos demais documentos: por um lado, indica que a definição dos setores criativos como atividades produtivas que têm a criatividade e o conhecimento como insumos é vaga, o que é coerente com a percepção de que a criatividade não é um insumo, mas propriedade inerente do trabalho humano e do povo brasileiro. Por outro, entende ser restrita a percepção que compreende os setores criativos como aqueles cujo valor econômico se dá por meio da exploração da propriedade intelectual. A partir dessas negações, afirma que

os setores criativos são aqueles cujas *atividades produtivas* têm como processo principal um *ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço*, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (*Idem*, p. 22 – grifos nossos).

A definição proposta recusa tanto as noções que distinguem as áreas criativas utilizando seu insumo básico – a criatividade e o conhecimento – como o elemento diferenciador, quanto aquelas que tomam os direitos de propriedade intelectual como item distintivo da economia criativa e menciona o “ato criativo” como o processo central das “atividades produtivas”, ou seja, do trabalho, nos setores criativos. Fornecendo ênfase aos processos de desenvolvimento dos bens e serviços, a secretaria resolve duas questões próprias do debate sobre os produtos criativos: de um lado, evita a discussão sobre ser a criatividade algo inerente a qualquer trabalho, pois afirma que é; de outro, se distancia de um dos maiores desafios da

herança britânica sobre a economia criativa, que é a centralidade dos direitos de propriedade intelectual. Como aponta De Marchi (2012b), o conceito cunhado pelos *policy makers* do ministério busca mesmo se afastar do modelo britânico, desenvolvendo uma versão mais adequada ao nosso contexto, elemento que revela, segundo o autor, o quanto as políticas associadas à economia criativa, embora tenham se disseminado pelo mundo, não seguem necessariamente a mesma trajetória quando inseridas nos diversos países. O distanciamento da versão inglesa é um exemplo de como o governo brasileiro tomou outro rumo, uma vez que, entre outros problemas, a discussão britânica é concebida pela versão brasileira como economicista:

Diferentemente do discurso britânico, segundo o qual as atividades criativas se caracterizam pela capacidade de gerar propriedade intelectual (o que acarretaria uma postura de reforço desse tipo de legislação), os mentores do PSEC entendem que no atual estágio de desenvolvimento do país (que apresenta uma estrutura deficiente de ensino, mão de obra pouco qualificada e baixa capacidade de produção científica) o amplo acesso e a fácil circulação da informação, bens culturais e inovações é crítico para a capacitação da mão de obra local e para o exercício da cidadania (DE MARCHI, 2014, p. 209).

O que ocorre, segundo o autor, é que dar centralidade aos DPI provocaria, no cerne dessa nova proposta de desenvolvimento brasileiro, um problema: diante de um projeto político que compreende a cultura como um direito e que posiciona o Estado como uma instituição que deve promover a ampliação do acesso aos bens e serviços culturais, ou seja, que valoriza os interesses públicos, como lidar com um direito como os DPI, que se configuram centralmente como um benefício de ordem privada e que, como decorrência, restringiria esse acesso aos bens a pessoas que necessitam desse direito até mesmo para poder se tornarem produtoras mais qualificadas? Com essa abordagem sobre os processos, o governo brasileiro revela, assim, uma atenção às características do país e, especialmente, às políticas que deseja implementar.

É relevante acentuar ainda que diferente das demais instituições avaliadas – seja em âmbito nacional ou internacional – na perspectiva da SEC e do MinC, a crítica às indústrias culturais não se diluiu dentro do conceito de criatividade. Na perspectiva de Alves & Souza (2012, p. 168), essa também é uma marca *nativa* que insere o Brasil em uma história político-ideológica latino-americana, história esta que se caracterizou por uma crítica dura às indústrias culturais. No PSEC, a substituição do conceito de indústria cultural por aquele de indústria criativa é

realizada, segundo os autores, por meio de um distanciamento para com o padrão empresarial que caracteriza o primeiro tipo de organização do setor cultural – o padrão das indústrias culturais. O modelo da PSEC, assim, seria um exemplar local e coerente com o tipo de Estado proposto no país. No lugar de apenas aproximar as áreas culturais do mercado e tentar suavizar essa confusa relação, a SEC/MinC, em seu plano de governo, mantém a crítica à indústria cultural e responde o desafio de incorporar áreas caracteristicamente industriais ao seu escopo por meio da afirmação de que os setores criativos não serão, pelo governo, subjugados ao modelo empresarial. Tal concepção está de acordo com a visão proposta no PSEC de que a inovação nos setores criativos estaria relacionada ao questionamento do *status quo* e das relações de mercado, indagação a ser realizada com o apoio do Estado, que, nesse sentido, forneceria o suporte para que as áreas criativas pudessem funcionar apesar do mercado. Para Alves & Souza (2012), essa foi a resposta encontrada pelo MinC para a delicada situação de ter de se locomover entre o interesse privado e o público:

Essa definição nativa acerca dos processos criativos na indústria cultural e nas indústrias criativas expressam bem os delicados e complexos equilíbrios de um agente governamental diante dos meandros sinuosos dos mercados culturais e das relações entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial no mundo contemporâneo, pois, ao mesmo tempo em que a SEC/MINC faz restrições à indústria cultural, incorpora em seus esquemas e modelos poderosos interesses comerciais e estéticos, como os do *design*, da moda e dos jogos eletrônicos, tributários das pressões e do crescimento econômico-simbólico das grandes empresas e corporações diretamente ligadas a esses segmentos, como aquelas que a FIRJAN, a FECOMÉRCIO e a FIESP representam (ALVES & SOUZA, 2012, p. 169).

Como é destacado no PSEC, o trabalho do MinC teve especial sucesso em promover dois dos eixos vinculados à nova concepção de cultura, quais sejam, a cidadã e a simbólica. A dimensão econômica, contudo, permaneceu pouco explorada, de modo que a SEC teria sido criada com essa responsabilidade, de maneira a, entre outras coisas, se dedicar centralmente às reflexões e ações direcionadas à ampliação da “participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável” (MINC, 2011, p. 39), pautados nos princípios da inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural e, assim, em refletir sobre os meios de garantir a renda sem fornecer foco aos DPI e sem apresentar uma estrutura empresarial de mercado para os eixos cultural e artístico. Considerando esse lugar da SEC, a instituição indica no plano seus eixos de atuação

(Imagem 13), havendo um vetor mais focado nas políticas em nível microeconômico e outro voltado para as ações macro: na primeira, a SEC é encarregada do apoio mais direto, seja ele técnico ou econômico, aos empreendimentos e profissionais criativos; já na segunda, estão incluídos os projetos e programas de caráter estruturante e que vão preparar o terreno para as ações de nível micro.



Imagem 13: Vetores e eixos de atuação da Secretaria de Economia Criativa. Fonte: MINC, 2011, p. 43.

A secretaria entende ainda que à economia criativa brasileira se colocam cinco desafios:

1º. Desafio – Levantamento de informações e dados da Economia Criativa: ponto já levantado no relatório da UNCTAD, a produção de dados é um desafio para todos os países que buscam estimular o setor;

2º. Desafio – Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos: é consenso entre os agentes envolvidos que não há meios de a economia criativa crescer sem apoio financeiro e, para tal, é capital que as agências financiadoras entendam a importância do setor e suas especificidades, especialmente que o lucro gerado não é centralmente econômico;

3°. Desafio – Educação para competências criativas: só haverá crescimento nas áreas quando houver investimento na formação e qualificação dos produtores e demais agentes envolvidos;

4°. Desafio – Infraestrutura para a criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos: também está claro para os envolvidos que não basta capacitar e financiar. Também é necessário garantir os demais elos da cadeia, ou seja, fornecer as bases para que os produtos sejam criados e circulem, de modo que os cidadãos consigam distribuí-los e consumi-los;

5°. Desafio – Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos: os marcos legais são fundamentais para que se garantam direitos referentes às questões trabalhistas, tributários e outros, desenvolvendo as regras para promover o setor.

Esses desafios devem estar no horizonte dos *policy makers* a fim de que os setores-chave da economia criativa nacional possam ser estimulados. Aproveitando as classificações realizadas pelas diversas instituições ao redor do mundo, mas seguindo pela sugestão da UNCTAD de observar as especificidades e o potencial local, a Secretaria de Economia Criativa apresenta, então, sua classificação para os setores criativos que, como pode ser observado, mantém as áreas elencadas pelo REC, mas apresenta uma categorização diferenciada (Imagem 14). Comparada à versão da UNCTAD, a brasileira apresenta uma subdivisão a mais, mas restringe as áreas que pertencem ao escopo da economia criativa. Assim, não encontramos na lista o setor de desenvolvimento de *software* e jogos ou ainda de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D). Na sequência do PSEC não existe uma definição mais precisa de que áreas estão contidas em cada uma das subdivisões: não sabemos exatamente o que é, por exemplo, “Arte Digital” ou ainda se é possível entender que a pesquisa é transversal às diversas áreas.

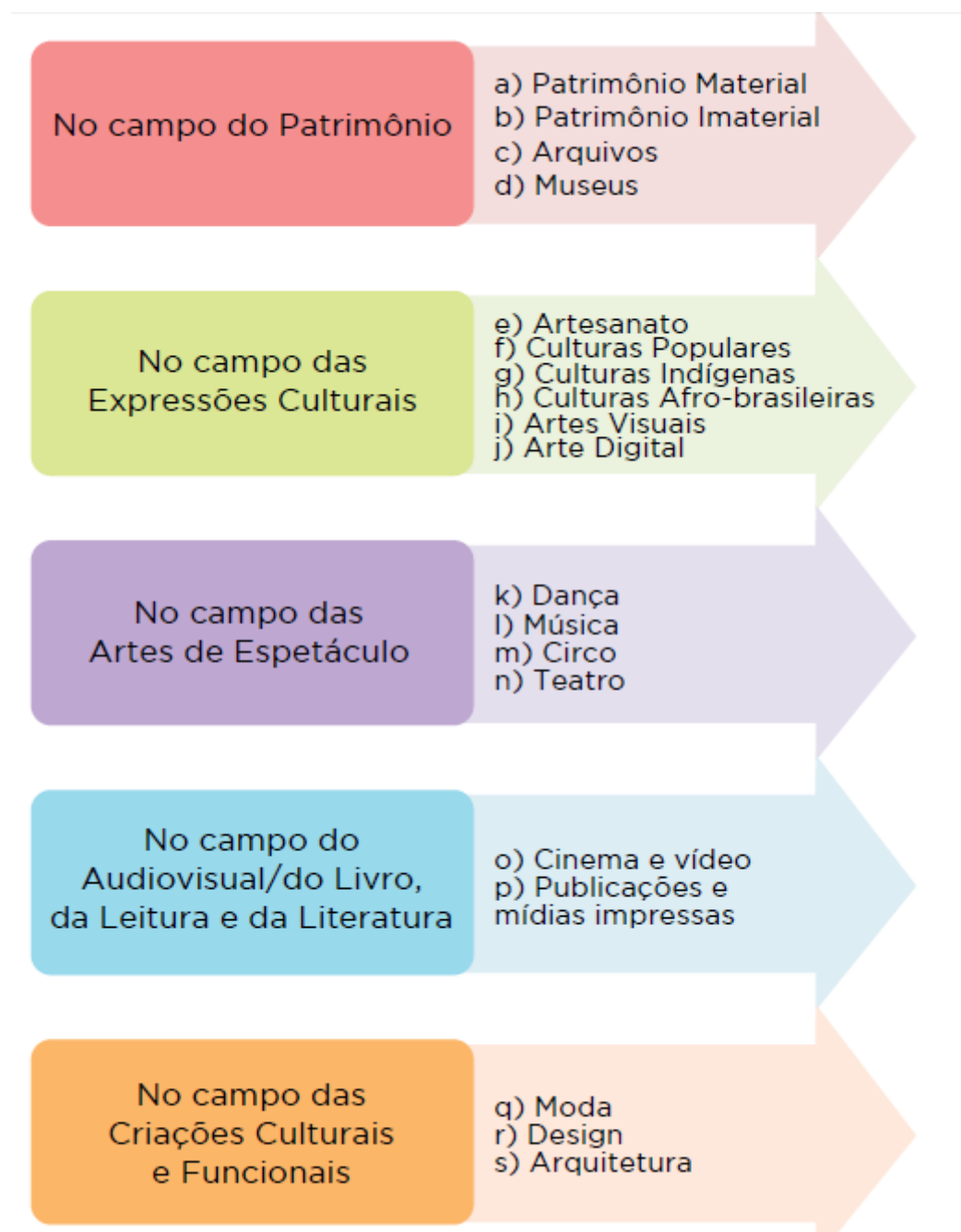


Imagem 14: Escopo dos setores criativos para o PSEC. Fonte: MinC, 2011, p. 30.

Por outro lado, alguns setores ganham autonomia, como é o caso da Moda e da Arquitetura que, no REC, estavam vinculadas ao *Design* e aos Serviços Criativos, respectivamente. Como destacado acima na tese, De Marchi (2012b) indica que a economia criativa não segue uma linha única, ainda que tenha se tornado um tema comum em nível internacional: quando avaliados os diferentes casos dos países que investiram na área, percebe-se que os governos direcionam os rumos do setor de acordo com seus interesses/necessidades. Podemos considerar que a leitura brasileira sobre o escopo da economia criativa está, de fato, mais

próxima dos interesses e demandas locais. Percebe-se, assim, que, no caso brasileiro, as áreas voltadas para as tecnologias de informática, biologia e outras áreas mais próximas do Ministério de Ciência e Tecnologia – e que estão elencadas no caso britânico e que também aparecem na definição mais recente da FIRJAN – não aparecem como parte do escopo da Secretaria de Economia Criativa. A moda, por outro lado, se autonomiza do *design*, recebendo destaque e revelando que, para o governo, é considerada uma área com potencial de investimento para o país, o que também justifica as ações de governo que serão analisadas mais à frente na tese. Assim, embora a definição de criatividade e de economia criativa seja bastante ampla e permita uma leitura do trabalho em geral como esse processo produtivo criativo inerente a qualquer área de atuação, o plano também cria sua classe de setores e acaba por excluir, como resultado da classificação que estabelece, áreas produtivas que seriam criativas pelo simples fato de serem trabalho, mas que não estão incluídas entre os “setores criativos”, de um lado, e opta por não inserir áreas tecnológicas e de pesquisa, de outro, que poderiam trazer problemas mais sérios relacionados ao direcionamento dos recursos do ministério e de alcance mesmo da área de atuação do MinC, que se veria como responsável por uma das divisões-chave do desenvolvimento, a inovação científica que provavelmente já é alvo de disputas entre Ministério da Educação e Ministério de Ciência e Tecnologia. A inovação fica, então, restrita na esfera do MinC àquilo que se relaciona à diversidade das manifestações artísticas e culturais. Por essa razão, tornou-se necessário incluir na conceituação da economia criativa

a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, *a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda* e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária (MINC, 2011, p. 33).

Entre os elementos citados no trecho acima, a diversidade cultural, como já apontado na seção anterior, recebe uma atenção especial. É reafirmada no plano a percepção de que essa característica, que na sociedade brasileira se destaca, é o vetor que garantirá a inovação dos produtos desenvolvidos no Brasil, assim como o potencial de desenvolvimento da economia criativa e do país, de modo mais amplo. Nesse sentido, entende-se que a criatividade é “processo e produto da diversidade” (MinC, 2011, p. 34), o que revela mais uma vez a equiparação entre esses fatores. Como parte da cultura popular, a diversidade cultural – insumo básico

dos produtos criativos – deve ser estimulada na população mais vulnerável socialmente, no sentido mesmo de se oferecer recursos educacionais, econômicos e sociais, a fim de que a criatividade já latente no povo possa se manifestar de forma mais fácil e, assim, permitir que essa população vulnerável encontre meios de se autonomizar através do desenvolvimento de bens e serviços que possam ser inseridos nos mercados criativos. Essas capacitações envolvem, inclusive, os elementos mais técnicos (nível microeconômico) e que permitam que esses profissionais consigam estruturar e manter suas empresas, assim como submeter projetos aos editais de governo.

A necessidade de se oferecer capacitações nas áreas criativo-culturais perpassa todo o documento e alinha-se com o conceito de inovação presente no documento. De acordo com o PSEC, a inovação é encontrada, em diferentes níveis, nas áreas culturais. Entende-se que a inovação “exige conhecimento, a identificação e o reconhecimento de oportunidades, a escolha por melhores opções, a capacidade de empreender e assumir riscos, um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam a realização de objetivos e propósitos” (MINC, 2011, p. 34). A partir dessa percepção, destaca-se que a inovação não se mede apenas em termos econômico-quantitativos e que, nas áreas criativas, está muito mais relacionada à busca de “soluções aplicáveis e viáveis, especialmente nos segmentos criativos cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais” (MINC, 2011, p. 35), sendo este o caso do *design* e de games⁸⁵, por exemplo. Para as áreas artísticas tradicionais, como é o caso das artes visuais, entende-se que a inovação está na “ruptura com os mercados e o *status quo*. Por isso, a inovação artística deve ser apoiada pelo Estado, o qual deve garantir, através de políticas públicas, os produtos e serviços culturais que não se submetem às leis de mercado” (*Idem. Ibidem*), informação que reafirma o novo lugar que não apenas o MinC, mas todo o Estado, deseja construir em sua relação com a cultura no país, desconstruindo ainda a percepção romântica e ainda corrente de que não há uma

⁸⁵ Embora este último setor não esteja elencado na lista principal (Imagem 13), ele é mencionado no texto do plano, de modo que acreditamos que ele esteja incluído nos produtos de *design*.

relação entre a produção artística e mercado (arte pela arte)⁸⁶. Essa perspectiva da inovação é extremamente interessante, pois retira do atendimento às demandas do mercado o papel exclusivo do interesse pela inovação: como aparece na mesma página do documento, para o governo, a busca por bens inovadores deve ser percebida de maneira dialógica, como resposta para os problemas do mercado, mas também como uma oportunidade para romper com este grupo. Como apontam Alves & Souza (2012, p. 168), “há no registro de justificação conceitual da inovação uma teoria nativa acerca da realização da inovação diante das interfaces entre cultura e mercado”, uma vez que o Estado é um agente central nesse processo. A teoria, contudo, remete às noções tradicionais de inovação provenientes da leitura de Schumpeter, uma vez que vê, na necessidade de romper com o *status quo*, um dos principais potenciais de inovação. O que interessa em especial, apesar disso, é que ao Estado é imputado o dever de financiar a inovação quando aplicada aos bens e serviços culturais, pois ela vai permitir o desenvolvimento de produtos diferenciados que virão a ser comercializados futuramente, gerando renda.

Para encerrar às seções que cabem ao SEC, o capítulo final, denominado “Plano da Secretaria da Economia Criativa – 2011 a 2014”, apresenta as ações que foram desenvolvidas e que possibilitaram a formulação do plano. Dessa maneira, é apenas depois de discutir algumas definições sobre a economia criativa e apresentar a própria secretaria que conhecemos o modo como o plano se constituiu. Nesse momento do texto, é reafirmado o papel do plano como o elaborador de uma “nova alternativa de desenvolvimento”, confirmando a percepção de que a economia criativa surge como aquele eixo alternativo de desenvolvimento para o Estado brasileiro. Essa economia caracteriza-se por ter na dimensão simbólica dos bens e serviços envolvidos seu principal elemento constitutivo. O objetivo do plano é gerar e gerir políticas públicas que estimulem a criatividade dos empreendedores e empreendimentos criativos envolvidos.

A formulação e planejamento das ações a serem empreendidas foram desenvolvidas durante a primeira metade do ano de 2011 e foi composta por nove fases:

⁸⁶ Thornton (2010) fornece excelentes indicações da estreita relação entre arte e mercado em sua etnografia sobre os mercados de arte mundiais.

- a) Encontro com especialistas na área para a definição dos conceitos centrais para o tema da economia criativa;
- b) Levantamento das demandas dos setores, por meio de encontros com representantes de cada área no Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC);
- c) Reunião com as entidades parceiras e agências de fomento para discussão sobre promoção e fomento.

Após esses três primeiros encontros, foram definidas as primeiras estratégias de ação voltadas para o levantamento de informações, fomento, educação e circulação dos bens e serviços criativos. Na sequência, novas etapas foram realizadas:

- d) Reunião com os ministérios parceiros, com o objetivo de alinhar as ações e programas que poderiam ser desenvolvidos em conjunto;
- e) Encontro com os órgãos do sistema MinC com o mesmo objetivo: alinhar os programas, mas agora em âmbito interno;
- f) Articulação de parcerias com as secretarias municipais e estaduais com o fim de discutir as demandas locais e regionais para alinhamento das ações;
- g) Encontro com juristas para a discussão de marcos legais para a economia criativa;
- h) Planejamento interno que permitiu a formulação das ações e produtos que viriam a ser desenvolvidos ao longo do período (2011 a 2014).

É possível perceber que, a fim de se construir o plano, um esforço ocorreu no sentido de articular com o máximo de agentes possíveis. A importância desse investimento na articulação com os diversos setores da sociedade se torna óbvia quando lembramos que o objetivo trazido no plano é o de articular uma proposta alternativa de desenvolvimento para o país. Nesse sentido, é coerente o desenho institucional presente no próprio documento que, como já indicado por De Marchi (2012a; 2012b; 2014) e por Alves e Souza (2012), insere o MinC e a SEC no núcleo de um projeto interministerial que se encontra perfeitamente alinhado com as orientações presentes no relatório da UNCTAD, que sugere aos governos a criação de um órgão para gerir as políticas da economia criativa (Imagem 15). Ambas as

instituições assumem o papel não apenas de formuladores das políticas públicas, mas também de articuladores de um projeto de governo que atende os diferentes setores da sociedade: econômico, social, cultural, entre outros.

Além de criar um órgão para o setor, as ações da SEC demonstram seguir as orientações da UNCTAD – listadas nas páginas 107 a 109 desta tese – ainda no que se refere à infraestrutura. Assim, discutem a importância de facilitar a produção e circulação dos bens e serviços criativos e revelam uma preocupação ainda presente com os escassos investimentos por parte das instituições financeiras na área da cultura. Outras ações relacionadas ao tema já apontadas no relatório da UNCTAD são: a realização de uma consulta para que sejam estipulados os mapas regulatórios para o setor; investimento em políticas que se voltem para a exportação – que, embora não relatadas até este momento, já estão sendo implementadas, entre outros, por meio da APEX-Brasil, e que, como veremos, são centrais para o governo –; estímulo ao empreendedorismo, especialmente em parceria com o SEBRAE e a própria criação da SNIIC como desenvolvedor dos dados para o setor. Nessa perspectiva, o único ponto que ainda não recebeu especial ênfase foi aquele relacionado ao estabelecimento dos aglomerados criativos.

Avaliando o documento da UNCTAD associado às propostas e ações que têm sido empreendidas em nível local pelo governo federal brasileiro no âmbito do PSEC, podemos perceber pontos de aproximação e também elementos que revelam uma leitura nativa das possibilidades apresentadas pela economia criativa. Contudo, apesar dos avanços em termos de estruturação dos programas voltados para esse modelo de economia, acreditamos que as implicações decorrentes da organização de um governo neodesenvolvimentista inserido em uma economia de mercado neoliberal, como o que é executado atualmente pelo Partido dos Trabalhadores, conduziu a um tipo de política econômica que, embora tenha avançado enormemente em seu combate à pobreza extrema, acaba por alimentar uma lógica de concentração de renda fundamentada no endividamento público que, como já salientado, prejudica o fomento de áreas produtivas estruturais para o país (BRUNO & CAFFE, 2014).

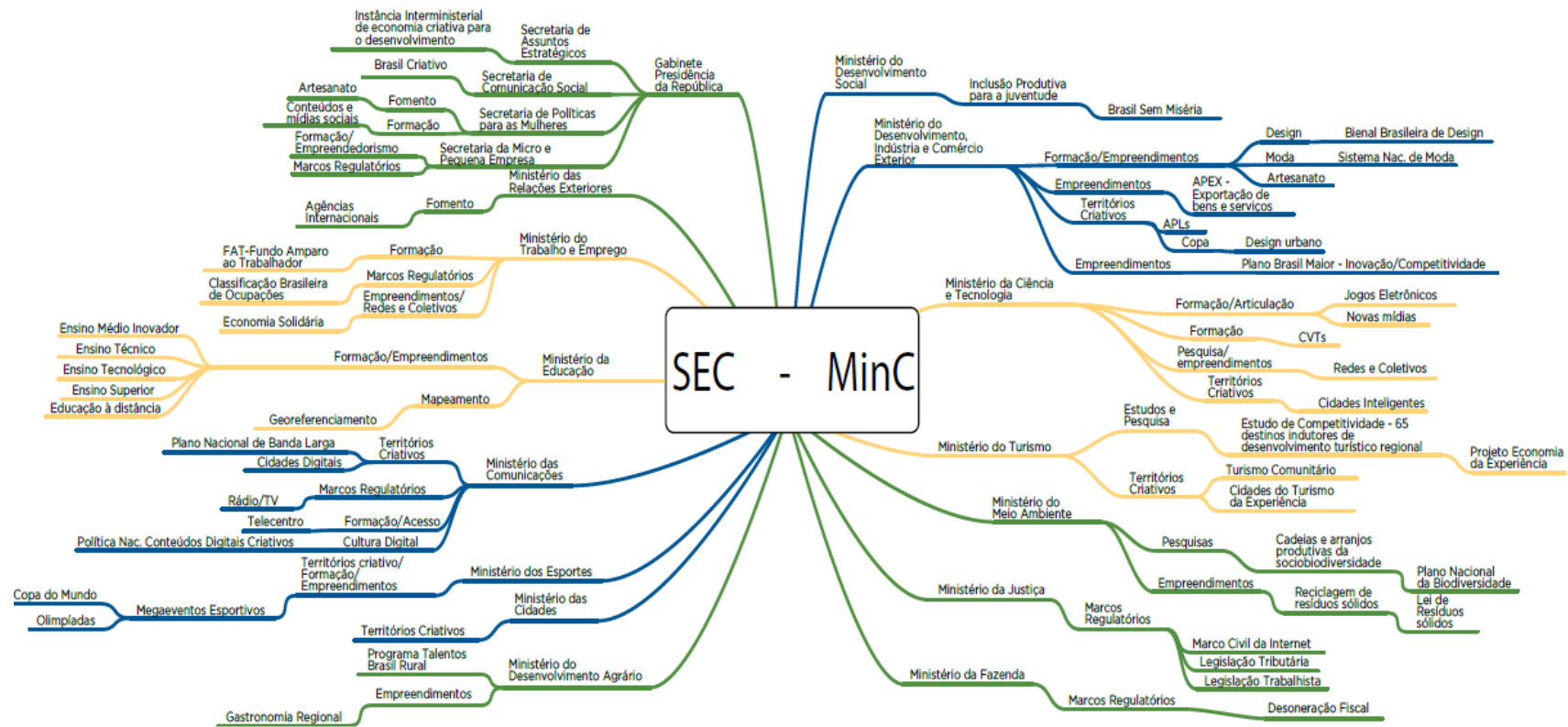


Imagem 15: Mapa das articulações com os ministérios parceiros. Fonte: MinC, 2011, p. 56/7.

Ocorre que, em um regime financeirizado de economia, as empresas angariam muito mais rentabilidade de modo bem mais seguro quando investem seus lucros no mercado financeiro do que quando aplicam/aplicavam nas atividades produtivas, o que se evidencia como um problema ainda mais profundo se considerarmos o caso das áreas criativas, que se revelam ainda mais inseguras em termos de retornos financeiros. Esse modelo econômico de crescimento financeirizado com apoio do Estado foi organizado no país nos anos 1990 e foi mantido durante a gestão petista que assumiu compromissos interna e externamente, de acordo com Bruno & Caffé (2014), para manter as condições estruturais que permitem a continuidade desse padrão: em troca, garantiu-se a estabilidade mínima para um crescimento moderado que mantém a população em níveis controlados de descontentamento, especialmente por meio da ampliação do consumo. Nesse sentido, a política econômica do governo petista produziu “uma dupla transferência de renda” (BRUNO & CAFFÉ, 2014, p. 12): de um lado, por meio das políticas sociais distributivas; de outro, mantendo as altas taxas de juros que são convertidas em lucros diretos para os credores da dívida pública, entre eles as famílias mais ricas do país.

O Estado é levado a se abster da tentativa de mudar as condições estruturais que reproduzem o regime de acumulação financeirizado. No plano político e do discurso oficial, deve considerá-la como expediente desnecessário e promover a visão ideológica de que o Brasil está efetivamente em desenvolvimento, apesar dos obstáculos endógenos que o processo de financeirização gera para a superação de seus Leds [limites estruturais ao desenvolvimento socioeconômico sustentável]. Porém, desde que preserve o modelo econômico em sua essencialidade, estará parcialmente liberado pelos setores hegemônicos e beneficiários da financeirização – os setores bancário-financeiro e produtor de commodities – para implementar ações que legitimam suas funções sociais. Pode, dessa maneira, assegurar suas condições de governabilidade, tanto diante dos segmentos sociais de baixa renda, ampla maioria da população, quanto perante as elites econômicas e financeiras que comandam os destinos da nação (BRUNO & CAFFÉ, 2014, p. 12).

Considerando essa organização da política econômica do país, torna-se compreensível a dificuldade enfrentada pelo governo para investir nos setores produtivos industriais e difícil acreditar em um investimento mais sólido por parte das agências financeiras em áreas tão pouco rentáveis como os setores criativos, o que vai conduzir, mais uma vez, a uma redução dos investimentos às empresas públicas, como já é comum.

Examinando o caso da indústria da moda, por exemplo, é patente que a produção não alcança os mesmos níveis de produção, emprego e lucro

proporcionais àqueles dos períodos anteriores à abertura dos mercados, problema que é aprofundado pela concorrência desleal da China e pelo baixo investimento público e privado na indústria em geral. Refletindo sobre esse contexto de alta financeirização e de baixos investimentos no setor produtivo, podemos considerar que uma alternativa de desenvolvimento como essa proposta pela UNCTAD e ensaiada pelo governo federal que é focada em áreas que não estão vinculadas a essas atividades industriais pode, sim, ser percebida como uma possibilidade interessante para essa economia que precisa aumentar a empregabilidade, especialmente quando se possui uma quantidade tão grande de jovens em idade produtiva. Até o momento, o aumento dos anos de estudo tem dado conta de manter uma parcela da população fora do mercado de trabalho, mas isso pode vir a se tornar um problema para o governo nos próximos anos. Assim, investir nas áreas do setor terciário que apresentam um conteúdo cultural e criativo em seu cerne pode ser uma alternativa de empregabilidade, mesmo que ela se baseie no mencionado padrão de contratações temporárias. Contudo, podemos perceber que essa inversão de recursos na economia criativa vai ter de ser realizada majoritariamente – e talvez integralmente – pelo governo, pois a tendência do mercado é buscar meios de lucrar de maneira segura.

Em outra direção, também se torna compreensível a mudança no estatuto de algumas profissões: o profissional de *design*, o estilista ou criador de moda, os modelistas, arquitetos e demais profissionais que desenvolvem atividades que são agora exaltadas como sendo exclusivamente criativas – em detrimento dos demais trabalhos que seriam apenas reprodutivos, talvez – ganham um *status* especial, recebendo inclusive uma secretaria para si. Elas passam, assim, a ser valorizadas, mesmo que, na prática, a empregabilidade continuada não seja garantida. É uma mudança de concepção sobre o trabalho que se propõe, e esse tipo de alteração das mentalidades pode aliviar a pressão popular decorrente de um futuro baixo nível de emprego: uma dessas frustrações foi recentemente respondida com o aumento de editais voltados exclusivamente para residência e intercâmbios nas áreas criativas, o Projeto Conexão Cultura Brasil, conhecido popularmente como “Cultura sem fronteiras”, que, de alguma maneira, também aumenta o tempo de estudo e adia a entrada no mercado de trabalho. Construindo um Brasil criativo, ergue-se junto com ele essa percepção de que a população “naturalmente” diversa deve estar envolvida

em atividades em que eles possam expressar essa pujante criatividade. Contudo, avaliando o projeto de governo voltado para as áreas culturais e criativas, incluindo o Plano Nacional de Cultura e o Plano da Secretaria de Economia Criativa, inserido em uma economia que insiste em estar voltada para a manutenção dos juros altos e da inflação controlada, torna-se difícil acreditar na possibilidade da implantação – e, mais importante, de manutenção – de um modelo de desenvolvimento nos moldes propostos pela UNCTAD e confirmado pelos documentos citados como um projeto a ser implementado conjuntamente com os demais planejamentos do governo. Desse modo, o modelo de desenvolvimento apresentado pode acabar apenas respondendo a interesse dos setores financeiro e industrial: do primeiro, na forma de ampliação das isenções fiscais. Embora invistam pouco, o retorno, até o momento, é alto, pois hoje as empresas podem deduzir 100% do valor que investem via Lei Rouanet, além de receber propaganda gratuita. Do segundo, uma injeção na produção de artigos para as áreas núcleo da economia criativa e a já mencionada absorção dos trabalhadores que não encontram espaço nas indústrias de transformação.

Apesar dos problemas assinalados, a moda está inserida nesse grande plano de Estado: como apontado no PSEC, a economia criativa vem “agregar novos valores às indústrias tradicionais”, o que inclui a indústria de moda. Podemos entender que os “novos valores” estariam associados mesmo a uma ampliação da produção de itens de moda para além daquele desenvolvido mais comumente pela indústria, o que seria revertido na produção de itens por essa indústria tradicional. Para tal, serão realizados estudos para identificar a diversidade da moda; elaborados editais que incluem o setor; qualificados profissionais para atuar na área da moda; estimulada a circulação dos produtos e serviços e criados o Fundo Nacional da Moda e o Comitê da Moda. Considerando essas propostas, tomaremos as ações direcionadas para o setor como tema do próximo capítulo e buscaremos analisar essas ações nas políticas de governo de modo mais amplo.

A questão da moda no Brasil e as tomadas de posição em contextos criativos

Nos capítulos anteriores discutimos alguns dos pontos mais fundamentais que nos ajudam a entender como se deram as mudanças, em nível internacional e local, na compreensão sobre um grupo de áreas produtivas que passam, a partir do final dos anos 1990, a ser definidas como setores criativos e que, desde então, começam a receber uma atenção especial de diversas instituições em todo o mundo, incluindo de órgãos governamentais no Brasil. Essa importância fornecida pelo Estado brasileiro já nos anos 2000 conduziu à criação de instituições específicas para o tratamento das questões relativas à economia criativa e a uma nova reflexão sobre a atuação de alguns setores tradicionais – inclusive industriais – que passam a ser compreendidos no país de maneira diferente daquela que estavam habituados, como é o caso de algumas das atividades que compõem o grupo de profissões do setor da moda. Neste capítulo nos voltaremos para a análise das ações dos agentes – ou tomadas de posição, como conceitua Bourdieu (2005) – que participaram na definição e construção deste momento da moda no país, a fim de avaliar como estão ocorrendo as aproximações entre a moda e o setor cultural no Brasil.

As alterações na compreensão sobre a moda nas esferas do governo são muito recentes e estão estreitamente vinculadas com o governo petista, como vimos no capítulo anterior. É no governo do presidente Lula (2002-2010) que se iniciam as discussões sobre o novo Plano Nacional de Cultura que, antes mesmo de ganhar forma, já envolve uma ampla participação da população no debate sobre a formulação do mesmo. Nesse processo, agentes inseridos no campo da moda, como professores de cursos do setor, *designers* de moda e estilistas, entre outros profissionais envolvidos com a indústria, são convidados a debater sobre seu entendimento e sua percepção sobre a cadeia e refletir sobre o desenvolvimento de bens e serviços dessa área, a fim de avaliar quais seriam as possibilidades, no país, para que a moda fosse inserida no novo campo que se estabelecia: a economia criativa. Desde então, diversas ações foram empreendidas no sentido de se articular

os meios adequados para que a moda ganhasse espaço no governo e passasse a ser compreendida, pelo público mais amplo, como uma área que está para além da produção industrial tradicional. Considerando esses fatores, discutiremos, nas páginas a seguir, as principais tomadas de posição dos agentes envolvidos.

O Seminário Setorial de Moda foi uma das primeiras ações dos profissionais do setor e um dos resultados iniciais das mudanças empreendidas pelo governo Lula no que se refere às políticas culturais e à participação popular. Como já indicado, um dos principais objetivos da gestão de Gilberto Gil (2003-2008) e de seu sucessor Juca Ferreira (2008-2010) – que havia sido secretário de Gil durante o período em que este foi ministro – era ampliar a participação de indivíduos e grupos sociais que tradicionalmente não faziam parte do corpo político nos debates sobre cultura. Essa participação tinha um caráter essencialmente consultivo, mas marcava uma profunda alteração no modo como a cultura havia sido gerida até então. O que ocorre a partir de 2003 é que

a chegada ao poder da coalizão de partidos de centro-esquerda liderada pelo PT marca um ponto de inflexão na história recente do MinC. Ao longo do mandato de seus dois ministros da cultura, Gilberto Gil (PV-RJ) e Juca Ferreira (PV-SP), buscou-se realizar (a) uma retomada do papel ativo do Estado no fomento da produção cultural, (b) *a abertura de diálogo à sociedade brasileira, através de diversas modalidades de consultas públicas sobre pontos nevrálgicos de sua agenda política* (como a revisão dos direitos autorais) e (c) a ampliação do conceito de “cultura” não mais restrito às concepções de patrimônio histórico, belas-artes ou indústrias culturais, mas em seu sentido antropológico [...] (DE MARCHI, 2013, p. 43 – grifos nossos).

Essa consulta, em realidade, foi um segundo passo de um processo anterior, qual seja, o de levantamento das áreas que, embora envolvessem práticas consideradas artístico-culturais e criativas por alguns membros da sociedade, não eram contempladas pelas políticas públicas do Ministério da Cultura. Foi exatamente esse levantamento que permitiu que a tradicional indústria da moda passasse a ser percebida como um vetor cultural dentro do órgão, alterando a maneira como algumas ocupações envolvidas no processo produtivo da mesma fossem compreendidas junto às esferas do governo e na sociedade, a ponto de, como pudemos observar pela avaliação da FIRJAN, as atividades de estilismo e modelagem passarem a ser percebidas como serviços criativos. Contudo, essa maneira de conceber essas áreas não é senso comum, de modo que é relevante nos

determos, mesmo que brevemente, nesse tema antes de discutirmos a conferência realizada pela setorial.

A cadeia produtiva da moda envolve uma série de setores responsáveis por desenvolver todas as fases da produção de objetos utilizados para vestir. Assim, compreende não apenas as indústrias que criam e confeccionam roupas e acessórios, mas também aquelas que tecem os fios para o desenvolvimento de tecidos, a indústria química direcionada para a produção e coloração desses fios, a produção de couro para calçados e bolsas, entre outros. No entanto, contém não apenas esses setores que compõem aquilo que podemos denominar indústria, no sentido mais tradicional: conforme já foi assinalado, todo o comércio e os serviços associados a essa produção também fazem parte daquilo que podemos definir como indústria ou cadeia produtiva da moda.

Por se tratar de uma área produtiva responsável pelo desenvolvimento de objetos industriais que são comercializados em uma grande rede de consumo e envolver uma série de empregos, essa cadeia, no Brasil, teve tradicionalmente como órgãos responsáveis pelas políticas da área aqueles envolvidos com o desenvolvimento econômico e produtivo, como é o caso do atual Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). As secretarias correspondentes em níveis estaduais e municipais, como a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços (SEDEIS) fluminense, responsável no estado do Rio de Janeiro por um dos principais programas na área de *Design* – o Rio+*Design* – e pelos Arranjos Produtivos Locais (APL) do setor de moda também atuam no sentido de divulgar e promover o setor, seja em um âmbito mais diretamente relacionado ao *marketing* dos dominantes e à legitimação de certos pretendentes, como ocorre no evento mencionado, seja na forma de organização da produção, caso dos APL.

Embora envolva um processo criativo como parte do desenvolvimento dos itens que produz, a cadeia da moda no Brasil não foi entendida como área criativa até o final dos anos 1990. Acreditamos que esse modo de compreender a indústria até aquele momento estivesse de acordo com as características do setor apontadas por Kontic (2007), uma vez que a indústria da moda apenas naquele período passou a estar atenta e a buscar desenvolver aquilo que o autor denomina de *ethos* de estilo e a possuir uma preocupação com o *design* do produto, com as questões formais e

estéticas, que, em contextos capitalistas, produzem a diferenciação nos bens e participam no estímulo ao consumo. Mesmo tendo essas características, é apenas com a expressão adquirida pelo São Paulo *Fashion Week* que o trabalho de criação e inovação – no sentido do desenvolvimento de produtos diferenciados – ganha destaque e que a visão sobre o trabalho dos estilistas envolvidos foi percebida de um modo diferente: esses produtores passam a ser observados de outra maneira, como criadores de produtos brasileiros, não porque estampam os estereótipos de Brasil – como a natureza tropical, por exemplo, ainda que o possam fazer e o façam –, mas porque são desenvolvedores nascidos e formados nesse país e, já que inseridos nesse contexto, produzem artigos inevitavelmente imersos na cultura brasileira, em razão de toda sua vivência estar pautada pelas relações sociais locais⁸⁷, mesmo quando utilizam elementos formais e estéticos tomados como universais. Como decorrência desse processo, podemos entender que se dissemina a noção de criação de objetos únicos – porque vinculados à cultura nacional –, alterando o modo como esses produtores de artefatos de moda passaram a ser percebidos: atualmente eles também são avaliados como criadores de produtos artístico-culturais provenientes do Brasil.

Como é bastante atual essa percepção sobre o trabalho dos estilistas no país, é fácil entender os conflitos presentes no debate sobre se os artefatos de moda, especialmente da alta moda, são produto industrial ou produto artístico-cultural e, nesse sentido, parte de todo um mercado de bens artísticos que, em sua grande maioria, é voltado para consumidores de elite. Como já apontado, o Ministério da Cultura – considerando os dados da UNCTAD, o caso britânico e também após consulta para o desenvolvimento do Plano Nacional de Cultura – passa a entender que a moda, além de ramo industrial, é também setor criativo. A discussão sobre

⁸⁷ A discussão sobre se um produto ou bem é ou não brasileiro por apresentar as características estereotípicas do país é longa: é bastante conhecido o texto “Instinto de Nacionalidade” em que Machado de Assis, algumas vezes acusado de não fazer uma literatura nacional, aponta ser uma obra brasileira aquela que está a par dos problemas do dia a dia daquela sociedade. Para o autor, o “que se deve exigir do escritor, antes de tudo, é certo sentimento íntimo, que o torne homem do seu tempo e do seu país, ainda quando trate de assuntos remotos no tempo e no espaço” (ASSIS, 1959, p. 5). Assim, é por estar inserido em seu contexto e a par das questões e locais que um criador, acima de tudo, produz obras brasileiras.

ser a moda indústria ou criação/arte, contudo, possui elementos mais fundamentais que estão centralmente vinculados à questão do financiamento dos produtores: basicamente, a pergunta que se coloca é se um estilista poderia receber chancela do MinC para captar recursos de empresas com o objetivo de produzir roupas que podem ser comercializadas ou submeter um projeto a um edital. Ou ainda, em outro registro, se um objeto que tem como principal característica o fato de ser funcional e usável – e que pode ser reproduzido em escala industrial – pode ser considerado um produto artístico-cultural e merecedor de investimentos públicos do setor cultural.

Na análise de De Marchi (2012a), o processo que incorporou as atividades industriais ao grupo de atividades criativas foi mediado pela substituição do conceito de “genialidade” pelo conceito de “criatividade”. A noção de gênio foi analisada por Elias (2011) em sua obra sobre os trabalhos de Mozart. De acordo com o autor, essa percepção sobre o artista é própria do romantismo europeu: nessa perspectiva, os artefatos desenvolvidos pelos criadores passam a ser percebidos como o resultado prático da incorporação a esses itens de qualidades individuais únicas e particulares presentes apenas em algumas pessoas, os gênios, que seriam dotados de características especiais e incomuns, de maneira que não poderiam ser encontradas em um humano qualquer. No período anterior ao romantismo, o artista era compreendido como um profissional como os demais trabalhadores, de modo que sua atividade não era entendida como algo especial e, assim como os outros profissionais, ele era remunerado por um empregador por sua atuação. Essa alteração na percepção sobre o criador conduziu a uma mudança no tratamento para com esses indivíduos, pois, como aponta ainda Becker (2010), aos artistas é permitida uma série de comportamentos que não são autorizados às demais pessoas. Além disso, à sua atividade profissional é associada a noção de liberdade, uma vez que se entende que esses produtores não devem estar vinculados às tradicionais regras estipuladas para as demais ocupações profissionais.

Contudo, mudanças ocorrem quando se substitui a noção de gênio por aquela de criador, e, na percepção de De Marchi (2012), tal alteração – que não deve ser entendida como a substituição total, ou mesmo parcial, da visão romântica do artista – foi o que permitiu ao governo brasileiro incluir as atividades industriais como o *design* e a moda entre aquelas que competem ao Ministério da Cultura. O que

acontece é que a alteração amplia largamente o número de indivíduos que podem ser incluídos entre aqueles considerados “especiais” e, de alguma maneira, “desessencializa” o trabalho cultural e artístico sem, no entanto, retirar completamente desses grupos ainda reduzidos de produtores a percepção da criação como um dom. Ademais, permite que os órgãos associados à cultura possam financiar esses setores.

Para ilustrar essa definição [de trabalho criativo], dá-se o exemplo da pintura. Esta seria uma atividade criativa porque seu valor não reside na qualidade química das tintas utilizadas ou no preço do suporte utilizado para a pintura, mas na especificidade do conhecimento e técnica do pintor, ou seja, na imaginação criativa que os românticos costumavam classificar de “genialidade”. De maneira análoga, hoje um *designer* de móveis também pode ser visto como um profissional dotado de imaginação criativa, pois agrega valor a uma cadeira de plástico, simplesmente pelo valor simbólico que lhe imprime. O mesmo raciocínio se estende ao engenheiro de computação que produz um *software* ou ao estilista de moda que utiliza motivos do artesanato nordestino em suas coleções de roupa. Essas comparações apresentam implicações importantes para a política cultural. Ao transferir a noção de imaginação criativa, antes uma propriedade das artes, para atividades relacionadas à indústria (arquitetura, *design*, moda ou jogos eletrônicos) o MinC também pode atendê-las por meio de políticas culturais (e não industriais) (DE MARCHI, 2012, p. 209/210).

Nesse sentido, supera-se, em alguma medida, a separação entre produção industrial e artística quando se incorpora a criatividade ao rol de qualidades daquelas ocupações. A percepção corrente opõe o trabalho dos indivíduos envolvidos com ocupações artísticas, entendendo que sua atuação é completamente livre e sem vinculações com o mercado, às atividades vinculadas à produção industrial que estariam, em sentido inverso, completamente submetidas às demandas desse mesmo mercado⁸⁸. Essa oposição, porém, não se confirma na prática, já que a produção artística está diretamente relacionada com um mercado

⁸⁸ É relevante lembrar que um dos pontos mais correntemente lembrados por Bardi, fundador do Instituto de Arte Contemporânea (primeira escola de *design* do Brasil), era de que a arte pode estar totalmente vinculada ao mercado e à indústria, de maneira que afirma desejar que os alunos “se dediquem à arte industrial e se mostrem capazes de desenhar objetos nos quais o gosto e a racionalidade das formas correspondam ao progresso e à mentalidade atualizada” (BARDI *apud* LEON, 2014, p. 38). O enfrentamento de Bardi estava em distinguir essa arte industrial do decorativismo, tipo de trabalho que buscava se afastar. Como destaca Leon (2014), a percepção de Bardi voltava-se para a formação de um profissional próximo do mercado, que atendesse aos interesses dos empresários, cumprindo ainda uma “função social”: como aponta a autora, contudo, essa função social em nada se aproximava dos ideais socialistas ou socialdemocratas dos idealizadores da Bauhaus ou do Instituto de Chicago, instituições às quais afirmava se inspirar.

de arte milionário, como revela Thornton (2010). Contudo, com a equiparação mediada pela noção de criatividade, as atividades dos profissionais do ramo industrial deixam de estar atreladas apenas ou centralmente ao polo do mercado, passando a poder passear entre os dois extremos de modo mais fluído. Não devemos, no entanto, acreditar que essa passagem está sendo realizada sem conflitos, pois ainda questiona-se se os produtores dos setores funcionais podem ser beneficiados pelas políticas culturais, debate que será apresentado mais à frente na sessão sobre a repercussão de algumas ações do MinC direcionadas para o mercado criativo da moda.

Apesar desse debate, a entrada das áreas industriais – agora funcionais – no plano da SEC permitiu a um grupo de produtores inserir seu trabalho entre aqueles contemplados pelas políticas de renúncia fiscal do Ministério da Cultura, como apontam ainda Alves & Souza (2012), e focar sua atuação em uma produção *essencialmente criativa*. Tal modificação, dessa maneira, também interfere nas relações estabelecidas entre os produtores do campo e, como decorrência, modifica o próprio modo de produção dos bens e serviços de alguns dos agentes envolvidos, que poderiam, pelo menos em teoria, produzir peças desvinculadas das demandas do mercado, conduzindo ainda, como acreditamos, a uma possível mudança nas categorias que compõem a hierarquia de produtores no país, de maneira a relegar um papel central, no caso do setor da moda, àqueles estilistas e *designers* que podem desenvolver peças fora da indústria tradicional. Acreditamos, todavia, que esse processo de abertura de uma esfera de atuação não remete apenas a interesses simbólicos referentes a um lugar na hierarquia de produtores do campo, mas também a um esforço de colocação profissional, uma vez que no Brasil o processo de desindustrialização, ainda que posterior e diferente daquele ocorrido na Europa, também se processa, dificultando o acesso ao mercado pelos profissionais de uma área que, tradicionalmente, atende à indústria. Como aponta Bonsiepe (2007, p. 12):

Como consecuencia de la desindustrialización o francamente destrucción del aparato productivo local – una política que se remonta hasta los años setenta del siglo pasado con, entre otros fines, el de desarticular o de debilitar y hasta hacer desaparecer una clase obrera industrial –, las actividades de promoción fomentan el surgimiento de un neoartesano urbano, en el cual los diseñadores sin vínculos con la industria encuentran un campo frágil y precario de acción.

Assim, trata-se de uma luta por posições não apenas simbólicas, mas também por espaço em um mercado de trabalho. Na seção seguinte, abordaremos

brevemente um dos campos de disputas do setor da moda em que pudemos observar diretamente o tipo de luta que tal aproximação com o campo cultural está a promover: o campo acadêmico.

6.1.

A moda acadêmica: a formação dos futuros profissionais como alvo de disputas

Ocorre anualmente no Brasil um encontro acadêmico organizado pela Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM), denominado Colóquio de Moda. O evento se propõe a receber os diversos pesquisadores que têm na moda seu objeto⁸⁹ para que estes possam apresentar o resultado de seus trabalhos, e é o primeiro espaço no país voltado centralmente para esse tipo de pesquisa. Junto ao Colóquio de Moda ocorre também o Fórum das Escolas de Moda (FEM), em que são debatidos por professores, coordenadores de curso e demais interessados no assunto temas acerca da formação dos profissionais do setor.

Nos últimos anos, uma questão tem sido recorrente entre os envolvidos com a educação em moda: a categorização do curso como *Design* de Moda ou como Moda, sem a relação com a área do *Design*. O discurso divulgado por alguns agentes do campo da educação – e que pode ser acompanhado pela pesquisadora em alguns eventos do setor, centralmente o próprio Colóquio de Moda – envolve algumas das consequências da vinculação no Ministério da Educação dos cursos de Moda aos de *Design*. De acordo com as afirmações dos envolvidos, a mais central entre elas seria o fato de os cursos em Moda terem de possuir um ciclo básico na área de *Design* e de os formandos passarem a realizar o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) na área de *Design*, o que estaria prejudicando as notas dos cursos que, mesmo vinculados ao *Design*, têm sua grade curricular voltada integralmente aos conteúdos do desenvolvimento dos produtos e serviços de moda e que dispensam aquele ciclo básico. Avaliando as alterações recentes que aproximam a moda da cultura e de uma produção mais artística, contudo, acreditamos que esse questionamento está também – e, talvez, especialmente –

⁸⁹ Ainda que a moda como fenômeno que se estende para além das roupas e objetos de adorno pessoal também seja tema nesse congresso, uma análise dos trabalhos apresentados revela que a moda é majoritariamente debatida em discussões que a tomam como as atividades e trabalhadores que se encontram relacionados à indústria produtora de artigos de vestuário.

relacionado ao fato de se desejar desvincular a formação dos produtores de artigos de moda das atividades associadas à indústria de vestuário, na qual é corrente a percepção de que se desenvolvem objetos básicos (sem intervenção criativa) para o mercado: este é o entendimento presente na publicação *Economia e Cultura da Moda* que será analisada adiante.

Acreditamos que a entrada da Moda como vetor no Plano Nacional de Cultura permitiu que agentes envolvidos com esses cursos pudessem questionar a associação realizada entre as duas formações. Como decorrência, um grupo de professores de importantes cursos na área de moda – como a Faculdade Santa Marcelina e a Universidade Estadual de Santa Catarina – mobilizaram uma campanha para que a moda fosse autonomizada como área de conhecimento no MEC, projeto este que tem sido trazido, nos últimos anos, para as discussões no FEM. Alguns desses docentes, inclusive, são importantes agentes no Ministério da Cultura, atuando como representantes do setor acadêmico nas Setoriais de Moda e como informantes para o direcionamento das políticas culturais do governo. Sua visão sobre a produção de bens e serviços em moda fornece ênfase aos aspectos criativos da atividade do estilista, enfatizando a crença na capacidade deste profissional em agregar valor simbólico aos bens que produz. Os defensores dos cursos em Moda vêm enfatizando a importância de os envolvidos com o setor enviarem propostas de projetos que promovam a moda como manifestação cultural para o MEC e, principalmente, para o MinC. Esse grupo também “abraçou”, no ano de 2011, um evento acadêmico alternativo ao Colóquio de Moda, o Encontro Nacional de Pesquisadores em Moda (ENPModa) – expansão de um evento local, o “Encontro Centro-Oeste de Moda” idealizado e construído na Universidade Federal de Goiás (UFG) – que no ano de 2014 realizou sua quarta edição. O objetivo do ENPModa, de acordo com os organizadores, é:

Debater, convergir e divergir ideias, pensamentos, reflexões, inquietações e análises sobre o complexo fenômeno da moda em um evento científico de âmbito nacional com a comunidade que estuda a moda, assim como as conexões desta com outras áreas correlatas. Esse é o foco central do Encontro Nacional de Pesquisa em Moda (ENPModa), que congrega os principais pesquisadores da área da moda do Brasil – e também alguns internacionais – que têm como objeto de estudo a moda (em seus processos de criação, de produção e de consumo) e empregam sobre essa o mesmo rigor acadêmico-intelectual, celebrando-a como um tema, uma área de estudos e pesquisas na arena acadêmica do país (ENPMODA, 2013).

Um dos argumentos apresentados durante o Fórum das Escolas de Moda pelos opositores à separação entre os campos foi de que não existe um campo de conhecimentos específico para a moda, uma vez que a mesma é objeto de estudo de diferentes áreas das Ciências Humanas, não havendo uma área de estudos consolidada que pudesse sustentar a moda como uma área de conhecimento autônoma no MEC, o que contraria a visão do primeiro grupo. Na última edição do FEM, um representante da CAPES foi convidado para apresentar números recentes sobre os projetos enviados ao MEC na área de Moda, e o resultado surpreendeu os participantes: nenhum projeto de pesquisa tinha sido enviado no último ano. Questionou-se, como consequência do debate, se de fato haveria espaço para a moda como área de conhecimento autônoma. Ressaltam ainda que a moda é um braço do *design*, na medida em que a última é a área que qualifica os profissionais para o desenvolvimento de produtos industriais, como é o caso da indústria de moda. Argumentam também que é muito recente a vinculação ao campo do *Design*, que o processo de adequação a este último ainda está em processo de consolidação e que uma “volta” para a Moda poderia trazer mais prejuízos do que benefícios para os profissionais envolvidos.

A criação e expansão do ENPModa – que criado na Universidade Federal de Goiás foi, em seus dois primeiros anos, sediado neste estado e, nos seguintes, visitou as cidades de Belo Horizonte e Santa Catarina – não foi apoiada pela ABEPEM, que optou por não patrocinar o encontro. De acordo com relato de uma das professoras envolvidas com o Colóquio de Moda, a decisão da ABEPEM está relacionada ao fato de o ENPModa não reunir um número mínimo de pesquisadores doutores – o que ocorre no Colóquio de Moda –, o que desqualificaria o evento. Contudo, é fácil observar que há pouca ou nenhuma alternância entre os coordenadores dos grupos de trabalho do Colóquio de Moda: as mesas de debate e pesquisa são conduzidas pelos mesmos doutores há anos e nenhum grupo de trabalho foi criado nas últimas edições⁹⁰, excluindo assim pesquisadores interessados em posições. É possível perceber, dessa maneira, que há uma disputa

⁹⁰ A única mesa criada no último colóquio foi uma divisão de um grupo de trabalho já existente.

entre os agentes do campo da moda pela definição da área, das hierarquias no setor, assim como pelas posições neste espaço (Bourdieu, 2005).

O curioso é que o grupo da ABEPEM/Colóquio de Moda não está avesso à entrada da moda como vetor no MinC e não recusa a visão de que a moda é um produto artístico-cultural, além de artefato industrial. Um dos elementos que podemos trazer para confirmar essa observação é que o responsável pelo conselho de moda na SEC também foi convidado para o Colóquio de Moda a fim de comentar a abertura de editais de capacitação para os profissionais do setor no exterior e apresentar as possibilidades de qualificação nas áreas criativas para os interessados, sendo muito bem recebido. Percebe-se, com esse processo, que o questionamento está na abertura de um espaço por membros de um grupo que busca se autonomizar da ABEPEM. Contudo, esta instituição, de alguma maneira, apresentou-se contrária a esse movimento de autonomização da moda como área de conhecimento dentro do MEC, principal bandeira dos envolvidos com a ENPModa e que promovem a moda criativa, ainda que tal oposição não represente a defesa da visão de que o trabalho dos *designers* de moda não seja uma atividade criativa.

Assim, podemos indicar que, embora a aproximação com o campo cultural esteja possibilitando a abertura de um lugar específico para um grupo de agentes questionarem a associação entre o *design* e a moda – agentes estes que não encontravam um espaço que almejavam no grupo formado pela ABEPEM –, ocorre uma resistência por parte desses dominantes em permitir a abertura do mesmo. De fato pode não haver estofo acadêmico suficiente – número de pesquisadores – da parte dos pretendentes para a formalização de uma área de conhecimento autônoma, mas chama a atenção às disputas internas ao campo acadêmico dos estudos na área de moda. É interessante notar, contudo, que os embates que podem ser observados no campo da moda são um marco da própria consolidação de um campo autônomo para o setor no país, campo este que, conforme podemos inferir a partir das orientações de Kontic (2007), obtiveram sua autonomização com a sistematização da produção do setor: com a constituição da indústria da moda brasileira iniciada no final dos anos 1990, enfim. Seguiremos para a análise das tomadas de posição desse grupo vinculado ao ENPModa dentro do MinC, sendo a primeira delas a atuação nas conferências da Setorial de Moda, a fim de compreendermos melhor

como a definição do setor moda como eixo das políticas culturais tem alterado as relações dentro deste campo.

6.2.

Primeiros passos de um campo em mudança: as reuniões para organização do setor

Algumas reuniões foram necessárias para que os agentes envolvidos na articulação da moda como vetor cultural pudessem organizar suas atividades. O principal encontro foi a Setorial de Moda, e, antes de sua ocorrência, foi realizada uma pré-conferência setorial. As principais informações sobre as reuniões que se deram com fins de se articular as discussões sobre o setor da Moda encontram-se reunidas em um *blog*⁹¹ que, quando criado, foi intitulado “*Blog da Pré-Conferência Setorial de Moda*”⁹². Seu objetivo inicial era centralizar as informações sobre as discussões que viriam a ocorrer no mês de fevereiro de 2010, durante a pré-conferência setorial, e que aconteciam paralelamente à construção e divulgação do Plano Nacional de Cultura⁹³.



Imagem 16: Recorte da tela inicial do *blog* da Setorial de Moda. Fonte: Mesquita, 2010. Acesso em: 6 nov. 2014.

⁹¹ O *blog* pode ser definido como um diário *on-line*. Nele são postados textos do autor que “alimenta” o *blog*. Ainda que em origem fosse centralmente desenvolvidos com o fim de apresentar informações pessoais de alguns indivíduos, hoje há *blogs* sobre os temas mais diversos e muitos são “alimentados” por mais de uma pessoa. É relevante destacar que as informações contidas em *blogs* muitas vezes não são consideradas fontes credíveis, contudo, todos os *blogs* utilizados na pesquisa ou estão diretamente vinculados ao Ministério da Cultura (<http://blogs.cultura.gov.br/>), ou são por ele apoiados por meio da plataforma pública de *blogs* e conversas (<http://culturadigital.br>).

⁹² Endereço do *blog* da Setorial de Moda: <<http://culturadigital.br/setorialmoda/>>. Acesso em: 11 out. 2014.

⁹³ Ainda que instituído apenas no início de dezembro de 2010 (Lei 12.343), o Plano Nacional de Cultura vinha sendo debatido e seus elementos divulgados desde muito antes, uma vez que, como vimos, já na primeira gestão de Lula (2003-2007), discussões com a sociedade civil estavam ocorrendo.

As conferências setoriais de cultura são espaços de reflexão e proposição que mobilizam e articulam os agentes locais e regionais com o fim de debater os temas relevantes a seu setor⁹⁴, sendo uma das etapas componentes de um processo maior que englobou as diversas discussões da II Conferência Nacional de Cultura (CNC). A organização de cada uma das Setoriais, assim como de seus encontros, é de responsabilidade de uma secretaria ou órgão vinculado ao MinC. Diante da novidade da presença dos setores da moda, arquitetura e *design* e na ausência de uma instituição que já trabalhasse, tradicionalmente, com o tema da moda, o MinC determinou que a Secretaria de Políticas Culturais tomasse para si o encargo pela organização das atividades relacionadas a esses três setores (Imagem 17).

O *blog* da Setorial de Moda era alimentado por Lauro dos Santos Mesquita que, à época da realização das setoriais, era Consultor da Coordenação Geral de Economia da Cultura e Estudos Culturais no MinC. As postagens iniciais eram compostas pela reprodução de informações presentes nas páginas do Ministério da Cultura sobre as setoriais e sobre alguns dos pontos do PNC. A primeira postagem, por exemplo, apresenta os objetivos das pré-conferências, valendo citar uma delas – retirada da página da II Conferência Nacional de Cultura –, qual seja, “Debater e encaminhar propostas para as políticas públicas de cultura específica a cada um dos segmentos envolvidos no processo, de forma a contribuir com a formulação dos Planos Nacionais Setoriais” (Costa, 5 mar. 2009). Assim, um grupo de agentes estaria exatamente envolvido na proposição de políticas públicas culturais para a moda já nessa pré-conferência, e uma análise de quem são essas pessoas, sua posição no campo, assim como sua relação com os demais membros desse espaço seria de grande valia para futuras pesquisas sobre o campo da moda no Brasil.

⁹⁴ Para maiores informações sobre as setoriais, consultar o *blog* da II Conferência Nacional de Cultura, disponibilizado em <<http://blogs.cultura.gov.br/cnc/sobre-as-setoriais/>>. Acesso em: 12 out. 2014.

QUEM É RESPONSÁVEL PELA REALIZAÇÃO?

A realização das Pré-Conferências Setoriais de Cultura será de responsabilidade das secretarias e órgãos vinculados do Ministério da Cultura cuja missão institucional seja afeta a cada uma das áreas técnico-artísticas e de patrimônio cultural com assento no Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC).

Casa de Rui Barbosa: arquivo (1)

Fundação Nacional das Artes: arte digital, artes visuais, circo, dança, música e teatro (6)

Fundação Palmares: culturas afro-brasileiras (1)

Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional: patrimônio material, patrimônio imaterial e artesanato (3)

Instituto Brasileiro de Museus: museus (1)

Secretaria de Articulação Institucional: livro, leitura e literatura (1)

Secretaria do Audiovisual: audiovisual (1)

Secretaria de Políticas Culturais: arquitetura, moda e design (3)

Secretaria da Identidade e Diversidade Cultural: cultura dos povos indígenas e culturas populares (2)

Imagem 17: Órgãos e secretarias responsáveis pela realização das pré-conferências. Fonte: Costa, 5 mar.2009. Acesso em: 6 nov. 2014.

A percepção sobre o *status* da moda aparece em uma publicação de março de 2010, quando é reproduzida na página um trecho publicado pela assessoria de comunicação do MinC. Nesse texto, acentua-se a importância do reconhecimento da moda como cultura a fim de que o apoio financeiro para o setor seja ampliado:

As pré-conferências de moda, arquitetura e artesanato marcam o começo da aproximação entre esses setores com o Ministério da Cultura e a definitiva compreensão dessas atividades como manifestações culturais. Até agora, as relações dessas áreas com o poder público se davam na perspectiva da indústria, do comércio, do turismo, do urbanismo. A nova interlocução que se abre com a cultura permitirá, por exemplo, que a cadeia produtiva conte com linhas de apoio financeiro e outras formas de fomento relacionadas à cultura (ASCOM MINC *apud* MESQUITA, 2010).

É relevante assinalar que, por meio da reprodução desse fragmento no *blog* da pré-setorial, se traz à discussão ainda outro tema: a abertura de linhas de crédito provenientes do setor cultural para a moda. Ainda que esse tema não apareça com frequência nos textos do *blog*, já se menciona eventualmente, nesse momento inicial, a relevância de se criar um fundo específico para a moda.

A pré-conferência que ocorreria em fevereiro acabou sendo adiada para a primeira semana de março de 2010, ocorrendo em concomitância com a II Conferência Nacional de Cultura, realizada entre os dias 7 e 9 daquele mês. Nesse momento, foram selecionados os delegados setoriais, sendo oito escolhidos pelos delegados regionais e dois eleitos por votação entre os profissionais de todos os estados do país. Ao final, as regiões Nordeste e Sudeste ficaram com três delegados, Norte dois e Centro-Oeste e Sul com um cada. Esses delegados seriam os representantes do setor responsáveis por levar as decisões da setorial até as demais

instâncias da CNC. A primeira tarefa do grupo eleito foi apresentar as cinco estratégias prioritárias definidas em debate pelo conjunto dos participantes da pré-setorial (Imagem 18). Como destacado no *blog*, as linhas definidas estão pautadas nos eixos da própria CNC. Analisando cada um dos eixos, é possível perceber que eles estão orientados para cinco temas centrais que podem ser extraídos não do título dos eixos, mas de seus resumos. São eles: 1) Memória; 2) Educação (qualificação e formação) e pesquisa; 3) Emprego e renda; 4) Financiamento público (fomento) para o setor por meio de editais específicos vinculados ao tema da economia criativa e 5) Institucionalização da moda como setor (manifestação cultural).

Eixo I – Produção simbólica e diversidade cultural

Registrar de maneira multimídia, organizar e promover as memórias que formam a identidade cultural material e imaterial da moda brasileira por meio de recursos públicos, considerando as diversidades locais.

Eixo II – Cultura, cidade e cidadania

Promover a articulação interministerial para formação e qualificação do profissional da moda, fomentar estudos e pesquisas que mapeiem, a partir do território, a interdisciplinaridade e diversidade do setor e potencializar as microrregiões com a realização de projetos de moda.

Eixo III – Cultura e desenvolvimento sustentável

Financiar projetos de geração de emprego e renda, promover estudos de mapeamento e fomento de processos sustentáveis na moda com reafirmação cultural em grupos/comunidades por meio de políticas de capacitação, profissionalização e estímulo à produção e à circulação.

Eixo IV – Cultura e Economia Criativa

Elaborar editais públicos específicos para o setor de moda e fomentar parcerias com órgãos públicos e privados para a consolidação das atividades de grupos acadêmicos, experimentais e oriundos da sociedade civil organizada com ações nacionais e internacionais.

Eixo V – Gestão e institucionalidade da Cultura

Promover a institucionalização da Moda no Ministério da Cultura por meio da criação: do Fundo Nacional da Moda; do Comitê da Moda; e da agenda propositiva de trabalho com o Ministério da Cultura.

Imagem 18: Eixos definidos por representantes do setor na pré-conferência setorial de moda. Fonte: Mesquita, 10 mar. 2010. Acesso em: 6 nov. 2014.

A questão da memória, presente no primeiro eixo, é de fundamental importância para se entender a formalização do setor. A história do campo participa, como aponta Bourdieu (2005), da própria consolidação e institucionalização do mesmo, contribuindo diretamente para sua autonomia e, ao mesmo tempo, sendo um indicativo desse processo. Dessa maneira, contar essa história é uma das ações políticas mais fundamentais executadas pelos agentes envolvidos no processo de

reconhecimento de um dado campo. Para o autor, as referências à história do campo – a constituição de sua memória – são fundamentais não apenas para o campo, mas também para o reconhecimento dos próprios produtores.

Como indica Pollak (1989), a memória é construída socialmente e não é estática, de maneira que pode ser modificada de acordo com as disputas que a compõem. A memória possui uma função que, para o autor, está relacionada à manutenção da coesão social e à delimitação das fronteiras do grupo, fornecendo pontos de referência para a constituição da história e identidade dos indivíduos e grupos sociais envolvidos em determinada coletividade. Como aponta Pollak (1989, p. 7):

Estudar as memórias coletivas fortemente constituídas, como a memória nacional, implica preliminarmente a análise de sua função. A memória, essa operação coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvaguardar, se integra, como vimos, em tentativas mais ou menos conscientes de definir e de reforçar sentimentos de pertencimento e fronteiras sociais entre coletividades de tamanhos diferentes: partidos, sindicatos, igrejas, aldeias, regiões, clãs, famílias, nações etc. A referência ao passado serve para manter a coesão dos grupos e das instituições que compõem uma sociedade, para definir seu lugar respectivo, sua complementaridade, mas também as oposições irredutíveis.

Assim, de acordo com o autor, o trabalho de constituição e institucionalização da memória coletiva está, assim como os processos e os atores envolvidos, em constante disputa, de modo que aquilo que se entende como memória deve sempre ser analisado a partir de uma perspectiva política. Essa disputa revela-se especialmente entre a memória denominada oficial e aquelas memórias que foram silenciadas e que, muitas vezes, são versões alternativas que questionam o discurso dominante das primeiras: as memórias alternativas tendem a desaparecer quando o processo de silenciar o outro obtém sucesso. Dessa maneira, constituir a memória oficial, segundo Pollak (1989), envolve selecionar os elementos para a definição do passado que se deseja contar e tornar coletivo, de modo a formar a história e identidade dos agentes envolvidos e, retomando a reflexão de Bourdieu (2005), consolidando o campo que se busca solidificar. Nesse sentido, pode-se afirmar que a proposição de um eixo voltado para memória da moda está diretamente relacionada à própria construção da história do campo e contribui para a institucionalização do mesmo.

Bourdieu (2005) indica ainda que, como parte desse esforço de construção da memória do campo, há um processo peculiar que, segundo o autor, deve ser

avaliado como um dos indicadores fundamentais da autonomização de um determinado campo: a referência, nas obras, ao passado do mesmo. Ao analisar a formação do campo literário francês, Bourdieu (2005) afirma que

essa referência [feita por Flaubert à Balzac em *A educação sentimental*] de uma personagem de romance a outra personagem de romance marca o acesso do romance à reflexividade que, sabe-se, é uma das manifestações maiores da autonomia de um campo: a alusão à história interna do gênero, espécie de piscadela a um leitor capaz de apropriar-se dessa história das obras (e não apenas da história contada pela obra), é tanto mais significativa quanto se inscreve em um romance que encerra ele próprio uma referência, negativa, a Balzac. [...] as referências de Flaubert exprimem a um só tempo a reverência e a distância, marcando essa ruptura na continuidade ou essa continuidade na ruptura que constitui a história de um campo que atingiu a autonomia. Complexidade da revolução artística: sob pena de excluir-se do jogo, só se pode revolucionar um campo mobilizando ou invocando as aquisições da história do campo, e os grandes heresiarcas, Baudelaire, Flaubert ou Manet, inscrevem-se explicitamente na história do campo, do qual dominam o capital específico: muito mais completamente que seus contemporâneos, tomando as revoluções a forma de um retorno às fontes, à pureza das origens (BOURDIEU, 2005, p. 121).

No caso da moda brasileira, podemos apontar um caso específico em que esse tipo de tomada de posição ocorreu. Consideramos ser relevante abordar esses eventos, ações ocorridas nos últimos anos e que estão intimamente relacionados aos acontecimentos que marcaram a formação da indústria da moda no Brasil já indicada por Kontic (2007). O subtítulo seguinte tratará desses acontecimentos, fornecendo ênfase a um dos estilistas envolvidos e que, como veremos, tem um papel central na construção desse lugar da moda no Ministério da Cultura.

6.2.1.

A memória como recurso para o estabelecimento do campo da moda criativa: o trabalho de Ronaldo Fraga

Ronaldo Fraga é um estilista mineiro graduado em Belas Artes, elemento que já evidencia sua posição em um campo criativo que se constitui, uma vez que o criador não é nem formado em Moda, nem em *Design* de Moda, mas na área em que os valores de criação são centrais para a produção. Contudo, como aponta Rosa Júnior (2010), sua primeira formação no setor é anterior à graduação, pois o estilista realizou um curso de extensão em Estilismo e Modelagem do vestuário na Universidade Federal de Minas Gerais no início dos anos 1990. Em 1996, apresenta sua coleção no *Phytoervas Fashion* e a partir de então se consagra na moda nacional, sendo um dos estilistas do *casting* que compõem, em 2001, o São Paulo *Fashion Week*, nome adotado pelo *Morumbi Fashion* a partir daquele ano.

Embora já reconhecido nesse campo que se estruturava, é com a coleção de primavera-verão 2002, apresentada no ano de 2001, que Fraga recebe grande notoriedade. A coleção denominada “Quem matou Zuzu Angel?” emocionou a plateia (Imagem 19) ao trazer, por meio das roupas, a visão do estilista sobre a história não apenas de Zuzu Angel – uma das primeiras criadoras reconhecidas no Brasil por seu trabalho e luta política –, mas do país, uma vez que Zuzu foi uma das vítimas da ditadura militar, já que sua morte, assim como a de seu filho, foi provocada por agentes do regime.



Maior | Menor



Enviar por e-mail



Comunicar erros



Link

<http://www1.folha.uol.c>

30/06/2001 - 17h31

Ronaldo Fraga emociona ao levar os anjos de Zuzu para a passarela

CARLA NASCIMENTO
da Folha Online

PUBLICIDADE

Imagem 19: Recorte de tela de matéria do jornal Folha de São Paulo. Fonte: Nascimento, 30 jun. 2001. Acesso em: 6 nov. 2014.

Em cenário composto por bonecos gigantes, sem rosto, dependurados e que remetiam diretamente aos brasileiros torturados pela ditadura, as modelos desfilaram caracterizadas como anjos com aureolas de estrelas nas cabeças. Nas peças de roupa, anjos e andorinhas – elementos utilizados por Zuzu Angel nas roupas do desfile protesto realizado em Nova Iorque no ano de 1971 que tematizava o desaparecimento de seu filho Stuart Angel, sequestrado e morto por militares –, além de gotas de sangue estampados e elementos em verde e amarelo que remetiam ao Brasil do período (Imagem 20).



Imagem 20: Imagens do desfile “Quem matou Zuzu Angel?”. Fonte: Colagem desenvolvida pela autora a partir de imagens de divulgação do Google.

De maneira similar ao caso francês analisado por Bourdieu (2005), Fraga apresenta a história do campo num processo de reflexividade em que a moda faz menção à história da moda, ou melhor, em que as roupas de um estilista remetem às criações de outra estilista e, como mencionado na citação de Bourdieu localizada mais acima, dá sua “piscadela” aos envolvidos com a moda brasileira que não apenas conhecem a história do desfile que ocorria, mas também a história das modas passadas que, nesse caso específico, se mistura, como apontado, com a história do próprio país. Dessa forma, reverencia os trabalhos realizados anteriormente no Brasil, aproximando-se deles, de modo a traçar uma linha temporal que se inicia nos anos 1970 e em que, ao mesmo tempo, se insere. Nesse sentido, Fraga, quando realiza esse desfile e retrata a memória da moda brasileira, fornece ao conjunto dos

produtores “uma das manifestações maiores da autonomia de um campo” (BOURDIEU, 2005, p. 121). Quando aproximamos essas tomadas de posição com as observações de Kontic (2007) sobre a passagem da indústria de vestuário para a indústria de moda brasileira, podemos mesmo perceber uma coerência temporal entre o desfile de 2001 sobre Zuzu Angel e o processo de autonomização do campo da moda que, conforme acreditamos, foi realizado entre o final dos anos 1990 e o início dos anos 2000 no país.

Essa menção à memória da produção brasileira realizada por Fraga deixa, contudo, de se restringir apenas à moda e se expande para as manifestações culturais de modo mais amplo. Em desfiles posteriores, Fraga conecta sua produção à música brasileira ao remeter ao tropicalismo de Tom Zé (2004), à literatura do país por meio da leitura da obra de Carlos Drummond de Andrade (2005) e também, mais recentemente, às artes visuais, apresentando em suas roupas elementos inspirados no trabalho do azulejista Athos Bulcão (2011). Considerando que em 2003 são iniciadas as discussões sobre a recategorização da moda dentro do Ministério da Cultura, não deixa de causar interesse esse esforço constante de aproximação entre a moda e as demais artes e à própria cultura em geral: mais recentemente, Fraga apresentou uma coleção inspirada no futebol, coleção esta que lhe rendeu alguns problemas em razão de ele ter utilizado, nas modelos, uma peruca de Bombril, o que gerou entre o movimento negro do país uma comoção, em razão de a expressão popular “cabelo de Bombril” ser uma das mais populares demonstrações do velado racismo brasileiro. Podemos mesmo afirmar que o descuido do produtor é uma das maiores representações da problemática relação dos brasileiros com sua questão racial e, logo, com sua cultura.

Como revela Rosa Júnior (2012), Ronaldo Fraga, em suas declarações mais recentes, busca constantemente associar seu trabalho como estilista de moda com a produção de um artista no sentido mais tradicional do termo, ou seja, como um produtor de artefatos artísticos, o que não deixa de estar em coerência com sua formação em Belas Artes. Assim, Fraga distancia os resultados de seu investimento profissional de uma tarefa essencialmente industrial, de maneira a se aproximar dos trabalhos dos artistas, o que também revela um nexo com as alterações que ocorrem a partir do momento em que se iniciam as discussões da inserção da moda como

vetor cultural. Vale citar um trecho do artigo de Cipiniuk, Dalla Rosa e Santos (2012a, p. 5):

Na entrevista intitulada “Nossa, já fui longe demais”, realizada por Cristina Ramalho para o caderno *Outlook* do jornal Brasil Econômico, em 2010, o diálogo entre a jornalista e o entrevistado [Ronaldo Fraga] evidenciam como a arte é tomada como referência para a compreensão da prática de produção de moda e como, inclusive, este fato supera a própria condição do objeto de ser roupa. A jornalista diz que: “a gente vê sua [de Ronaldo Fraga] moda e entende que ela é arte, não só roupa”. A isto, Ronaldo Fraga complementa, afirmando que “a moda é só suporte. Sempre foi isso para mim. As pessoas que mais admiro na moda têm essa mesma relação com ela, de que a roupa é detalhe, o que importa é a arte, as relações que ela faz”.

Como é possível perceber, a arte substitui, na fala de Fraga, o desenvolvimento de objetos do vestuário como atividade básica em sua produção. Não se trata de um *designer* de moda cujos artefatos vão ser reproduzidos em escala industrial a fim de serem consumidos pelo mercado – ainda que o sejam, pois Fraga possui uma loja na qual comercializa seus produtos e cuja grife leva seu nome –, mas de um artista que tem na roupa um suporte para sua criação. Essa aproximação entre moda e arte foi analisada por Bergamo (2007), e, para o sociólogo, o esforço, realizado por estilistas e *designers* de moda em estabelecer conexões entre as áreas está, em grande parte, associado ao fato de o ato de criação ser, tradicionalmente, relacionado à produção artística. Dessa maneira, de acordo com Bergamo, o espaço artístico seria aquele em que os mecanismos e os lugares sociais são os mais adequados para autorizar os trabalhos de produtores que entendem estar na criação a atividade central de seus trabalhos, mas que não são habitualmente reconhecidos como artistas. Considerando esses fatores, Bergamo afirma que:

A arte é uma referência central para os indivíduos envolvidos com a atividade de criação. Isso não deve, contudo, ser tomado como indicativo de que a moda seja arte, discussão que aqui seria irrelevante, mas sim de que privar a moda de uma identidade mais propriamente artística pode representar, para muitos desses indivíduos, privar a experiência social ligada à criação de moda de um significado que lhe é almejado. [...] Não é do nada que surge esta preocupação [de um estilista ser reconhecido como artista], assim como não é do nada que surge a decisão de optar pela arte como estratégia para marcar determinada imagem. O fato de que muitos estilistas tenham a mesma preocupação indica que sobre a área de criação recai uma pressão social bastante específica. Indica também o caminho buscado por muitos deles para contraporem-se a essa pressão (BERGAMO, 2007, p. 48/9).

A partir das afirmações de Bergamo (2007), podemos imaginar o tipo de valor simbólico que se agrega, na percepção de alguns estilistas, passar a ser categorizado como profissional criativo. Cipiniuk, Dalla Rosa e Santos (2012b), em outro artigo,

se aprofundam nessa discussão sobre as relações entre o mundo da arte e o mundo da moda, centralmente no que se refere à criação dos objetos artísticos e àqueles objetos que compõem o vestuário. A partir da análise de duas dominantes no campo da moda, Glória Kalil e Glória Coelho – crítica de moda e *designer*, respectivamente –, os autores demonstram como o discurso da criação artística é apropriado por profissionais da moda revelando uma crença, por parte desses produtores, em um conjunto de qualidades individuais que são tradicionalmente associadas aos artistas e que remeteriam à capacidade dos mesmos de produzir objetos únicos e originais, artefatos que incorporariam as qualidades mágicas de tais criadores:

Como Bourdieu demonstrou, o trabalho do *designer* no campo da moda consiste na aplicação do poder mágico – crença compartilhada entre todos os agentes do campo – na transmutação dos objetos do vestuário. Esta ação só pode ser realizada pela pessoa autorizada, o criador, pela qual o objeto ganha raridade no campo, mesmo que ele não tenha sido produzido por esta pessoa. Neste sentido, a transmutação do tema para a materialidade do vestuário confere o valor de novo à criação de Glória Coelho. Ao dizer que o enquadramento da roupa é a coisa nova para esta estação, ela evidencia que sua noção de criação proporciona novidades que se apresentam pelos elementos visuais que são empregados no trabalho mágico de concepção da coleção. Em outras palavras, que sua criação resulta em um produto original que se distingue daquilo já produzido até então [...] (CIPINIUK, Rosa Júnior & Santos, 2012b, p. 7/8).

Ainda que essa dedicação em se tentar conectar moda e arte apareça em diversos trabalhos, é com Fraga que assistimos um esforço mais continuado nesse sentido, que se revela ainda mais interessante uma vez que se pauta no já indicado empenho em construir uma memória da moda – e uma memória da moda que se alinha com a história das demais artes – e de conectá-la com sua própria produção. Assim, o estilista dá os primeiros passos de um processo de estabelecimento da história do campo que encontrará, na construção dos eixos definidos durante a pré-conferência de moda, um refinamento que, posteriormente, será ainda mais bem lapidado com o objetivo de se estabelecer a moda como manifestação cultural dentro do Ministério da Cultura. Ronaldo Fraga, é relevante destacar, foi eleito como um dos delegados durante a Pré-Conferência Setorial de Moda e esteve muito próximo do trabalho inicial de inserção da moda como vetor cultural no MinC.

Devemos acentuar ainda que o criador foi o primeiro brasileiro a desenvolver um trabalho similar ao de um artista tradicional no país, submetendo, para tal, um projeto à Lei de Incentivo à Cultura, sendo o pioneiro na área de moda: essa foi a

primeira proposta do setor aprovada pela Lei Rouanet. Em 2011, após a captação de recursos, é exibida em diversos estados a exposição “Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga” com peças concebidas por ele e inspiradas na cultura popular das populações ribeirinhas, sendo que a curadoria também é do estilista (Imagem 21).



Imagem 21: Seção da exposição “Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga”. Fonte: Fraga, 2010. Acesso em: 18 out. 2014.

A memória aqui também é o elemento agregador, mas agora não mais participando na construção da história da moda brasileira, mas inserindo o próprio Fraga na história da moda e construindo, a partir dele, mais uma parte dessa linha do tempo da produção nacional. Nesse sentido, as lembranças do pai que, na infância, trazia para o lar os peixes pescados no rio são o mote para a pesquisa com as rendeiras locais, que conduziu à produção da coleção de 2009. Passados dois anos do lançamento da coleção, o estilista desenvolve o projeto e produz a exposição em que exhibe, como afirma, “instalações costuradas entre a moda e a cultura ribeirinha” (Fraga, 2010). Na imagem abaixo podemos ver uma seção da exposição com peças que estampam imagens das carrancas que, de acordo com a pesquisa do estilista, fazem parte da cultura da população ribeirinha.

Apenas em Belo Horizonte, a exposição registrou a visita de cerca de 40 mil pessoas. Se a exibição pode ser considerada um sucesso, a relação do autor com o mercado não segue a mesma direção, já que possui uma série de complicações.

Desfilando no São Paulo *Fashion Week* há 17 anos, o estilista enviou uma carta pública no ano de 2011 – o mesmo da exposição – em que aponta precisar parar “para respirar, para observar o entorno, para investigar outros suportes para o pensar, o expor, o produzir e o comercializar moda no Brasil” (Imagem 22). Envolvido em uma série de projetos não diretamente relacionados com a indústria – Ronaldo Fraga, como indicado, é um dos principais entusiastas da “moda criativa” e participante da primeira Setorial de Moda –, o estilista optou por não desfilarm sua coleção Inverno 2012, retomando a produção na temporada seguinte.

A pausa teve como fim desenvolver bens em outros suportes, no caso, um livro sobre sua atividade profissional. Sua carta apresenta uma percepção da criação que se aproxima da perspectiva artística e não da industrial, uma vez que indica a necessidade, por parte do produtor, de um período de reflexão produtiva que não pode acompanhar o ritmo semestral imposto pelo mercado⁹⁵. Logo no início da carta, Fraga indica entender que a moda, tal como era conhecida até então, havia acabado. A percepção do estilista está bastante alinhada não apenas à aproximação da área da moda com o Ministério da Cultura, mas também com uma maior recepção do mercado para a intervenção de estilistas consagrados para desenhar produtos além de roupas, como é o caso de peças de cama, mesa e banho⁹⁶, entre outros itens: Fraga afirma na carta que, além da pausa, abriu-se ainda à possibilidade de estabelecer “diálogos mais estreitos com outras frentes”. Assim, é bastante claro que o sucesso da aprovação de seu projeto para a exposição, assim como as parcerias que estabelece com uma empresa de decoração de interiores – “outras frentes”, suportes, produção e comercialização –, possibilitam ao produtor refletir sobre meios distintos de pensar seu trabalho.

⁹⁵ As coleções de grifes desfiladas nos eventos sazonais de moda como é o caso do São Paulo *Fashion Week* e do *Fashion Rio* demandam um novo conjunto de peças a cada semestre. A constância dessa produção envolve a empresa – e os diversos profissionais a ela relacionados – em um processo produtivo que ocupa praticamente todo o decorrer do ano: tão logo uma coleção é desfilada, já se inicia o trabalho para o desenvolvimento da seguinte.

⁹⁶ O próprio Ronaldo Fraga desenvolve artigos nesse setor para a Tok&Stok, grande varejista do ramo de mobiliário doméstico e de cama, mesa e banho.

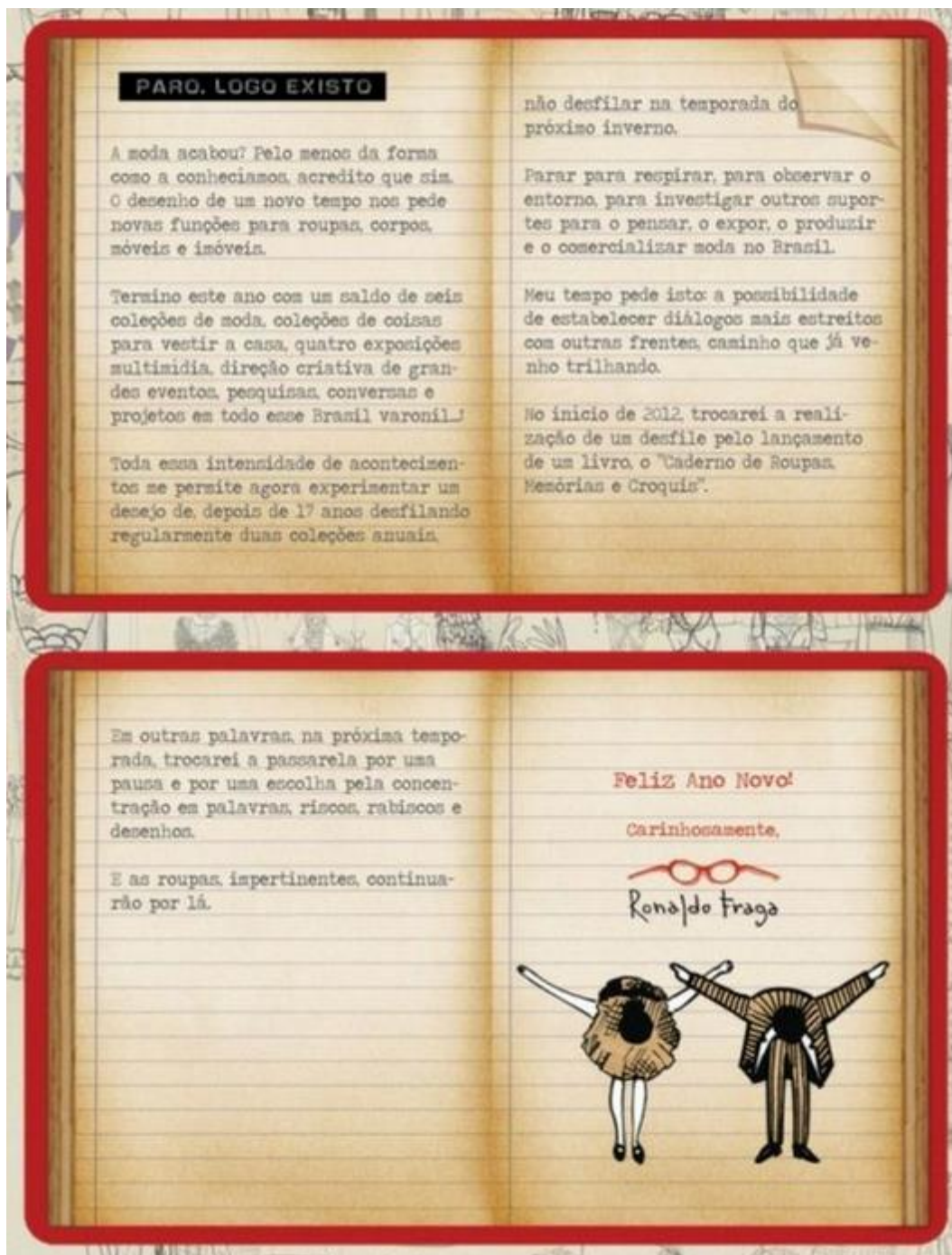


Imagem 22: Carta pública de Ronaldo Fraga. Fonte: Tolipan, 2011. Acesso em: 10 nov. 2014.

6.2.2.

Tomadas de posição: continuando a análise das ações iniciais da Setorial de Moda

A memória, como podemos perceber a partir da análise do trabalho de Fraga, contribuiu não apenas para legitimar este criador como também para contribuir para a institucionalização do próprio passado do campo da moda. No entanto, esse é um trabalho que não se encerra com um desfile, daí a importância de se dar

continuidade a esse processo, o que é buscado por meio do primeiro dos cinco eixos traçados durante a setorial. No segundo deles, encontramos os assuntos relacionados à educação, projetos e pesquisa. O interesse é mapear a área da moda com o fim de subsidiar as propostas de políticas públicas e ações a serem desenvolvidas posteriormente. Para tal, é relevante capacitar profissionais na área e, nesse sentido, a formação e qualificação de envolvidos aparecem como temas-chave. Além da capacitação direcionada para o desenvolvimento de projetos e de pesquisa, a formação de especialistas que compreendam o lugar da moda não apenas como indústria, mas como espaço de criação é fundamental. Acreditamos que a disputa que hoje se coloca entre aqueles que desejam autonomizar uma área de conhecimentos específica para a moda está também relacionada a esse elemento: é necessário desenvolver competências associadas a essa percepção da moda criativa, trabalhadores envolvidos com a proposição de projetos para a área cultural e não apenas profissionais para a cadeia industrial da moda. Podemos imaginar que o grupo que se encontra mais próximo das alterações que se deram no MinC tenha se aproximado do ENPModa – evento que nasceu nos arredores de Brasília – também com o intuito de angariar para si um espaço de discussões e pesquisas em que a moda pudesse ter uma abordagem mais próxima de seus interesses, qual seja:

Promover a compreensão da moda como campo do conhecimento, assim como a sua articulação com outras áreas/campos do conhecimento, quer seja das ciências humanas, da filosofia, das artes, das letras, das ciências sociais aplicadas e demais campos de conhecimento, proporcionando diálogos inter/trans/multidisciplinares frutíferos e enriquecedores para o fortalecimento das pesquisas realizadas, estreitando os laços entre empresas e universidades, mercado e consumidores, vida sustentável e esteticamente prazerosa (ENPMODA, 2014 – grifos nossos).

Na descrição do objetivo central do evento podemos perceber que se insere a noção de uma moda como campo/área de conhecimento, o que se alinha à temática do segundo eixo e vai ao encontro dos organizadores do ENPModa. Um ponto que merece destaque no trecho é que existe uma clara preocupação em se estabelecer um contato entre as pesquisas e as empresas/mercado, o que diferencia esse evento do Colóquio de Moda – que se caracteriza por ser essencialmente acadêmico – e, por outro lado, revela um interesse em entender a moda como um campo de conhecimento com características específicas, qual seja, ter uma relação direta com o setor produtivo. Essa proximidade com o mercado faz com que a moda, como já observado anteriormente, seja considerada um dos setores criativos mais rentáveis

e promissores dentro de uma perspectiva de promoção da geração de renda e empregos, alinhando-se ainda aos projetos de formação e qualificação profissional. Contudo, a maneira como se pensa o estabelecimento dessa relação não é aquela tradicional, ou melhor, nos moldes como já ocorre cotidianamente: na pesquisa *Economia e Cultura da Moda no Brasil* veremos que o lugar pensado para os criadores é diferenciado nessa composição que se propõe.

No que se refere à formação, ações recentes do governo demonstram que o MinC está atento aos interesses dos profissionais do setor de se qualificar. Com esse intuito, foram publicados, no ano de 2014, editais pelo programa *Conexão Cultura Brasil*, apelidado de *Cultura sem Fronteiras* em referência a um dos maiores programas de intercâmbio desenvolvidos por um governo no país, o *Ciência sem Fronteiras* (CSF). O *Conexão Cultura Brasil* foi uma resposta do governo às reclamações provenientes de diversos agentes dos setores culturais que não estavam sendo contemplados pelo CSF, programa que tem como alvo principal a qualificação no exterior de alunos das áreas de ciências exatas e tecnológicas. Ainda que não tenha a mesma proporção do CSF, o *Cultura sem Fronteiras* ofereceu bolsas para aqueles que desejavam se especializar em áreas relacionadas à economia criativa – contemplando alunos da moda – e, mais recentemente, para vagas de estágio e residências artísticas também no exterior para as diversas áreas artístico-criativas. A inclusão da moda entre os setores a serem contemplados em alguns dos editais do programa *Conexão Cultura Brasil* revela que a mesma já se encontra inserida entre os vetores a serem atendidos pelas políticas culturais junto ao Ministério da Cultura. Em 2014 também foi ampliado, no campo das atividades culturais, o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) com cursos de formação continuada e técnicos em áreas relacionadas: o programa já oferecia capacitações para a moda, mas, ao ser renomeado como Pronatec Cultura recentemente, foram expandidas as vagas de cursos para reduzir a falta de profissionais qualificados na área cultural e no setor da moda.

Já sobre a questão do mapeamento do setor, também em 2011 foi lançada a primeira grande pesquisa sobre a economia criativa em moda: a publicação *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, também pioneira em apresentar propostas de políticas públicas para o ramo. A noção de economia criativa ainda não havia se disseminado e, por essa razão, o documento ainda fala de uma economia

relacionada à cultura. Em razão do ineditismo e relevância do documento, o mesmo será tema da próxima seção desta tese. No mesmo ano, solicitado pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, a Fundação Getúlio Vargas, em parceria com SEBRAE e o Instituto Pereira Passos, desenvolveu e publicou o estudo “Territórios da Moda”⁹⁷, sobre a indústria da moda na capital, em que foi mapeado a cadeia produtiva local por meio de entrevistas e questionários com diversos atores do setor. Essas e outras ações revelam algumas das atividades que têm sido postas em prática nos últimos anos.

O terceiro eixo está diretamente relacionado ao anterior, uma vez que trata da geração de emprego e renda e se direciona para o investimento e incentivo de ações que promovam a produção de moda – com foco em políticas que incorporem noções e práticas sustentáveis – entre grupos e comunidades. Esses projetos de geração de renda e emprego devem estar apoiados na formação e qualificação desses grupos, de maneira que os mesmos possam vir a se sustentar e se autonomizar tendo a moda como sua principal atividade profissional. Fomento é o tema do quarto eixo e envolve as diversas ações no sentido de se financiar pesquisas e ações que promovam o setor de moda no país. Nesse sentido, o interesse por linhas de financiamento exclusivas para o setor e a criação de um fundo específico são temas que se relacionam com esse eixo.

O fomento a pesquisas é o que fundamenta a institucionalização da moda, tema do eixo seguinte. No que se refere a esse quinto vetor – Gestão e institucionalidade da Cultura –, devemos estar, desde já, atentos à noção de “institucionalização” que será utilizada como base para as análises neste trabalho. De acordo com Mainwaring & Torcal (2005),

institucionalização refere-se a um processo pelo qual uma prática ou organização se torna bem estabelecida e amplamente conhecida, senão universalmente aceita. Os atores desenvolvem expectativas, orientações e comportamentos baseados na premissa de que essa prática ou organização prevalecerá no futuro previsível. Em política, institucionalização significa que os atores políticos têm expectativas claras e estáveis em relação ao comportamento dos outros atores.

⁹⁷ Um resumo da pesquisa “Territórios da Moda” encontra-se disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-230501.pdf/Territoriosdamodaapresentacao.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2014.

Dessa maneira, a institucionalização é um processo político, logo social, em que determinada prática se torna publicamente aceita. Como objeto político, qualquer esforço de institucionalização envolve uma disputa de poder, pois os diversos agentes envolvidos na mesma buscarão defender seus interesses e esperam que os outros indivíduos ou grupos interessados os apoiem nessa luta. É relevante acentuar que a noção de político não está restrita às relações que se desenrolam na esfera governamental, pois tal visão simplifica as possíveis instâncias em que a disputa por poder ocorre. Relações de poder se configuram em praticamente qualquer vínculo entre indivíduos, uma vez que toda conexão envolve interesses. Assim, é possível afirmar que mesmo uma ligação amorosa envolve usos de poder, uma política, com o objetivo de se alcançar determinados fins, sendo que a mesma pode ser pacífica ou conflituosa.

Ainda que não se encontre restrita às esferas governamentais, podemos indicar que, na sociedade brasileira, está no governo o principal agente de organização dos interesses e lutas políticas, uma vez que estão nele concentrados os agentes responsáveis por formalizar leis e executá-las. Em sociedades democráticas, o governo compreende os órgãos legitimados pelo povo para defender seus interesses e lutar por eles. Nesse contexto, podemos afirmar que introduzir e conduzir uma disputa no governo pode significar levar a luta para o campo de disputas mais legitimado como espaço de poder na sociedade (Bourdieu, 2005), tornando públicos seus efeitos. Ademais, o governo se configura como um dos principais – senão o principal – “institucionalizadores” em nossa sociedade, de maneira que uma vitória nesse campo de disputas pode significar o reconhecimento e a legitimação por uma das instâncias mais privilegiadas socialmente, ainda que não represente, de imediato, respaldo dos demais grupos sociais. Assim, é compreensível a preocupação em investir nesse processo de institucionalização da moda dentro do MinC e a presença desse tema entre os eixos prioritários definidos pelos agentes envolvidos com o setor, uma vez que, como podemos perceber pela definição aqui proposta de institucionalização, tal processo fornece um reconhecimento público dessa leitura da moda como manifestação cultural e, assim, traz uma estabilidade para os agentes envolvidos nessa luta, na medida em que permite a organização de uma nova hierarquia para o campo.

Como ressalta Bourdieu (2005, p. 285), as estruturas internas de um campo estão em uma relação constante com as estruturas externas – como é o caso da poder/política – e as relações que se dão nestas últimas podem influenciar diretamente no funcionamento de determinado campo. Quando há uma consonância e um apoio do político, por exemplo, um agente que deseja conservar ou subverter as normas de um campo pode se beneficiar dessa relação, uma vez que conquista mais poder, pois “por maior que seja a autonomia do campo, as possibilidades de sucesso das estratégias de conservação ou subversão dependem sempre, em parte, dos reforços que um ou outro campo pode encontrar em forças externas (por exemplo, novas clientelas)” (Bourdieu, 2005, p. 265). Dessa maneira, quando observamos esforços por parte de diversos agentes do campo da moda em se inserir no governo, podemos mesmo entender que ocorre uma busca por legitimação, de segurança, enfim, para fornecer aos pares do campo meios de exercer aquelas práticas profissionais.

Além da definição dos eixos, os delegados eleitos estabeleceram ainda um segundo avanço em relação ao estabelecimento da moda como cultura: propuseram e aprovaram, ainda dentro das reuniões que ocorreram após a II Conferência Nacional de Cultura, uma moção em que listam os diferentes lugares em que a moda já desenvolve suas atividades em parceria com as demais áreas artístico-culturais, afirmando, assim, que o setor não está angariando um novo espaço, mas apenas recebendo o reconhecimento por um trabalho que já estaria sendo realizado (Imagem 23).

Embora o texto esteja truncado em alguns pontos, podemos perceber que os esforços mais claros, naquele momento, estavam em afirmar o lugar da moda como partícipe de um campo cultural e artístico. Contudo, também fica claro que a noção da moda como um setor criativo ainda não está claramente definida. Essa ausência de menções às noções de criatividade pode estar relacionada ao fato de a discussão ainda não ter ganhado a devida força no país, uma vez que em 2010 o debate ainda girava em torno das discussões de uma Economia da Cultura.

Moção 23 (aprovada)

Nós delegados da II Conferência Nacional de Cultura, reunidos em Brasília no período de 11 a 14 de março de 2010, consideramos que “a cultura está na moda e a moda está na cultura” chegou a hora da moda ser entendida como arte e cultura. O setor da moda representa o 4º maior PIB do país. Neste sentido, queremos ampliar a compreensão geral de que a moda – setor têxtil e do vestuário contemplando os arranjos produtivos locais, representado por micro, pequenas e médias empresas, presentes em todos os setores culturais que se seguem:

- A) Teatro, cinema, circo, dança (figurino)
- B) Música (figurino, trilha sonora)
- C) Arquitetura (projeto de ambiente e arquitetura da moda)
- D) Cultura popular, indígena, afro-brasileira (influência cultural, ancestralidade, figurino, técnicas artesanais, ambiência)
- E) Artes visuais, digitais (influência estética, recursos técnicos e tecnológicos)
- F) Livro, leitura e literatura (registro, temas, ilustrações)
- G) Museu (conteúdo e expositivo)
- H) Patrimônio material e imaterial (legitimação da memória dos ofícios)
- I) Design (Referência estética e conceitual)

Entendemos e pedimos apoio para viabilizar projetos culturais de inclusão social e formação profissional nos níveis técnicos,

tecnológicos e científicos que possibilitem dos meios de produção, promova processos sustentáveis que resultem na formalização da indústria criativa de moda e o design como diferencial competitivo nas comunidades estratégicas para o desenvolvimento cultural regional.

Total de assinaturas: 265

Imagem 23: Moção proposta e aprovada pela delegação de moda na II CNC. Fonte: Mesquita, 22 mar. 2010. Acesso em: 6 nov. 2014.

O interessante nessa discussão é que a moda, até então, seria parte dos campos artístico-culturais porque sua cadeia produtiva – “setor têxtil e do vestuário contemplando os arranjos produtivos locais, representado por micro, pequenas e médias empresas” – contribui com as demais atividades: é ainda pouco organizado, naquele momento, o argumento de que a moda é, em si mesma, uma área criativa com produtos criativos próprios. Não é sem razão que a moção é finalizada com um pedido de investimento para que se formalize uma indústria criativa da moda, mas também não deixa de causar surpresa que no texto essa indústria ainda se encontra bastante relacionada com as empresas do tradicional setor produtivo de têxtil e de vestuário, áreas estas que, aos poucos, vão sendo distanciadas do núcleo criativo que virá a se estabelecer. O que buscamos salientar é que, pelo trecho, a produção

de têxtil e vestuário parece ser aquela que, em 2010, viria a ser formalizada como indústria criativa de moda, mas que ainda não o era, daí o necessário investimento.

Essa distinção entre a indústria tradicional e essa que se deseja institucionalizar aparece também nas falas de Ronaldo Fraga em entrevista publicada um pouco depois da divulgação da moção no *Jornal O Globo* (4 fev.2011): Fraga destaca que é preciso “entender o que é indústria da moda e o que é indústria da roupa. A indústria da roupa só vira indústria da moda quando dialoga com a cultura”. O discurso de Fraga apresenta noções que colocam a cultura como um item não necessariamente presente na indústria de têxtil e de vestuário, de modo que haveria uma produção que, de algum modo, trabalharia sem esse vínculo com elementos culturais/criativos. A distinção apontada por Fraga parece ser a mesma categorizada por Kontic (2007) quando define a passagem da indústria do vestuário para a indústria da moda no início dos anos 2000, uma mudança que teria sido mediada pelo desenvolvimento, na produção local, do *ethos* de estilo e pelo investimento em *design*. No discurso de Fraga, contudo, essa passagem não apareceria consolidada, pois ela surge como um *processo* continuado ou parte do capital de apenas alguns produtores e não como um *dado*, algo que já faria parte daquela indústria em razão das mudanças que se processaram em seu conjunto. Como decorrência, a entrada da moda como um vetor no MinC estaria trazendo o devido reconhecimento a um grupo de produtores que atua em uma indústria ainda sem cultura/criatividade em sua grande parte. Dessa maneira, a alteração apontada por Kontic e que, para o autor, teria acontecido na virada dos anos 1990 para os anos 2000 não teria de fato ocorrido para os autores da moção e para Fraga, ou não teria sido finalizada/consolidada da maneira como eles acreditam que deveria sê-lo. Nesse sentido, a formalização de um campo da moda criativo (*ethos* de estilo) ainda não teria ocorrido, pois a mediação criativa não é um fato: afirmar o contrário seria democratizar entre todos os profissionais envolvidos com a indústria o título de criador e, assim, dar fim a uma distinção já existente e que se deseja reafirmar.

Além da moção, foi lançado, no mesmo período, um texto que é denominado pelos envolvidos como sendo um manifesto. A publicação foi intitulada de “A cultura está na moda”. Não são poucos os esforços para que se afirme, como podemos perceber, essa concepção diferenciada sobre a moda não apenas dentro da produção de têxtil e vestuário no país, mas na sociedade de um modo mais amplo.

O próprio título já apresenta, mais uma vez, o desejo de afirmação da moda como manifestação artística, e é exatamente desse tema que trata o manifesto (Imagem 24). Já no início é relacionado como atividade do trabalho daqueles que fazem moda o “fazer arte”. São listadas as áreas e os profissionais envolvidos, ressaltando-se a contribuição da indústria para o PIB e o grande número de empregos gerados. No Brasil também a cadeia produtiva da indústria ainda está muito próxima da cadeia criativa.

Para aqueles que frequentaram o evento, os resultados da pré-setorial pareceram positivos, ainda que, em um primeiro momento, a mobilização tenha sido ainda pequena, como é destacado no próprio *blog*. É perceptível que esses primeiros movimentos em torno do reconhecimento envolvem, primordialmente, uma luta por uma mudança de compreensão sobre o setor. Vale lembrar trecho já mencionado da assessoria de comunicação do MinC que afirma que, até aquele ponto, “*as relações dessas áreas com o poder público se davam na perspectiva da indústria, do comércio, do turismo, do urbanismo*”, algo que se alteraria com a aproximação com o Ministério da Cultura, sendo esta uma passagem em que fica bastante evidente a visão de que a moda vinha sendo erroneamente percebida pelo governo e pela sociedade.

Em razão da pouca aderência à conferência pré-setorial, foi organizado um segundo evento com o objetivo de se dar continuidade às discussões que se iniciaram naquele ano: nasceu, assim, o I Seminário de Cultura de Moda. A cultura viria, de acordo com o documento, agregar qualificação aos profissionais nela inseridos, daí a importância de se promover mais encontros, estudos e institucionalizar a moda no MinC. Assim, até o encerramento da pré-conferência não havia a percepção corrente de que a cadeia criativa de moda era algo distinto da indústria da moda como um todo, embora alguns dos envolvidos, como o próprio Fraga, já disseminassem uma visão que apontasse nessa direção.

Nunca antes na história deste país tivemos a oportunidade de fazer arte sentindo o gosto de fazer parte. Uma Conferência Nacional de Cultura como esta, mesmo com as imperfeições em seu processo, é uma enorme vitória do povo brasileiro.

Neste momento de inserção do debate e da ampliação da consciência cultural e política no Brasil, chamamos aqui sua atenção para importantes propostas de políticas culturais que, por agregarem também características específicas, necessitarão de sua maior atenção e apoio nas votações.

Assim como a cultura está na moda, chegou a hora da moda ser entendida como arte e cultura. O setor da moda representa o quarto maior PIB do país. Neste sentido, queremos ampliar a compreensão geral de que a moda, envolvendo o setor têxtil, pequenas e grandes confecções, indústrias, estilistas, costureiras, bordadeiras e muitos outros trabalhadores, está ligada e presente em todos os outros setores culturais através das interações de seus criadores com a cultura popular, a música, a arte visual e digital, a arquitetura, etc. E, por isso mesmo, é atualmente líder em geração de empregos.

É fundamental para impulsionar ainda mais este setor e gerar ainda mais oportunidades à população, a implementação de programas legitimamente culturais, que promovam sua aproximação das capacitações, profissionalizações e fomentos ao know how acumulado por estilistas e designers. Isto possibilitaria uma produção de mais e mais qualidade, solidificando assim, as iniciativas de inserção desta produção, absolutamente cultural e social, aos mercados nacionais e internacionais. Diante disso, propomos à CNC 2010:

Financiar projetos de geração de emprego e renda, promover estudos de mapeamento e fomento de processos sustentáveis na moda com reafirmação cultural em grupos/ comunidades por meio de políticas de capacitação, profissionalização e estímulo à produção e à circulação.

Promover a institucionalização da moda no Ministério da Cultura por meio da criação: do Fundo Nacional da Moda; do Comitê da Moda; e da Agenda Propositiva de Trabalho com o MinC. (Propostas defendidas no Eixo III – Cultura e Desenvolvimento Sustentável).

Imagem 24: Manifesto “A Cultura está na moda”. Mesquita, 22 mar. 2010. Acesso em: 6 nov. 2014.

6.2.3.

Desdobramentos da Pré-conferência Setorial: O I Seminário de Cultura de Moda

Realizado na cidade de Salvador entre 26 e 28 de setembro de 2010 e transmitido ao vivo pela página do mesmo *blog*, o I Seminário de Cultura da Moda⁹⁸ (SCM) teve como objetivo eleger os representantes do colegiado que viriam a representar o setor no governo, além de dar prosseguimento aos debates sobre as políticas culturais para o setor iniciados na pré-conferência setorial. Essa reunião foi organizada pelas Secretarias Executiva, de Políticas Culturais e pelo CNPC, todos órgãos vinculados ao MinC, e buscou reunir mais representantes do que o encontro anterior: já na primeira postagem sobre sua realização é mencionado que 150 indivíduos seriam eleitos delegados para atuar no SCM. Destes, 50 seriam representantes regionais (dez de cada região) e os demais seriam selecionados de acordo com a área em que atuam na cadeia produtiva da moda, sendo divididos entre criadores e autores; universidades e associações; empresas jurídicas do setor e membros do então grupo de trabalho de moda ligado ao Conselho Nacional de Políticas Culturais. Os interessados em se candidatar seriam participantes da sociedade civil que tivessem desejo de se tornar representantes e que concorreriam para um dos elos definidos: a) Elo Criativo: *designers*, *stylists*, fotógrafos, cenógrafos, costureiros e demais criadores da moda; b) Elo Associativo/Institucional: entidades representativas da indústria da moda, representantes do ensino, projetos sociais, ONGs e OSCIPS; c) Elo empresarial: proprietários de marca, organização de eventos e responsáveis por distribuição. A definição dos elos revela que, nesse momento inicial, os criadores não são os únicos representados, mas empresas, indústrias, o setor educativo, entre outros. Os candidatos foram escolhidos por uma comissão composta por indivíduos que participaram na pré-setorial, membros do grupo de trabalho de moda no CNPC, representantes da Secretaria de Políticas Culturais e do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

No decorrer do seminário, algumas postagens foram realizadas no *blog*. A primeira delas mencionava o discurso oficial realizado no evento pelo então

⁹⁸ O Seminário aparece com dois nomes no *blog*: ora é denominado Seminário de Cultura da Moda, ora de Seminário Nacional de Moda.

ministro da Cultura, Juca Ferreira. No *post*, indica-se que as discussões do SCM estão voltadas para a definição do plano do setor que terá duração de dez anos e ressalta-se a importância do investimento público na área diante da necessidade de se "garantir [a manutenção d]a diversidade das expressões" brasileiras, entendendo-se a moda como uma "linguagem artística capaz de revelar a identidade do país" (Mesquita, 27 set. 2010). Percebe-se uma definição da moda que claramente a aproxima das demais manifestações de arte.

Após essas colocações, informa o leitor do discurso de Juca Ferreira, trazendo um *link* por meio do qual os interessados podem acessar integralmente a fala do ministro. Diante dos cerca de 150 delegados que se reuniram no evento, o representante máximo do MinC ressaltou o esforço do ministério em se aproximar de todos os participantes do setor da moda, um setor que, para Juca Ferreira, teria um papel central para o desenvolvimento do modelo econômico que se deseja para o país. Nesse sentido, a posição do ministério é de que, dentro de uma economia da cultura, a moda teria significativo papel, uma vez que era conhecido

que seria impossível desenvolver um modelo de desenvolvimento cultural sustentável para os inúmeros segmentos que estabelecíamos como focos de nossa atuação se nós não levássemos em conta a força agenciadora e propulsora que a moda tem. O cinema, as artes visuais, as manifestações tradicionais, a música, o teatro e tantos outros segmentos precisam para se reposicionarem na sociedade contemporânea que suas cadeias produtivas sejam atravessadas pela moda, re-situando no mundo do consumo estas linguagens e tradições (FERREIRA, 2010, p.2 – grifos nossos).

É curiosa a colocação do ministro, uma vez que se percebe que aquela classificação apresentada no Relatório de Economia Criativa da UNCTAD e que posicionava a moda e o *design* entre as atividades *downstream* – atividades que se caracterizariam por apresentarem uma maior proximidade com o mercado e, podemos relacionar, com o "mundo do consumo" – perpassa a percepção de Juca Ferreira quando ele busca demonstrar a necessidade de as demais cadeias produtivas serem "atravessadas pela moda". Poderíamos questionar se a fala do ministro não se refere à moda como aquele conceito, discutido no capítulo dois, que abrangeria toda a produção capitalista contemporânea mobilizada pela mudança sazonal. Contudo, percebe-se que o setor moda é trazido como uma cadeia produtiva em particular, na qual os atributos próprios da produção capitalista de consumo se encontrariam mais bem implementados: daí a necessária aproximação

dos demais setores – nessa economia da cultura que se construía – com a indústria da moda.

Causa interesse também a relação estabelecida entre o mundo do consumo e o desenvolvimento cultural sustentável. Contrariando uma visão corrente de que a sustentabilidade estaria relacionada à redução do consumo, a noção aqui aparece associada à capacidade de os negócios na área cultural serem capazes de se manter no tempo, gerando renda e empregos em longo prazo para aqueles indivíduos e grupos envolvidos, de maneira a reduzir as possibilidades de dificuldades financeiras dos mesmos e, especialmente, diminuir a distância entre seu processo criativo e a comercialização dos bens que produzem. Assim, a proximidade com a moda estaria também relacionada à disseminação de um *know-how* para os demais membros das classes culturais/criativas dessa relação com o mercado.

Como parte de uma economia de cultura que se deseja internacionalizar, a moda é trazida como um "marco de nossa capacidade criativa" e um "vetor de difusão de nossa diversidade" pelo mundo, visão do setor que vai se alinhar às ações futuras da ministra Marta Suplicy, como veremos mais à frente. Por outro lado, é percebida pelo ministro Ferreira como uma tecnologia social por meio da qual "podem ser gerados processos de incorporação simbólica de segmentos sociais e matrizes culturais partes da nossa formação, mas que carecem da visibilidade e reconhecimento por puro preconceito social", apresentando aqui uma concepção de moda e diversidade que se alinha às políticas de combate à vulnerabilidade social do governo petista, na medida em que a moda participaria na inserção, promoção e difusão das culturas que permanecem excluídas socialmente. Dessa maneira, a moda contribuiria para a ampliação do acesso à cultura como elemento simbólico, econômico e cidadão. Como decorrência desse modo de conceber a moda e a partir das demandas que já recebeu do setor, acentua que o MinC vai investir na construção

[de] centros de memória e de formação de alta qualidade; trabalhar com a difusão do repertório brasileiro de moda, apoiar os jovens talentos entre os criadores, ampliar e propiciar a nacionalização dos circuitos e semanas de moda; ajudar desenvolver a moda como um setor importante da nossa economia criativa, apoiar o desenvolvimento de um setor editorial e jornalístico, e assim por diante (FERREIRA, 2010, p. 7).

E esse investimento no setor e na economia da cultura no Brasil são conectados, no discurso, aos demais planejamentos do governo, reforçando aquela

ideia apresentada por De Marchi (2012a; 2012b; 2014) de que a cultura passa, a partir do governo Lula, a ser parte integrante de um projeto de país. Juca Ferreira encerra seu discurso indicando que a cidade de Salvador será a sede do Centro de Referência de *Design* e Moda do país, projeto que, até o momento de publicação da tese, não tinha sido continuado.

Nos dias que se seguiram, os representantes dos três elos, empresarial, institucional e criativo, foram divididos em grupos com o objetivo de redigir as diretrizes que viriam a ser votadas e poderiam contribuir para a dissertação final do Plano Setorial de Moda. Como destacou um dos secretários-executivos do MinC que estava presente no evento, os grupos, naquele momento, estariam formulando propostas nas quais seus interesses políticos estariam envolvidos para que, no momento seguinte, todo o conjunto de delegados se unissem em prol de uma política que beneficiasse todo o setor. De acordo com as informações presentes no próprio *blog*, o seminário foi um marco para a área de moda no país, uma vez que se caracterizou como um primeiro passo para a articulação do setor, com ênfase para as representações regionais – como os estados do Centro-Oeste – que tradicionalmente não possuem uma representatividade fora do âmbito regional dentro da cadeia produtiva de moda brasileira.

Ao final do evento, foram apresentadas propostas que seriam redigidas por uma equipe eleita no próprio evento e que seriam resumidas em 25 diretrizes a serem apresentadas ao MinC a fim de serem incorporadas ao Plano Nacional de Cultura com o objetivo de serem postas em prática até o ano de 2020. Foram também eleitos os 15 delegados membros da sociedade civil que formariam o colegiado dentro do Conselho Nacional de Políticas Culturais. Entre os representantes, não apenas nomes consagrados no campo como Paulo Borges (Eixo Empresarial), Ronaldo Fraga (candidato mais votado) e Jum Nakao (Eixo Criativo), mas também representantes regionais e muitos membros associados a instituições de ensino públicas e particulares, o que revela o envolvimento das escolas de moda no processo de desenvolvimento das políticas para o setor.

O colegiado eleito desenvolveu, a partir das discussões elaboradas no I Seminário de Cultura da Moda, seis diretrizes – e não 25 como planejado – que viriam a orientar as ações recomendadas na pesquisa *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, que analisaremos na próxima seção:

- Diretriz I) Reconhecer e promover a moda como bem cultural e patrimônio nacional, considerando sua diversidade e seus repertórios;
- Diretriz II) Institucionalizar a moda no âmbito do Ministério da Cultura através da criação de estrutura específica. Fortalecer as redes, de maneira a articular a transversalidade e integrar as ações do setor, garantindo mecanismos diversos para execução de seus programas, projetos e ações;
- Diretriz III) Transversalidade – fomentar e fortalecer sistemas e redes que promovam o fortalecimento das relações entre instituições nacionais e internacionais públicas, privadas e do terceiro setor;
- Diretriz IV) Apoiar intercâmbio nacional e internacional da moda brasileira;
- Diretriz V) Garantir instrumentos de apoio à pesquisa, aprimoramento e formação em moda, em interação com as outras áreas das ciências e da cultura, reconhecendo-a como instância de produção e conhecimento;
- Diretriz VI) Constituir mecanismos de fomento da moda em todos os seus elos (criativo, produtivo, acadêmico, institucional e empresarial), de forma a ampliar a participação do setor no desenvolvimento socioeconômico.

Podemos perceber que alguns elementos se repetem no discurso: moda como bem cultural e a importância da diversidade, o interesse na institucionalização, a internacionalização da moda, apoio na área de educação e pesquisa e a questão do financiamento. Esses fatores permanecerão no horizonte do debate sobre a aproximação da moda com a economia criativa e com o MinC, de modo mais amplo, até o lançamento público da primeira versão dos objetivos do Plano Setorial de Moda. Com o fim de instrumentalizar a discussão com dados que fundamentassem as propostas que estavam sendo desenhadas, é lançada a primeira pesquisa com informações que buscavam relacionar a moda e a cultura no país, tema do próximo item da tese.

6.3.**A Pesquisa “Economia e Cultura da Moda: Perspectivas para o Setor”: apresentando propostas**

Coerente com o eixo II (educação e pesquisa) apresentado pelo grupo envolvido com a pré-conferência de moda, foi publicado, no final de 2011, o documento *Economia e Cultura da Moda no Brasil* (ECMB). A pesquisa foi desenvolvida pelo Instituto das Indústrias Criativas – organização social (OS) fundada em 2007 na cidade de São Paulo – em parceria com algumas instâncias do Ministério da Cultura, entre elas a Secretaria de Políticas Culturais que, como apontado mais acima, é a responsável por organizar os encontros do setor moda. Seu objetivo fundamental foi fornecer as bases para orientar as políticas no âmbito da moda – de acordo com o texto, uma área com potencial para participar do desenvolvimento socioeconômico – e podemos adiantar que ele contribuiu bastante para o delineamento dos objetivos do Plano Setorial. Esse documento é de fundamental importância para a tese porque ele apresentou os primeiros resultados referentes à organização e proposição de políticas públicas para a moda e, nesse sentido, preenche uma das lacunas evidenciadas pelo relatório da UNCTAD, já que, além das propostas, divulga uma série de dados quantitativos e qualitativos sobre o setor que fundamentam as políticas que sugere. Vale citar a introdução do estudo em que são lançadas suas finalidades:

A “Pesquisa Economia e Cultura da Moda: Perspectivas para o Setor” foi organizada pelo Iniciativa Cultural – Instituto das Indústrias Criativas e pelo Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC), juntamente com a Secretaria Executiva e a Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura, com o intuito de subsidiar a formulação de diretrizes e políticas para a ação pública no Setor da Moda no Brasil. Entre os objetivos da pesquisa, destacam-se:

- Fomentar o debate acerca do Setor da Moda no Brasil.
- Contribuir para a inserção da moda na agenda nacional de políticas públicas de cultura e para a dinamização do setor no país, como gerador de riqueza e renda.
- Contribuir para a consolidação da moda dentro do Ministério da Cultura e de outras instâncias de poder, nos níveis estadual e municipal.
- Apoiar a institucionalização do Setor da Moda entre as políticas do Ministério da Cultura.
- Construir um espaço legítimo de discussão para o setor, institucionalizando o relacionamento do segmento da moda com o Ministério da Cultura, por meio da

criação de um Colegiado Setorial da Moda (INSTITUTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, 2011, p. 7 – grifos nossos).

Como é possível perceber por esse pequeno trecho, o documento foi desenvolvido com o objetivo político de consolidar um espaço de discussões sobre a moda como parte das ações do Ministério da Cultura – inserção e institucionalização –, assim como de debate na sociedade como um todo. Esse espaço, contudo, não se restringiu à publicação da pesquisa: como é relatado no próprio texto, o I Seminário Nacional de Moda também foi uma fase do levantamento de informações, uma vez que se constituiu como um lugar de reflexão sobre o setor da moda em geral e sobre as políticas, mais especificamente. Alguns resultados do seminário, assim como os demais momentos da investigação, foram reunidos na publicação que apresenta, assim, um conjunto de dados fundamentais para se pensar a cadeia no país. Dessa maneira, percebemos que, considerando as sugestões propostas no Relatório de Economia Criativa da UNCTAD, houve um esforço setorial e do governo em produzir dados que pudessem subsidiar as ações públicas. Não deixa de ser curioso, todavia, o fato de esse material ter sido desenvolvido não por uma das universidades que têm o curso de moda, mas por uma organização social, especialmente quando há uma insistência recorrente em se destacar a importância da academia para o processo de institucionalização.

O texto é dividido em três partes:

- I) "Marco referencial", em que são apresentados conceitos fundamentais;
- II) "Diagnóstico da moda" cujo objetivo é apresentar os resultados das ações realizadas até então e dados levantados sobre a cadeia produtiva⁹⁹;
- III) "Recomendações para políticas públicas", seção em que se sugerem as ações de governo para fomentar o setor.

Para a tese, interessam centralmente as páginas direcionadas ao tema das políticas públicas, contudo, falaremos brevemente sobre alguns elementos

⁹⁹ Fala-se em "cadeia produtiva da moda" como o conjunto composto pelo "sistema têxtil e de confecção, [...] Engloba diversos setores produtivos, desde as atividades manufatureiras de base até os serviços avançados de distribuição [...]" (INSTITUTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, 2011, p. 8).

conceituais que são trazidos, especialmente aqueles concernentes à distinção entre a cultura de moda e a produção industrial. Como indicado, a primeira parte do documento é mais teórica e se utiliza de referências consagradas no campo da moda, como é o caso de Gilles Lipovetsky, além de documentos oficiais, como o já analisado relatório da UNCTAD. Os conceitos apresentados são utilizados, de acordo com o texto, para fundamentar a pesquisa e direcionar as análises. A definição inicial de moda trazida no texto é principalmente histórico-teórica: a noção apresentada gira em torno de afirmações como a "moda espelha a sociedade", sendo o "espírito do tempo" e tendo como característica o fato de que "evidencia mudanças históricas" (*Idem*, p.11), considerações que fornecem à moda um lugar fundamental na sociedade, já contribuindo para se reduzir uma possível visão da moda como efemeridade. Discute-se ainda a relação que permeia a utilização da moda como representação individual e inserção/ruptura social. É a abordagem de Lipovetsky que fundamenta a concepção sociológica da moda, na medida em que se salienta que a mesma passa a organizar as sociedades modernas, modelando-as no sentido já apresentado na tese: uma lógica social. A história da moda também é relatada de uma forma resumida e objetiva e não há um debate sobre a moda brasileira como parte integrante e relacional da moda mundial: discute-se apenas a moda europeia como um acontecimento único que, aparentemente, compõe organicamente o passado de todas as modas e que incluiria, como decorrência, o próprio Brasil, inserindo o país entre um dos herdeiros da Europa. Nesse sentido, não se discute nessa primeira parte nem as peculiaridades históricas da moda nacional, nem seu lugar em um capitalismo global.

A questão da identidade cultural da moda brasileira é, entretanto, trazida pelos autores. Como bem a ser preservado, a identidade cultural é tomada como um alvo necessário das políticas públicas, de modo que cabe às mesmas "a aceitação e o apoio às identidades múltiplas, o que significa o reconhecimento e o respeito à diversidade" (*Idem*, p. 13). Nesse sentido, aborda-se a questão da identidade da moda nacional, se perguntando se é possível falar em uma "moda brasileira", moda esta que, por possuir características específicas, seria merecedora desse investimento público. Utilizando afirmações de uma das agentes mais consagradas no campo, a comentarista de moda Gloria Kalil, a publicação afirma ser a moda brasileira diferente das demais em razão de a mesma ter uma criatividade própria e

estar relacionada a um estilo de vida muito desejado, estilo esse vinculado a elementos como a felicidade, o sol, a sensualidade e um artesanato valoroso. Além disso, cita casos de estilistas de sucesso, como Carlos Miele, que se destacariam internacionalmente por apresentar em suas coleções essas e outras qualidades brasileiras como "formas orgânicas, fluidas, cores e a liberdade para misturar materiais" (*Idem*, p. 14). Não há conclusões mais precisas sobre se de fato haveria uma moda brasileira, mas discute-se o fim do *design* regional decorrente de uma possível dissolução de fronteiras. Esse debate é encerrado fazendo-se referência às palavras de José Wisnik, em que o músico e ensaísta afirma que "uma característica brasileira seria a capacidade de juntar linguagens diferentes, juntar o verbal e o não verbal, atravessar fronteiras e não fixar uma identidade": o velho e contraditório discurso modernista é reeditado com o fim de se afirmar que a identidade brasileira seria exatamente o poder da não identidade fixa, ou melhor, da capacidade de sintetizar a diversidade cultural presente no país, diversidade esta que alimentaria a criatividade. Assim, nem se assegura haver uma moda brasileira que se diferenciaria das demais, nem se elimina a existência dessa particularidade.

É interessante retomarmos as discussões de Netto (2011) sobre a relação entre a diversidade e o universal. Percebe-se pela pesquisa uma afirmação de um diferencial brasileiro, qualidades específicas que fariam alguns estilistas terem sucesso no exterior. Contudo, ressalta-se, com o previsto fim das fronteiras regionais, um discurso que se orienta pela universalização. Podemos perceber que, como afirma o autor, não existe uma oposição entre particular e universal, mas uma abertura ao diverso que deve estar apto a lidar com os padrões universais de uma sociedade global. É nesse contexto que assistimos, da parte dos produtores brasileiros, a um exercício permanente de negociação entre particular (ser brasileiro) e universal (um produto que se insere em um mercado internacional). Como indica ainda Netto, a diversidade que garante a porta de entrada para os produtores no mercado de cultura mundial não significa liberdade, pois ela é mediada por uma seleção que estabelece os critérios de inserção no mesmo, de modo que não basta ser diverso para ser aceito, devendo-se ainda ser "criativo" dentro das fronteiras definidas por aquele mercado mundial.

O álibi desejado é o que permite falar-se hoje em diversidade, uma diversidade condicionada, no entanto, às regras que se propõem universais. Com isso, os artistas que precisam de suas identidades – valorizadas na globalização – a elas se prendem,

e apenas sobre elas podem produzir criativamente. E, deste modo, quando se fala em arte hoje, e quando se valoriza nela a diversidade cultural, na verdade o que se indica é justamente uma divisão do trabalho na qual alguns atores são destinados a produzirem a *variação gerenciada* de um produto inserido num mercado global, e que, desta maneira, se valoriza e se legitima para aqueles outros atores que se mobilizam em torno das identidades *que eles próprios escolhem* (Netto, 2011, p. 231 – grifos nossos).

Se as afirmações da pesquisa são pouco conclusivas no que se refere à identidade da moda, elas são bastante firmes no que tange ao tema de ser a moda cultura. Uma vez que é entendida como uma forma de expressão cultural individual e social, sendo considerada parte dos sistemas culturais existentes, a moda é vista como um elemento da vida social que permeia diversos campos do cotidiano, sendo nominalmente citados os campos social, econômico, político e ideológico. Contudo, sua variância estaria exatamente em, sendo uma manifestação cultural com alto conteúdo simbólico e criativo, ter ainda uma relação direta com o mercado e com as tecnologias, centralmente quando aplicadas aos tecidos e demais matérias-primas. Considerando esses fatores, entende-se que a moda

em função de seu caráter de inovação, lançamento de novas tendências, rupturas com padrões antigos ou mesmo de ressignificação de elementos do passado, a moda dialoga constantemente com as artes. *A moda também é parte integrante e representativa da diversidade cultural de um grupo social e um relevante segmento a ser tratado pelas políticas públicas, como expressão das mudanças culturais periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal. Pode ser entendida como instrumento de diálogo entre valores culturais locais, nacionais e internacionais, mas também pode ser considerada pela importância econômica de vários de seus segmentos. Por ter forte potencial na geração de emprego e renda, hoje no Brasil não é raro ver a moda assumindo papel de mola propulsora em projetos sociais, o que a aproxima de uma perspectiva inclusiva* (Idem, p. 15 – grifos nossos).

Observamos que a moda é inserida em uma série de contextos que a equiparam às demais áreas culturais, em razão de se relacionarem diretamente com as expressões dos povos na história. Contudo, ela é posicionada em um lugar mais favorável quando comparada às demais manifestações em razão de seu *status* privilegiado como parte de um mercado de bens mais amplo e não apenas artístico-culturais, o que reflete bem a percepção já trazida no Relatório de Economia Criativa da ONU. Ademais, podemos perceber que a moda é também compreendida como um objeto de interesse público em razão de ser um setor criativo e gerador de emprego e renda. Seguindo as instruções da UNCTAD, mereceria o investimento do governo brasileiro e o desenvolvimento de políticas públicas específicas em

razão de seu potencial, a fim de que fosse estimulado seu crescimento, o que impactaria no desenvolvimento socioeconômico de populações vulneráveis, daí seu caráter inclusivo. Como é possível perceber, todo o discurso é construído na perspectiva econômico-desenvolvimentista, já apresentada pela ONU e reafirmada pelas políticas de inclusão social do governo petista, que tem como foco a redução da pobreza e a inclusão social.

Na continuidade do capítulo, estabelece-se uma das distinções mais importantes, como entendemos, para a construção da noção de moda como manifestação cultural: na seção intitulada *Indústria da moda X Indústria do vestuário*, é trazido um argumento – a partir de artigo de Erica Chilese e Antonio Russo, autores que analisam o caso da cidade de Barcelona como cidade *fashion* – com o objetivo de distinguir aquilo que se realiza em grande parte das empresas do setor da moda daquilo que se produziria num grupo menor entre elas:

Os autores [Chilese e Russo] operam uma interessante distinção entre indústria da moda (*fashion industry*) e indústria do vestuário (*clothing industry*): a primeira não inclui a fabricação de material básico, e sim o *design* e a produção de bens de alto conteúdo cultural e simbólico. *Portanto, a ênfase na definição de “fashion” está no design, na inovação, na carga simbólica inscrita na criação, no diálogo entre o criador e o contexto sociocultural em que está inserido* (*Idem*, p.14/5 – grifos nossos).

Pelo trecho fica evidente que a indústria alvo das políticas públicas em tempos de economia criativa não é aquela produtora de vestuário e que desenvolve "material básico", mas a indústria com o *ethos* de estilo apontada por Kontic (2007), aquela que tem a preocupação com o *design*. Inicia-se aqui um delineamento mais concreto em direção à separação desses dois tipos de atividades. Assim, não é sem razão que, quando se realiza um encontro como o I Seminário Nacional de Moda, se tenha convidado centralmente, como representantes de empresas, aqueles criadores que já desfilam nas grandes semanas de moda, assim como seu organizador, Paulo Borges, figura central para a própria sistematização do setor em torno dos grandes eventos de moda no país. A partir da análise do texto, temos a impressão de que são esses estilistas, produtores de material não apenas básico, os produtores que poderão vir a realizar a moda cultural/criativa, embora atualmente eles não o possam fazer de maneira parcial ou integral. É a moda *fashion* que se quer encampar, porque seria ela que traria os elementos criativos, aqueles que

supostamente beberiam em nossa diversidade e que teriam "alto conteúdo cultural e simbólico": a moda que, em tese, apresentaria características brasileiras.

É relevante acentuar ainda que, de acordo com o documento, a moda da indústria de vestuário possui seu valor próprio fundamentado em uma economia de mercado já constituída, com público consumidor também já estabelecido. A moda-cultura não: embora ela possua um valor simbólico, não há um mercado consumidor já estabelecido para ela. Ela é um bem, e percebe-se sua importância na sociedade, mas ela não gera um lucro previsível, o que justificaria o baixo interesse do mercado em investir nesses bens. É a partir dessas noções que se fundamenta a concepção de que essa moda precisa ter um apoio do governo. Uma relação é estabelecida no ECMB entre a moda e a cultura fundamentada sobre a noção de "externalidades". O termo, proveniente da literatura sobre economia, refere-se àqueles bens que, embora não produzidos pelo mercado, participam na produção dos valores simbólico-culturais das sociedades e com ela contribuem na forma de bem-estar. Assim, as externalidades são

os efeitos indiretos de atividades econômicas para os quais não há um mercado constituído, não sendo incorporados às decisões de produção. No caso das positivas, elas estão intimamente ligadas aos bens públicos, e devem ser incentivadas pelo Estado em função do acréscimo de bem-estar à coletividade. Por exemplo, a beleza de um monumento restaurado para uso de entorno turístico é uma externalidade positiva, na medida em que não há mercado formal constituído para a beleza no conjunto da realidade urbana (*Idem*, p. 17).

O bem cultural e, em decorrência, o bem cultural de moda entrariam, segundo o documento, entre as externalidades positivas¹⁰⁰ em que o Estado Brasileiro deve investir. Com esse entendimento, a moda-cultura torna-se um bem de interesse público que, por não ter uma rede de consumo consolidada e não ser do interesse do próprio mercado produzi-lo, necessita de atenção do governo, que deve atuar como um regulador, oferecendo condições competitivas iguais para os produtores,

¹⁰⁰ Outros conceitos da economia também são trazidos para justificar o investimento do Estado na moda, como é o caso da noção de "bem de mérito" que pode ser definido como aqueles itens que não têm mercado constituído, mas que o Estado opta por assumir a produção e fornecimento em razão da satisfação que esses bens proporcionam, as externalidades. São citados como exemplos de bens de mérito elementos como vacinação, escolaridade básica e habitação. A cultura – e, por extensão, a moda – seria um desses bens e, de acordo com o texto, sua função é produzir sentido (valor simbólico) e promover o desenvolvimento humano.

contemplando empresas nascentes e garantindo condições para a inovação, chancelando ainda produtos e produtores locais. Os benefícios desses investimentos também não poderão ser medidos em lucros, pois, de acordo com as afirmações do documento, eles não são mensurados a partir de referências econômicas de mercado: ainda que haja uma dimensão material que é medida pelos impactos de emprego e renda, a face imaterial – o valor simbólico ou cultural – escapariam a esse tipo de referência. Contudo, também fica evidente que a cultura é tratada como um bem comercializável, como um produto ou mercadoria, pois, assim como afirmado na publicação da UNCTAD, uma leitura econômica pode ser aplicada à produção dos artefatos culturais.

O trabalho da moda como manifestação cultural seria mediado pelo elemento criativo: o criador de moda seria esse indivíduo capaz de desenvolver bens com conteúdo simbólico. Considerando este dado, é realizada em nota de pé de página uma distinção entre *estilista* e *criador*: utilizando o trabalho de Didier Grumbach – já mencionado nesta tese – como fundamentação, destaca-se que o estilista seria o profissional que "exerceria *um trabalho limitado para a indústria têxtil*, adaptando suas criações às tendências e possibilidades de produção e distribuição" (*Idem*, p. 13 – grifos nossos). O criador de moda, por sua vez, é relacionado ao produtor da alta costura europeia, sendo aproximado ao artista que teria como suporte não uma tela ou a película, por exemplo, mas o corpo humano. Como é possível perceber, articula-se, aqui, uma oposição que distingue arte (indústria de moda) e mercado (indústria de vestuário). Contudo, é fundamental acentuar que o profissional mais próximo deste último, o estilista, não é tomado como um trabalhador sem criatividade, uma vez que sua atividade apenas não seria livremente criativa por estar balizada pelas demandas dos consumidores. O criador, por sua vez, é equiparado a um artista e, podemos inferir, o estilista pode perfeitamente ser um criador quando não inserido em uma estratégia produtiva de mercado. Assim, não se retira a possibilidade de os profissionais já envolvidos com a indústria de moda brasileira – os estilistas já existentes – serem também criadores de moda – novo conceito vinculado a um novo ambiente: em realidade, eles já seriam indivíduos criativos/criadores, mas o contexto, até aquele momento, restringia seus trabalhos apenas ao ramo industrial tradicional –, não de vestuário, é relevante lembrar. Esse é o caso de Ronaldo Fraga, que, sendo estilista de uma empresa do ramo que leva

seu nome, já tinha, no ano de publicação da pesquisa, como já mencionado, conseguido financiamento para uma exposição em que ele não estaria, dentro da proposta, "adaptando suas criações" às demandas de mercado.

Há uma ênfase recorrente em se caracterizar a moda como manifestação cultural, ou melhor, há um esforço constante em determinar indicadores de que a moda/*fashion* é parte da cultura. Indica-se que existe um fator tecnológico – vinculado ao desenvolvimento dos tecidos e maquinário – e mercadológico, mas o destaque é fornecido ao elemento cultura como definidor da mesma. Assim, de diferentes maneiras, busca-se acentuar que a moda é algo além de sua produção industrial básica de objetos têxteis e de vestuário, aproximando-a do campo da produção de significados. Mesmo quando se fala em algo que remete mais ao campo do funcional – “peça utilitária de uso” –, rapidamente complementa-se informando que o elemento estético amplia sua utilização, fornecendo-lhe valor para além do “básico”. Assim, haveria aspectos na moda que não seriam atendidos pela indústria do vestuário, elementos simbólicos, estéticos, sociais que mereceriam uma atenção especial. Contudo, e é aqui que está um dos pontos mais interessantes desta seção inicial do texto, ressalta-se que a cadeia produtiva da moda não prescinde da indústria têxtil e de confecção, ainda que dela se diferencie: como elos interligados, é apenas compreendendo as duas últimas que se poderá definir com mais precisão o lugar da atividade de *design* nesse processo e a partir daí considerar a indústria da moda como produtora de valor simbólico, para além de um “ambiente econômico mais ordenado materialmente” e que caracteriza a indústria tradicional. Entende-se que a indústria têxtil e de vestuário são os insumos daquele que atua na cadeia de moda, pois a “inovação criativa e o *design* somam um caráter diferencial à peça de vestuário ou ao têxtil” que lhe são matéria-prima, o que reafirma a percepção apresentada pela FIRJAN. A moda – concebida como esse elemento criativo valorizador dos bens – seria um fator que contribuiria para uma melhoria dos produtos e, mais, da relação entre os brasileiros e o produto nacional, uma vez que também seria um mediador para o desenvolvimento de uma identificação entre esses dois, ligação esta assinalada como fraca/inexistente¹⁰¹.

¹⁰¹ Em outros momentos do texto é destacada a importância de se criar um elo entre o consumidor brasileiro e o produto nacional. De acordo com o ECMB, há uma ausência de identidade entre o produto e o produtor local e o consumidor. O discurso de Jum Nakao – estilista consagrado

Essa atuação do criador pode ocorrer sobre o produto de ambas as indústrias: da parte têxtil, o profissional pode desenvolver seu trabalho sobre os tecidos e aviamentos disponibilizados, desenvolvendo todo o processo de confecção das peças que, contudo, não serão produzidas pela grande indústria confeccionista; do ramo das confecções, alterando uma peça já pronta por meio de uma “intervenção artística”, como denominam, desenvolvendo uma estampa, por exemplo.

Nesse contexto, a cadeia produtiva da moda reaviva e insere em um ciclo de formação de valor sobre o produto têxtil [tecidos e demais matérias primas], particularmente pela capacitação humana criativa, modeladora e estilística, que agrega valor ao vestuário [produto confeccionado]. A moda participa, então, ativamente na indústria têxtil e na indústria criativa, assim como partes de cada uma dessas indústrias também integram a cadeia produtiva da moda (*Idem*, p. 52).

Diante desse contexto, vemos ser reproduzidas aquelas noções indicadas anteriormente na tese: o trabalho desenvolvido pela indústria da moda é considerado chave em um modelo econômico diferenciado – aquele da Economia Criativa – que se caracterizaria por não ser centrado em um padrão tradicional industrial, mas sim em um sistema que valoriza a geração de ideias e o estímulo da criatividade e do talento. Retoma-se, assim, a percepção de que em um sistema industrial não há espaço para a criatividade, o que remete àquela percepção romantizada da liberdade produtiva. Refere-se ainda àquela percepção indicada por Cipiniuk (2014) de que ao *designer* caberia a tarefa de fornecer qualidades simbólicas aos produtos que não podem ser adquiridas senão por meio do trabalho deste profissional. Com esse fator em pauta, é desenvolvido um esboço daquilo que o documento entende como a cadeia produtiva da moda (Imagem 25). Podemos perceber pelo gráfico que o valor criativo (simbólico) é agregado no momento da produção dos itens de moda, seja confeccionando produtos criativos (uso do insumo têxtil), seja intervindo artisticamente sobre um bem já confeccionado. Constrói-se uma visão da cadeia produtiva em que a criatividade se insere como um elemento adicional do processo, de maneira que ele não seria parte do mesmo em sua forma

– é citado no documento e é revelador dessa visão: “A cara da moda dependerá da maturidade deste consumidor em se reconhecer no espelho como brasileiro e assumir os estilistas locais como sua imagem. É um processo que atualmente se encontra em fase de ajuste e aproximação” (Instituto das Indústrias Criativas, 2011, p. 41). Como podemos perceber, o mercado interno não é considerado um privilégio dos criadores locais.

cotidiana. Assim, sobre o eixo “produção”, em laranja, estaria o trabalho do criador de moda: o gráfico ilustra a mencionada visão deste profissional como um agregador de valor sobre o produto têxtil e/ou confeccionado. Assim, ele não está vinculado àquelas indústrias, mas presta um serviço a elas, trazendo prestígio àquilo que ela produz. Menciona-se algumas vezes no documento a importância de todas as empresas do setor aproximarem os *designers* de seu processo produtivo com o fim de aumentar o valor dos produtos. Por outro lado, traz ainda uma prévia das ações esperadas do Estado: criação de um ambiente institucional favorável por meio de leis, regulamentos e políticas públicas; apoio e investimento na estrutura produtiva da cadeia criativa de moda e fortalecimento de ações direcionadas para os negócios dos produtos de moda, sejam eles ao nível de mercado interno ou externo.

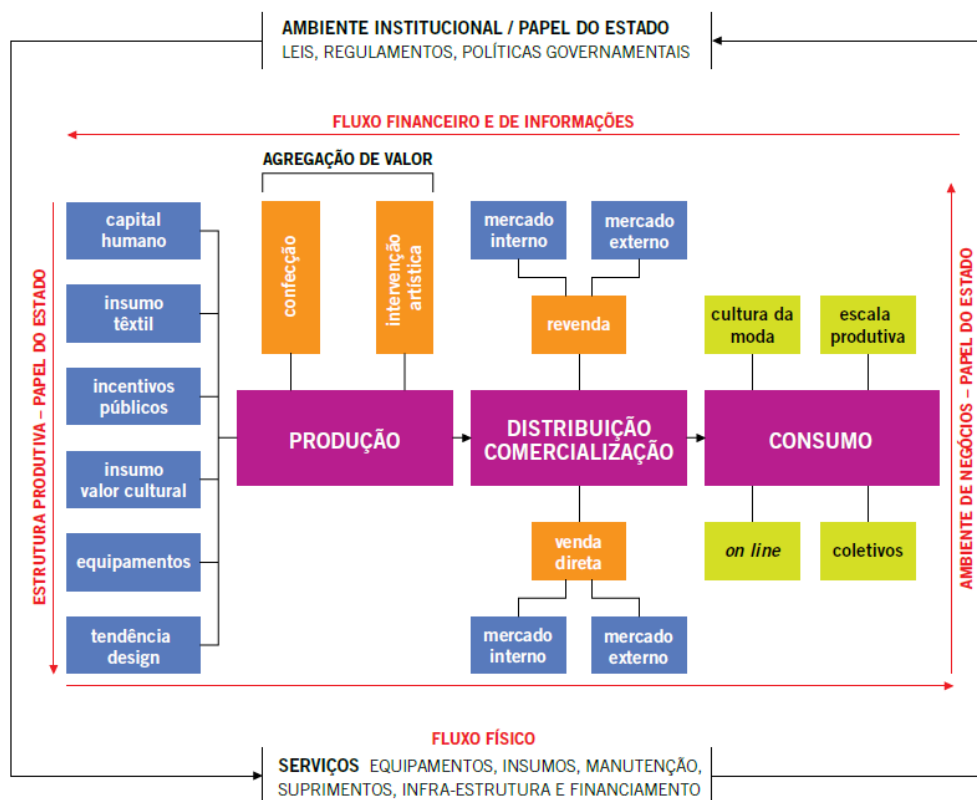


Imagem 25: Esboço da cadeia produtiva da moda. Fonte: Instituto das Indústrias Criativas, 2011, p. 52.

Considerando esses elementos, é traçada no ECMB uma lista de orientações para o governo que fundamentaria as políticas públicas para o setor criativo da moda. Esse conjunto de ações aparece como um desdobramento das diretrizes mencionadas no final da última sessão, de maneira que a partir de cada uma dessas

diretrizes são indicados os instrumentos que o Estado deveria pôr em prática para que a moda pudesse se desenvolver como manifestação cultural. Como parte da primeira diretriz são traçadas ações que se voltam especialmente para a questão da preservação da memória e do patrimônio. O texto informa que as políticas públicas devem ter como objetivos desenvolver centros que cuidem da memória da moda, criando acervos em parceria com instituições como o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e arrolando pesquisas que documentem a história e identidade da moda brasileira. Devem ainda desenvolver meios para estimular talentos na área, como é o caso de prêmios e concursos.

Para a segunda diretriz, são elaboradas orientações que se direcionam para a formalização de uma estrutura de pessoal especializado dentro das instâncias do governo, especialmente no Ministério da Cultura, mas também nos órgãos gestores de cultura (criação de unidades de referência para a moda), conferências da área e conselhos sobre políticas culturais. Também interessa promover meios para que a moda seja inserida no Sistema de Informações e Indicadores da Cultura (SNIIC), que, como mencionado no capítulo quatro, não inclui a moda em seus levantamentos em razão de a referência para a análise – a CNAE 2.0 – não entender a mesma como parte das atividades culturais, mas industriais. Fazer parte dos levantamentos de dados em âmbito municipal e estadual também é objetivo inserido nessa diretriz. Por fim, ter ações específicas para o setor nos planos de cultura nacional, estaduais e municipais.

Correlacionadas à terceira diretriz estão ações dirigidas a todo o tipo de fomento que deve vir não apenas na forma de apoio financeiro, mas também por meio de concursos, editais, entre outros e que possam incentivar a atuação como profissional criativo. A formalização de redes que possam conectar os diversos agentes do campo, sejam elas de caráter informal ou formal também é parte dessa linha. Nesse sentido, não apenas é ressaltada a importância da formação de redes locais sem laços institucionais – mas que também podem ser estimuladas a se institucionalizar –, como também associações acadêmicas e empresariais, além da atuação por parte do governo na mediação da relação entre as diversas instâncias do campo da moda, quais sejam, os eixos criativo, empresarial, produtivo, associativo e institucional que são, no texto, mencionados. Associadas à diretriz de número quatro estão ações voltadas para a divulgação da cultura de moda em nível

nacional e internacional, assim como o fomento das trocas culturais, de maneira a incentivar “ações em moda com foco na desterritorialização (ou seja, que privilegie os fluxos e o hibridismo cultural)” (INSTITUTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, 2011, p. 124).

A quinta diretriz é aquela que possui mais ações relacionadas: nela estão listados os procedimentos de formação, qualificação e pesquisa. As propostas vão desde a criação e incentivo de espaços de pesquisa em moda, como observatórios de moda, com o fomento de pesquisa que produzam dados sobre a cadeia, mapeiem a diversidade e os processos sustentáveis, assim como projetos para produtos inovadores voltados para empresas e profissionais. Financiamento de publicações editoriais e, finalmente, ações diversas de formação e qualificação, seja na área de gestão e inovação, seja no campo dos processos produtivos e de circulação dos bens.

Para encerrar, no sexto eixo a atuação se direciona para a questão da sustentabilidade em um sentido amplo, envolvendo desde o incentivo a processos sustentáveis ambientalmente presentes em todos os elos da cadeia até o estímulo de “modelos de desenvolvimento sustentável, buscando reduzir a desigualdade social e regional e proteger a diversidade cultural” (*Idem*, p. 126). Além da questão sustentável, nessa linha encontramos orientações voltadas para o fomento da área:

Desenvolver e diversificar mecanismos de financiamento da Moda
Criar mecanismos de fomento à Moda como Fundos Setoriais, Linhas de crédito e editais específicos, integrando-os ao Fundo Nacional de Cultura e outras instâncias de financiamento no Minc
Incentivar e apoiar mecanismos de fomento que busquem fortalecer a cadeia criativa e produtiva da moda e seus profissionais
Criar instrumentos para a valorização e fomento de talentos na área, tais como prêmios, concursos e outros
Criar o Fundo Nacional da Moda, prevendo recursos nos orçamentos

Imagem 26: Lista de ações voltadas para a criação de políticas públicas de financiamento para a moda. Fonte: *Idem*, p. 126.

É interessante perceber que a terceira ação menciona a “cadeia criativa e produtiva da moda”: embora não haja detalhamento sobre o que é essa cadeia produtiva neste momento do texto, devemos lembrar que a percepção sobre o

criador de moda insere esse profissional como um agente na área de produção – observar a imagem 26 – de modo que podemos imaginar que os mecanismos para fortalecer se dirigem, nesse sentido, para a cadeia produtiva que envolve aqueles profissionais compreendidos como criadores de moda quando não atuando na indústria tradicional.

Além das ações que se desdobram das diretrizes, há ainda algumas que foram pensadas a partir dos resultados das pesquisas realizadas para o desenvolvimento da publicação *Economia e Cultura da Moda no Brasil*. A criação de museus destinados especificamente para a moda brasileira cuja atenção se volte para a preservação da diversidade das produções locais, além das técnicas manuais relacionadas, é uma delas. Também aparece como orientação para o governo a concepção de uma agência reguladora que esteja atenta à promoção da indústria da moda que, devemos recordar, não é a mesma que a indústria de vestuário, o que pode ser percebida no trecho abaixo citado pela ênfase fornecida às atividades relacionadas à criação:

Criar uma agência reguladora nos moldes da ANCINE [Agência Nacional de Cinema] que possa executar uma política ou programa nacional de fomento à moda, *regular as atividades de fomento e proteção à indústria da moda*, apoiar novos criadores, criar plataformas para divulgação das criações, apoiar a divulgação de estilistas no mercado internacional, entre outras frentes de atuação (*Idem*, p. 124 – grifos nossos).

É conferido especial destaque à questão da pesquisa entre esse grupo de ações extras. Assim, ressalta-se mais uma vez a questão da criação de um Observatório de Moda para o levantamento de dados e informações; bolsas de estudo para pesquisas acadêmicas; editais e programas de apoio à pesquisa; pesquisa voltada para o registro de técnicas de confecção tradicionais; pesquisa direcionada para os traços culturais com mais potencial de mercado; pesquisa de novos insumos e produtos; pesquisa na área de ergonomia do vestuário. Como é possível perceber, o levantamento realizado no ECMB viu, naquilo que se refere à cultura de moda, uma demanda grande direcionada aos diferentes tipos de investigação sobre o tema da cadeia criativa de moda. Podemos imaginar que, diante de um campo que deseja se afirmar, a produção de dados e demais informações, sejam elas acadêmicas ou não, é também um modo de se institucionalizar e garantir, assim, um lugar para o setor como produtor de conhecimento. Também aparecem como indicações para o governo a questão da qualificação de artesãos, “promovendo momentos de troca

com estilistas e criadores de outras localidades e com outros referenciais” e apoio “nos pontos frágeis da cadeia produtiva da moda” (*Idem*, p. 125). Este último ponto vem reforçar a impressão que se tem em grande parte do documento e que se relaciona ao lugar central que se fornece ao criador de moda, pois como “pontos frágeis da cadeia” destaca-se a dificuldade dos criadores em se inserir no mercado e em manter seus empreendimentos, ou seja, “em consolidar marca, em manter lojas, formar clientela” (*Idem, Ibidem*). A impressão que se tem é que, embora se afirme existir uma dependência da cadeia criativa da moda das indústrias de têxtil e de vestuário, o foco de todo esse projeto criativo está direcionado a um grupo muito pequeno de produtores e àqueles profissionais artesãos que são também percebidos como criativos, ainda que precisem, contudo, ser qualificados e seu trabalho preservado.

Podemos remeter essa importância que se credita aos criadores não apenas àquela noção de gênio discutida por Norbert Elias quando analisa o trabalho de Mozart, mas também e especialmente à percepção, avaliada por Becker (2010) e já mencionada nesta tese, de que o trabalho do indivíduo artista – a pessoa criativa – é a parte central de todo o processo produtivo, aquela sem a qual não haveria o artefato de arte. Como ressalta ainda Bourdieu (2008), essa crença no criador é também a crença na capacidade do criador de transubstanciar para os objetos que desenvolve sua aura especial, suas qualidades únicas. Em realidade, essa parece ser a convicção da ministra Marta Suplicy quando aplica tamanho esforço em divulgar alguns estilistas brasileiros, como veremos mais à frente, em eventos internacionais. Contudo, como indica Bergamo (2007), não está no estilista ou criador de moda o epicentro de toda a indústria de moda: o que se deseja divulgar, com esse destaque que se atribui a essa figura, é uma hierarquia estabelecida e a visão de mundo que ela suporta. Não deixa de ser possível questionar, desse modo, se muito do que se apresenta na pesquisa – e do que se tem realizado até o momento pelo governo na área de moda, como ainda será discutido – não acaba por dar suporte a determinada hierarquia e visão de mundo das elites.

A questão do financiamento para o produto de moda criativa também surge em diversos momentos. Envolvem desde a inserção da moda no Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura até a criação de lei de incentivo fiscal voltada especificamente para o setor (Imagem 27).

Incorporação afirmativa da moda no Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura – BNDES Procult (modalidades: Financiamento; Renda variável; Não reembolsável)
Criar um programa de incentivos fiscais amplo: estruturação da cadeia produtiva e ampliação do nível de produto (moda brasileira) disponível (investimento em infra-estrutura produtiva - máquinas, estoque, equipamentos - e apoio ao aumento da oferta de produto “moda” em relação ao têxtil)
Operar em termos de legislação em dois níveis: investimento privado por renúncia fiscal e fundos de subvenção direta.
Criar lei específica de incentivo fiscal para a moda ou inclusão da moda nas leis existentes de incentivo fiscal à cultura
Criar editais e programas de apoios para projetos criativos em moda
Programa Cultura Viva – Editais para novos Pontos de Cultura ligados à moda
Incentivar o crédito privado pró-inovação

Imagem 27: Orientações para as políticas públicas na área de fomento. Fonte: Instituto das Indústrias Criativas, 2011, p. 126.

Há ainda longa lista referente ao financiamento e apoio de empreendedores criativos de moda: espaços nos quais os empreendedores possam ocupar com suas empresas, capacitação em gestão, isenção de tributos, linhas de financiamento, assessoria técnica, incubadoras e prêmios são alguns dos incentivos que aparecem como sugestões para o governo. Seguindo o modelo iniciado no Reino Unido, o estímulo para o desenvolvimento na economia criativa claramente se volta para a iniciativa privada, adquirindo mais e mais as características de uma economia liberal. Entretanto, é importante acentuar que no Brasil – e esta é uma característica do próprio padrão neodesenvolvimentista do Partido dos Trabalhadores que se opõe a um tipo de economia sem intervenção estatal – esses negócios são sempre construídos com algum tipo de apoio do Estado.

Políticas que incentivem o turismo cultural e criativo e de ocupação urbana por meio de eventos, além do incentivo para revitalização de áreas degradadas também estão no horizonte dos autores do documento. Por fim, são traçadas ações diretamente voltadas para o crescimento da cadeia produtiva da moda. Esses apontamentos estão divididos em três elos: produção, distribuição e consumo,

sendo que para cada um deles há diretrizes específicas. Podemos perceber nesses grupos de orientações uma maior atenção à indústria de produtos de vestuário como um todo, uma vez que as indicações se voltam para a cadeia criativa, mas também para o conjunto da indústria tradicional de têxtil e vestuário, já que são mencionadas a proteção das confecções locais contra os produtos chineses e a facilitação para a importação de maquinário adequado. Contudo, ainda que esses itens sejam citados, não devemos esquecer que esse tipo de melhoria também beneficia diretamente o núcleo criativo – e não indiretamente ou de maneira relacional –, já que o estabelecimento de confecções próprias para os criadores pode ser de interesse do grupo.

Entre as recomendações para a cadeia produtiva de moda, está ainda um elemento que aparece diluído em outros momentos do texto: a ideia de que se deve incentivar toda empresa da indústria do vestuário a “incorporar a moda (criação) nas plantas produtivas”. O argumento dos autores da pesquisa para sugerir essa entrada dos criadores se pauta no fato de que as empresas agregariam valor financeiro aos seus produtos ao incluir uma assinatura (valor simbólico) nos mesmos, desenvolvendo de modo padronizado esses bens assinados e reduzindo ainda custos de transformação posterior das peças. Mais uma vez, assistimos àquela crença no efeito de transubstanciação das características únicas desses criadores para suas criações e, ao mesmo tempo, a manutenção de uma visão de mundo que considera a intervenção desses profissionais sobre os produtos como superior às alterações realizadas por outros trabalhadores. Vale retomar a discussão de Bergamo (2007) que ressalta ser percepção corrente aquela de que os estilistas e *designers* consagrados são os únicos criadores legitimados a divulgar a visão de mundo das elites em suas produções. Eles teriam essa capacidade de interpretar todos os acontecimentos do mundo, transformando-os em um tema de coleção e desenvolvendo produtos de acordo com esse olhar. Considerando essa capacidade designada, a pesquisa *Economia e Cultura da Moda no Brasil* incentiva o governo a divulgar entre as empresas essa percepção e a instruir que elas insiram a etapa criativa em sua produção, afirmando que essa habilidade aumentaria o valor de venda dos produtos desenvolvidos a partir de então. Nesse sentido, compreende-se outra orientação presente na publicação que solicita ao poder público que construa políticas “que afirmem o design como expressão simbólica genuína, com poder de

mercado e sustentabilidade” (INSTITUTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, 2011, p. 127): podemos, assim, afirmar que, em grande medida, a cultura de moda que se deseja criar a partir da publicação dos resultados da pesquisa está relacionada à disseminação da crença na genialidade de alguns produtores e em sua capacidade de incorporar essas qualidades simbólicas nos objetos que desenvolve. Para o elo produção são lembradas ainda a questão do maquinário, não apenas a facilitação de importação, mas também o incentivo à produção interna de máquinas. Ademais, garantia de crédito para financiar compras de eventuais insumos e materiais importados que sejam demandados na produção e, mais uma vez, incentivo para os empreendedores via Sistema S.

No elo distribuição/comercialização, a maior parte das ações recomendadas (quatro de seis) está voltada para a questão do estímulo à exportação, o que também pode ser parte de um alinhamento com a estratégica política do governo neodesenvolvimentista que tem no comércio exterior um de seus pilares de trocas econômicas, como também veremos com mais detalhes adiante. Além da exportação, criação de mais feiras e exposições comerciais regulares na área de têxtil e moda e, por fim, a “identificação de um padrão (ou padrões) brasileiro para facilitar compras *online* e exportações”, o que remete mais uma vez a uma marca Brasil e, conjuntamente, a uma referência de qualidade que garanta ao consumidor uma garantia sobre o bem consumido: uma chancela pública para os produtos, enfim.

Para encerrar, o elo de consumo reforça alguns dos elementos já trazidos em outras partes do texto. Assim, além da proteção contra a invasão dos produtos e da produção chinesa, estimular a criação de peças assinadas para serem desenvolvidas industrialmente e divulgar a importância desse tipo de prática, aproximar os criadores das grandes lojas de departamento e criar uma cultura de consumo da moda produzida no Brasil: este último elemento, que também já foi mencionado, é percebido como um problema do consumidor brasileiro que não teria uma identificação com o produto nacional, cabendo ao governo, desse modo, desenvolver essa percepção nos consumidores, uma espécie de nacionalismo mercadológico ou reserva de mercado para os produtos nacionais. Contudo, como foi brevemente discutido no capítulo dois, há uma dificuldade mais profunda e histórica relacionada à própria formação como nação do Brasil, especialmente da

parte das elites que, como demonstrou Schwarz (1987), ainda buscava, de algum modo, negar sua relação com o produto local em razão de um atraso que ela mesma atribui ao país.

O documento é encerrado com uma série de anexos que apresentam mais dados sobre a cadeia produtiva, ações já realizadas e outros indicadores. Acreditamos ser interessante, antes de analisarmos algumas das ações de governo recentes, abordar um exemplo de utilização das noções acerca da economia criativa por agentes do campo da moda, a fim de discutir como os conceitos a respeito da economia criativa têm sido administrados na prática. Trataremos do trabalho de Jum Nakao, um dos principais defensores de que não há, entre os brasileiros, uma identificação com a cultura nacional, em geral, e com a cultura de moda, em particular.

6.3.1.

Um manifesto moderno: Jum Nakao e a “redescoberta” do Nordeste brasileiro

Tomaremos uma iniciativa empreendida por um Nakao, juntamente com uma das escolas de moda do país, realizada após a publicação da pesquisa *Economia e Cultura da Moda no Brasil* e a associação da moda com a economia criativa. A proposta encontra-se diretamente inserida no escopo das ações idealizadas para a terceira diretriz (fomento), uma vez que foi executado um projeto em que se incentivou a reflexão criativa dos estilistas locais sobre o Nordeste brasileiro. No ano de 2012, durante o Dragão *Fashion* Brasil, principal evento de moda da região Nordeste, um *Reality Project* intitulado “A Hora do Brasil” foi desenvolvido com a coordenação do estilista Jum Nakao, um dos criadores mais reconhecidos pelo campo em razão de uma única atuação ocorrida em 2004 e que merece ser relatada aqui, a fim de que possa ficar bastante evidente sua importância para o setor nesse momento em que a moda busca entender-se como área criativa.

Durante o São Paulo *Fashion Week* de 2004, o estilista Jum Nakao apresentou um desfile-*performance* denominado “A costura do invisível”. Nesse trabalho, o *designer* trouxe para a passarela modelos vestidas com roupas fabricadas com papel vegetal. Algumas das peças tinham sido cortadas a laser, o que produziu detalhes de efeito rendado, resultando em um produto bastante delicado e único, uma vez que cada peça foi produzida sem réplicas. Após encantar o público com suas peças,

as modelos entraram em sequência na passarela e iniciaram uma *performance* que entrou para a história da moda brasileira: as roupas de papel foram totalmente destruídas pelas jovens, que as rasgaram ao vivo, na frente dos espectadores.



Imagem 28: Peças em papel de seda desfiladas em 2004. 7 dez. 2012. Fonte: Sangiovanni, 2012. Acesso em 21 jan. 2014.

O desfile-*performance* recebeu atenção de praticamente toda mídia de moda, rendendo ainda um livro e um DVD e posicionando Jum Nakao entre os produtores mais conhecidos do campo, tendo recebido, posteriormente, o prêmio de “Desfile da década” do próprio São Paulo *Fashion Week*. O mais interessante é que o *designer* não desfila mais suas coleções no evento e não possui uma grife própria de roupas ou trabalha como estilista em uma marca específica: ainda que possua uma atuação bastante intensa em diversos eventos no mundo do *design* e da arte, sendo convidado para uma série de exposições e eventos na área, não podemos afirmar que ele é um profissional centralmente da indústria da moda brasileira, já atuando, especialmente, como um produtor criativo.

A partir dessas informações, partiremos para a análise do trabalho realizado durante o Dragão *Fashion* Brasil de 2012. Foi lançado um edital cujo projeto era de idealização e curadoria de Jum Nakao, sendo a instituição realizadora o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, em parceria com o próprio evento Dragão *Fashion*. Não foram utilizados, desse modo, recursos públicos, embora a referida semana de moda seja apoiada e patrocinada pela prefeitura de Fortaleza e pelo governo do Ceará, além de atualmente captar recursos via Lei Rouanet do

Ministério da Cultura¹⁰². A proposta – que está inserida no projeto *Indústria Criativa* – “parte de um enunciado simples e desafiador [...] que propõe a inovação e apropriação das tradições da moda brasileira nordestina”. O que se revela bastante simples, a princípio, demonstra-se extremamente instigante quando lido com mais atenção: o “enunciado simples e desafiador” é denominado de “Breve Manifesto pela Redescoberta do Paraíso Brasileiro”. Na sequência do edital, a redescoberta do Brasil é colocada como um desafio para os profissionais da área da Moda, sendo que o concurso é percebido como um esforço dos proponentes de assumir sua “responsabilidade social de informar, conscientizar, profissionalizar e democratizar o acesso à cultura”. Assim, essa visita às tradições nordestinas é diretamente associada com um esforço de aproximar os brasileiros da cultura nordestina por meio dos produtos de moda, assim como incentivar e promover os agentes locais, já que o concurso foi reservado aos produtores da região Nordeste.

É relevante, de início, discutir o modo como é realizada a abordagem sobre a cultura local. A mesma, como visto, deve ser apropriada e renovada, algo que, aparentemente, não pode ser feito pelos produtores tradicionais, uma vez que são selecionados estilistas para o projeto, aqueles portadores da capacidade de “ler” a sociedade, como indica Bergamo (2007), reinterpretando-a de acordo com a visão de mundo autorizada. Sua produção é responsável por divulgar a cultura local e, podemos inferir, valorizá-la. Assim, aos criadores envolvidos cabe o papel de qualificar um bem por meio da intervenção criativa. A percepção trazida está bastante alinhada àquela presente na pesquisa *Economia e Cultura da Moda no Brasil* e com a visão de criador que, em alguma medida, desqualifica um trabalho regional já realizado.

Devemos, no entanto, nos ater mais atentamente ao texto que se apresenta como manifesto. O mesmo é bastante curto e possui apenas treze linhas (no formato apresentado dentro do edital), mas merece atenção, pois, como ressalta Bourdieu (2005), manifestos, assim como os próprios objetos artísticos, são tomadas de posição que estão relacionadas a posições específicas desses agentes em um campo.

¹⁰² Ainda que não tenhamos encontrado informações precisas sobre quando se iniciou a captação de recursos via Lei de Incentivo à Cultura por parte das semanas de moda, podemos afirmar que as primeiras edições dos eventos não possuíam esse tipo de apoio.

Um manifesto, dessa maneira, é revelador do lugar desse agente no campo, assim como demonstra sua ação nessa luta. Como acentua:

O campo é uma rede de relações objetivas (de dominação ou de subordinação, de complementaridade ou de antagonismo etc.) entre posições – por exemplo, a que corresponde a um gênero como o romance ou a uma subcategoria tal como o romance mundano [...]. Cada posição é objetivamente definida por sua relação objetiva com as outras posições ou, em outros termos, pelo sistema das propriedades pertinentes, isto é, eficientes, que permitem situá-la com relação a todas as outras na estrutura da distribuição global das propriedades. Todas as posições dependem, em sua própria existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes de sua situação atual e potencial na estrutura do campo, ou seja, na estrutura da distribuição das espécies de capital (ou de poder) cuja posse comanda a obtenção de lucros específicos (como o prestígio literário) postos em jogo no campo. Às diferentes posições (que, em um universo pouco institucionalizado quanto o campo literário ou artístico, não se deixam apreender senão através das propriedades de seus ocupantes) correspondem tomadas de posição homólogas, obras literárias ou artísticas evidentemente, mas também atos e discursos políticos, manifestos ou polêmicas etc. (BOURDIEU, 2005, p. 261/2).

Utilizando essa tomada de posição, os criadores selecionados para participar do desenvolvimento da coleção em tempo real deveriam ler o texto para, a partir dele, idealizar e confeccionar as peças do vestuário em cinco dias – a criação ocorreu aberta aos olhares do público do evento e foram objeto de filmagens para um *Reality Project*, como foi denominado: os resultados foram exibidos em um desfile ao final do *Dragão Fashion*. A seguir, analisaremos o conteúdo do manifesto, mas antes, para efeitos de conhecimento do leitor, vamos reproduzi-lo:

Redescoberta do Paraíso Brasileiro

Da cobiça ao cobiçado.

Ao invés das pontas dos pés (espiando pela fresta o mundo), o salto que nos torna invejáveis.

Paradigmas alterados: o simples e não o simplório.

Nosso lugar (in)comum, onde o luxo do consumo sacia a sede em nossa essência.

Nosso esplêndido berço, onde é confeccionado o nosso maior patrimônio para o agora: a consciência do novo estilo brasileiro.

Não se trata, aqui, da estética *high and low*, convivência do sofisticado e simples, onde a presença do *low* é concessão. Não se trata de inserir-se apenas pelo viés do politicamente correto ou sustentável.

Muito pelo contrário: trata-se de uma revelação através do caminho inverso, a redescoberta do Brasil pelos Brasileiros para o Mundo,
Agora, o paraíso moderno é outro. E é aqui!

Não é preciso retomar os manifestos modernistas para perceber semelhanças nos elementos do discurso, ainda que em termos de forma e profundidade eles sejam diametralmente diferentes. Assim como aqueles, é possível notar um esforço de se exaltar a cultura nacional por meio de uma mudança de perspectiva, ou melhor, da percepção que se tem sobre o país. E mais, essa mudança de perspectiva não deve ser realizada por um olhar estrangeiro, mas pelos próprios brasileiros que devem, dessa vez, se canibalizar por meio da redescoberta.

A busca por uma exaltação das qualidades do Brasil encontra-se desde a primeira frase: ao invés de cobiçar, de ansiar ser uma espécie de outro – provavelmente aquele estrangeiro –, a redescoberta do Brasil envolve se tornar alvo da cobiça desse ente distinto. Percebe-se um esforço, dessa maneira, de valorizar o trabalho desses criadores selecionados e da cultura brasileira, como decorrência. A relação proposta no texto não é mais aquela de observadores que sempre se encontraram “espiando pela fresta do mundo”, pois o objetivo é alterar a posição desses agentes que agora querem modificar um paradigma.

Para além de uma mudança de padrões, no entanto, os participantes são convidados a buscar uma nova consciência: a clareza sobre um novo estilo brasileiro, ou seja, algo que iria além do tradicional. Esse estilo, que não aceita concessões, deseja ser autônomo: não quer aparecer como o protagonista do espaço doado pelo Eixo Norte – a percepção estereotipada – como parece ser o caso de se ter o direito a se destacar por ser “politicamente correto” e “sustentável”. O discurso demonstra um desejo em traçar o próprio caminho e passar a conceber aquilo que se quer que o outro entenda sobre o Brasil, alterando uma relação que parece ter sempre tido o mesmo caminho, qual seja, o do colonizador que determina o que é o colonizado (MEMMI, 2007). Em entrevista sobre o projeto ao jornal Diário do Nordeste, Jum Nakao afirma essa percepção da necessidade de se alterar a visão sobre si a fim de se tornar aquele ao qual não se deseja mais submeter-se, ou seja, os países de primeiro mundo:

A forma e o processo como *todo esse saber (do artesanato, da cultura local)* até hoje vinha sendo trabalhado era quase que condicionado para um ponto de referência estático. Dentro das próprias definições de folclórico em uma escala de menor valor. [...] Enquanto nós congelarmos a nossa cultura como retrato estático, quase estereotipado como um quadro de terceiro mundo, jamais seremos primeiro mundo. Precisamos dar um novo valor ao antigo saber (NAKAO, 2012).

Pelo trecho podemos perceber bastante presente a discussão realizada no capítulo dois sobre a moda como uma exclusividade dos países euro-americanos, em oposição ao lugar relegado às nações periféricas, percebidas como locais sem história e estatísticas. O desejo de se tornar primeiro mundo surge, assim, por meio dessa busca por ser também um referencial de moderno, tornando-se a fonte produtora de suas próprias formulações. Ao final do texto, o autor acentua que “o paraíso moderno é outro. E é aqui!”, revelando que o centro difusor de conceitos atuais – mesmo que esteja voltado para a busca em se explorar as tradições da moda brasileira nordestina – não é mais apenas a metrópole, mas a antiga colônia que não mais aceita o papel de reprodutora, uma vez que, agora, ela quer ser a criadora daquilo que a define. A pergunta que podemos colocar é de que maneira se configura esse espaço para essa sociedade que não mais anseia ser apenas produtora de manufaturas e commodities agrícolas, mas de conhecimento e saberes inovadores e criativos, especialmente quando consideramos a área da moda que desde o Império – e mesmo antes – caracterizou-se pela cópia dos padrões europeus de vestuário (FREYRE, 2006).

Essa aparente virada pós-colonial que nega o estrangeiro em nome da autonomia e da autenticidade do olhar do criador local, no entanto, não é inédita. Como ressalta Reinheimer (2007), Di Cavalcanti já apontava essa característica – certa pureza do olhar não influenciado pela influência europeia – como uma qualidade que o diferenciava da maior parte dos artistas que lhe eram contemporâneos. Assistimos a uma retomada dos padrões modernistas de concepção da produção brasileira: seja na busca pela tradição da cultura nacional, seja no esforço de produzir um próprio sentido de si, a economia criativa aparece, pelo que podemos avaliar do edital, como o elo que vai permitir a elaboração desse olhar diferenciado para o país. A aproximação com o diverso da cultura será o motor da mudança criativa que se quer estabelecer, alteração esta que é mediada pelo olhar do estilista/artista (BERGAMO, 2007).



Imagem 29: Desfile com os resultados do Reality Projeto e parte da exposição realizada com as peças criadas. Fonte: Colagem desenvolvida pela autora a partir de imagens de divulgação do Google.

Assim, percebe-se a construção de um discurso que promove essas qualidades nacionais e, mais, vende um Brasil produtor de conceitos sobre si e que, aparentemente, só podem ser produzidos a partir desse lugar. Os envolvidos – não apenas os estilistas que se inscreveram no projeto, mas artesãos locais convidados

e profissionais que já possuíam algum reconhecimento, como definiu o próprio Jum Nakao, e que seriam portadores daquilo que ele denomina *saber* – desenvolveram todas as fases do processo, da concepção à confecção das peças. Na entrevista, Nakao busca acentuar esse aspecto do todo da produção, ressaltando que o objetivo do projeto é sair da teoria e ir para a prática.

O estilista destaca ainda que, no contexto da indústria criativa – termo utilizado por ele –, o valor dos itens produzidos não está na materialidade dos objetos que adquiririam sua grandeza da “excelência da capacidade humana ali materializada” (NAKAO, 2012). Para ele, o elemento mais importante do projeto é o uso da criatividade. Ocorre mesmo, assim como na pesquisa *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, um esforço de reconhecer no conhecimento dos produtores legitimados o elemento agregador de valor simbólico aos objetos, o saber mencionado acima.

Esse *saber* constitui algo fundamental porque é a partir dessa aplicação do saber que nós transformamos algo que não tinha valor algum. Nesse projeto, elegemos quatro tipologias de raízes: o cordel, as cestarias, as rendas e todas as suas expressões (bilro, filé, renascença...) e a manipulação do couro. Reelaborando tudo isso, pois, da forma como já foi vista, não emociona mais. *O importante não é a matéria, e sim a capacidade e a humanidade que existe em cada um* (NAKAO, 2012 – grifos nossos).

A fala de Nakao permite algumas reflexões: considerando a discussão apresentada em capítulos anteriores sobre a noção de criatividade como conhecimento coletivo acumulado e utilizado na prática (trabalho) para ressignificar o mundo, podemos entender que a ênfase fornecida pelo estilista ao saber dos envolvidos se aproxima da noção de criatividade que apresentamos, uma vez que a matéria do objeto não foi considerada elemento fundamental para a valorização do bem – que, assim, não se configuraria como mercadoria –, mas a capacidade humana materializada na produção do item. É por essa razão que afirma ainda que por meio da roupa a equipe mostraria a sua relação com a cultura e os ambientes em que estão inseridos (interação). Ainda que esse saber apareça sem uma definição precisa no discurso, ele não é apresentado como algo exclusivo de nenhum dos produtores, sendo atribuído tanto aos profissionais já consagrados como aos artesãos locais, seguindo também a perspectiva da pesquisa *Economia e Cultura a Moda no Brasil*. Ocorre que, mais uma vez, assistimos à exaltação de produtores legitimados como os portadores de qualidades capazes de renovar uma tradição cultural por meio da criatividade, o “novo” nome cunhado para a

genialidade. Os elementos da cultura demandam uma intervenção criativa a fim de serem considerados passíveis de consumo, o que revela uma apropriação similar àquela realizada por produtores do Eixo Norte sobre as culturas do Sul. Assim, os processos em torno da indústria criativa se configuram por meio da aplicação da genialidade desses agentes autorizados a intervir criativamente nesses elementos da cultura popular e torna-los objetos de *design*.

Vale destacar, por fim, que os objetos do vestuário produzidos durante o projeto não foram feitos com o fim de serem comercializados – as peças não são para uso cotidiano – e que, após serem desfilados, se tornaram parte de uma exposição na edição seguinte do evento e em outros espaços: concluiu-se, dessa maneira, um projeto de moda dentro da economia criativa. Essa iniciativa, anterior à criação da Secretaria de Economia Criativa, está alinhada não apenas à publicação *Economia e Cultura da Moda no Brasil* e aos demais documentos que discutem a economia criativa, mas também ao discurso que foi evidenciado em momentos posteriores por agentes do campo da política sobre a moda inserida na economia criativa.

6.4. Posições governamentais: agentes do campo político na reconfiguração da percepção sobre a moda no país

Em entrevista concedida em junho de 2013 à Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados, com duração de cerca de dois minutos e publicada no formato de um vídeo na página do *YouTube* (LEITÃO, 2013), a ex-secretária de Economia Criativa Cláudia Sousa Leitão menciona as principais ações que o Estado brasileiro deve acionar a fim de facilitar o desenvolvimento da cadeia criativa da moda no país. No vídeo, a secretária indica que a Moda é fundamental para a Economia Criativa brasileira indicando uma perspectiva de dez anos para que a mesma possa se tornar uma referência mundial no setor e ressaltando que as políticas públicas são fundamentais para que haja um reconhecimento interno e externo da mesma. Cláudia Leitão relaciona quatro desafios que precisam ser respondidos com o fim de que o desenvolvimento da cadeia produtiva da moda esteja garantido. São eles:

1. Pesquisa: mapeamento das vocações da moda brasileira, indicando as figuras centrais do setor na cadeia produtiva e nos arranjos produtivos locais;

2. Formação/qualificação: mapeamento dos cursos e da formação dos alunos, com ênfase na formação não apenas de estilistas, mas de técnicos e demais profissionais;
3. Fomento: linhas de investimentos para os pequenos empreendedores, valorização dos produtores locais e fortalecimento do mercado interno;
4. Legislação: criação dos marcos legais que vão balizar as políticas para a economia da Moda no Brasil, com foco na criação, produção e, especialmente, distribuição (comercialização, exportação e difusão) de produtos.

Dois eixos merecem especial destaque: o terceiro e o quarto. Ao discutir o fomento, a secretária associa o fortalecimento do mercado interno às políticas públicas, indicando que é necessário valorizar o produtor local, injetando “autoestima”. Dessa maneira, o papel do governo como agente dessa valorização é central, aparecendo como um responsável por permitir uma modificação no modo como essa Moda brasileira se entende e como passará a se perceber desse momento em diante. Ademais, o mercado interno deveria, a partir daquele ponto, se impor, de maneira que os consumidores brasileiros reduzissem seu consumo induzido, como ela denomina, de “moda estrangeira, moda estadunidense, moda asiática, moda europeia” e passassem a apreciar “uma moda amazônica, uma moda do serrado, uma moda nordestina”, que caracterizam a diversidade cultural brasileira. O discurso muito se assemelha àquele apresentado por Jum Nakao sobre uma mudança de visão sobre a cultura local e a produção de artefatos que apresentassem uma percepção diferenciada sobre o Brasil.

No que se refere à criação dos marcos legais, a ênfase se volta para o comércio exterior, e a secretária destaca especialmente a promoção internacional de uma “marca Brasil”, o *soft power* (poder de influência) do país, como indica, o que alinha seu discurso àquele do governo cujo projeto internacionalista, como já foi mencionado, é um dos pilares do desenvolvimento. Segundo Claudia Leitão, a moda brasileira não teria, até aquele momento, espaço garantido e apoio para se

promover fora do Brasil¹⁰³. Caberia ao governo, dessa maneira, criar meios para que o setor pudesse se destacar no mercado exterior por meio do desenvolvimento e promoção dessas características criativas próprias da sociedade brasileira.

Esse mesmo discurso sobre a “marca Brasil” e o *soft power* foi apresentado alguns meses depois pela então ministra da Cultura, Marta Suplicy. No mês de agosto de 2013, a ministra chancelou um projeto do estilista Pedro Lourenço que tinha por objetivo apresentar dois desfiles de “artefatos artísticos” – como estava denominado no projeto apresentado à comissão avaliadora – em semanas de moda de Paris no valor de 2,8 milhões de reais. Para Suplicy, o objetivo era fomentar a imagem do Brasil no exterior, uma vez que as peças desenvolvidas tinham como referência temas da cultura nacional. No dia 22 do mesmo mês, a então ministra, em coluna para a Folha de São Paulo, destacou que a Copa do Mundo de Futebol era uma oportunidade única para o “incremento da imagem” do país no exterior, acentuando que editais voltados para o mapeamento das expressões culturais – entre elas a moda – seriam incentivados no país, dando especial atenção aos pequenos e médios produtores. A percepção de Suplicy aproxima-se daquela apontada por Bonsiepe (2007, p. 12) quando discute os programas dos governantes latinos direcionados ao *design*. Para o autor, uma das maneiras mais comuns de se construir as ações para o setor ocorre por meio de

políticas de fomento que utilizan el diseño como motor de nuevos negocios para activar el comercio, el turismo o propiciar una revalorización inmobiliaria de una zona particular. Estas políticas tienden a limitarse a una tipología de productos con bajo contenido tecnológico, fijándose primordialmente en factores estético-formales y orientándose a la demanda de una capa social reducida.

Como o interesse é melhorar a imagem do país e promover vendas, volta-se a atenção para um tipo de produto que seja esteticamente atraente de um produtor já legitimado, daí a concessão da chancela. Ainda que a princípio essa perspectiva não seja um problema em si mesmo, uma vez que o investimento no projeto de produtos para o incremento do valor simbólico-monetário dos mesmos é parte da relação entre *designers* e mercado, o projeto de Lourenço para a captação de recursos via Lei Rouanet (lei que fomenta a cultura via isenção tributária) não tinha

¹⁰³ É relevante destacar que no momento da publicação da entrevista, programas como o Texbrasil – Programa de Internacionalização da Moda Brasileira e o SMB – Sistema Moda Brasil já estavam em curso.

sido aprovado pela comissão avaliadora no ministério – Comissão Nacional de Incentivo à Cultura/CNIC em que houve sete votos contra e sete abstenções – por duas razões consideradas fundamentais para a aceitação, segundo um dos membros da comissão: não ficava clara a maneira que o acesso ao desfile seria democratizado à população e havia dúvidas sobre se a exibição em um desfile para 300 pessoas teria uma relação custo-benefício coerente com o valor investido. Contudo, após recurso da empresa proponente, a ministra aprovou o projeto, contrariando assim a decisão da maioria da comissão. Para Suplicy, essa era uma oportunidade fundamental, pois o

Brasil luta há muito tempo para se introduzir e ter uma imagem forte na moda internacional. Essa oportunidade tem como consequência o incremento das confecções e gera empregos. E é um extraordinário “*soft power*” no imaginário de um Brasil glamouroso e atraente (SUPLICY, 2013a).

Assim, como é possível perceber por meio do trecho citado, a política pública para o setor através da isenção fiscal é percebida como uma maneira de melhorar a imagem do país e, como consequência, gerar empregos. Mais uma vez, o governo parece se orientar pelas orientações do Relatório de Economia Criativa da UNCTAD sobre a atuação do agente público no incentivo de suas práticas criativas. No entanto, as opiniões em torno da decisão não convergiram: na mesma matéria, agentes do próprio campo da moda questionam sobre quem realmente se beneficia com a chancela, pois acreditam que apenas o estilista e a empresa proponente o farão. Por outro lado, a democratização do acesso ao desfile também é debatida, uma vez que o projeto prevê um público de apenas 300 pessoas por desfile. Uma das analistas da CNIC destaca, por sua vez, que, embora o projeto vá contribuir para a cadeia da moda, outros projetos mais baratos e tão importantes não conseguiram a chancela.

Na mesma semana, contudo, outros dois estilistas consagrados adquiriram o direito de captar recursos: Ronaldo Fraga, no valor de R\$2 milhões para um desfile na São Paulo *Fashion Week*, e Alexandre Herchcovitch, para desfiles em São Paulo e em Nova Iorque, no valor de 2,6 milhões¹⁰⁴: as exibições foram denominadas, nos projetos submetidos, de mostras. A contrapartida seria realizada por meio de cursos

¹⁰⁴ Também foram chancelados projetos voltados para a edição de livros sobre a carreira de Herchcovitch e para exposições de Fraga.

gratuitos em faculdades de moda, desfiles para um público não apenas de convidados, doações de peças para os acervos de museus da área e exposições, também gratuitas (DINIZ, 2013a). O ano de 2013 foi marcado pelo debate em torno do financiamento dos estilistas, e, diante da grande repercussão, é interessante nos determos nesse assunto, trazendo algumas das declarações presentes em um dos principais jornais do país.

6.4.1.

Mídia e política: algumas observações sobre a repercussão nos meios de comunicação

Embora a moda tenha sido reconhecida como manifestação cultural já em 2010, com a publicação do Plano Nacional de Cultura, as ações mais concretas na busca por meios de promovê-la como setor criativo apenas foram iniciadas no ano de 2012, centralmente após Marta Suplicy assumir o cargo de ministra da Cultura. Nesse período, começaram a ser veiculadas as primeiras matérias sobre o tema do financiamento de projetos na área de moda pelo MinC. Abordaremos, nesta seção, apenas matérias que foram publicadas no jornal Folha de São Paulo, periódico de grande circulação no país e no qual encontramos mais artigos sobre o tema, entre eles, aqueles que julgamos mais pertinentes sobre o assunto.

Marta Suplicy assumiu o ministério em meados de 2012: já nesse período, a capa da Ilustrada – seção do jornal que se dedica aos temas sobre cultura – editora uma matéria denominada “agora é moda”. A notícia vinha comunicar a confirmação de que eventos de moda comporiam o calendário de programação cultural da Copa do Mundo no Brasil, realizada no ano de 2014, e acentuava a euforia do setor diante da confirmação de que a moda estava sendo concretamente contemplada pelas iniciativas do ministério. Ressalta-se que a ação da ministra tinha como objetivo “divulgar a produção nacional” (DINIZ & WHITEMAN, 2012a) e a expectativa do setor, com esta confirmação, era a de que ações menos pontuais voltadas para o setor – como o caso da exposição de Ronaldo Fraga e o apoio às discussões na pré-conferência setorial – fossem postas em práticas. Naquele momento, ainda não estava claro o modo como a moda seria incorporada aos demais eventos, mas já se acentuava que uma relação seria estabelecida entre moda e economia criativa. Na matéria, se destacava que, como exemplo de projetos que associavam as áreas, estariam atividades como as parcerias de designers consagrados e cooperativas de

artesanato e a utilização de matérias-primas sustentáveis. Iniciava-se, com a reportagem, uma discussão que até aquele momento ainda era muito difusa, mas já nesse ponto afirmava-se que a moda precisava ser contemplada pelas políticas públicas por ser arte – retoma-se uma equiparação entre a produção cinematográfica e a de moda realizada em 2010 por Juca Ferreira, quando o então ministro acentuou que, assim como no cinema, a moda precisava de recursos para a produção, pós-produção e divulgação – e que era uma solicitação dos estilistas serem financiados via Lei Rouanet, com o argumento de que em países como a França, a Bélgica e o Japão esse tipo de apoio do Estado já teria ocorrido com sucesso. Para Samuel Cirnansck, um dos estilistas já consagrados e entrevistados para a matéria, acompanhado do apoio institucional, deveria haver, da parte do Estado, medidas educativas, a fim de que a percepção comum de que os desfiles de moda são “um bando de loucos fazendo festa” fosse substituída pela visão de que as apresentações são bens culturais (DINIZ & WHITEMAN, 2012b): mais uma vez, encontramos entre os agentes do campo a percepção de que o grande público não compreende a produção realizada por esses criadores.

Essa primeira leitura eufórica sobre a inclusão da moda nos eventos da Copa foi sendo substituída por matérias menos positivas com o passar do tempo: nos primeiros meses de 2013, inicia-se um debate sobre a situação da moda no país, e o cenário traçado não é dos melhores. Em artigo intitulado “Em crise, moda deve ser incluída na Lei Rouanet”, título que já fornece indicações sobre o tom da abordagem, é realizada uma distinção entre dois tipos de produtores de moda:

Uma nova peça entrará no complicado xadrez da moda brasileira na próxima temporada de desfiles. Entre *grupos endinheirados em ascensão e criadores de ateliês em dificuldade financeira*, o financiamento público surge como protagonista de uma jogada que pode mudar o tabuleiro (DINIZ & WHITEMAN, 2013a – grifos nossos).

Naquele período estava sendo iniciado um processo na moda brasileira já relativamente comum no mercado estrangeiro, qual seja, a compra de importantes grifes nacionais por grandes grupos corporativos, alguns deles internacionais. Esse tipo de aquisição já vinha ocorrendo na Europa há mais de 15 anos, sendo o grupo de maior destaque o LVMH – Louis Vuitton Möet Henessy –, que atualmente gere algumas das mais importantes empresas de luxo internacionais e não apenas no setor de moda, mas também de bebidas, joias e outros. Alguns exemplos de marcas

que se encontram sob a coordenação do LVMH são Fendi, Marc Jacobs, Kenzo, Givenchy e a própria Louis Vuitton. No Brasil, destacam-se a Inbrands – uma gestora de marcas, como se denomina – que seguindo o modelo da LVMH é atualmente responsável por marcas como Ellus, Salinas e Richards, adquiridas em 2011, e a AMC, com Colcci, Forum, Tufi Duek e outras. Ocorre, assim, no país, um processo de financeirização das marcas de *prêt-à-porter* de luxo que vendem seu “nome” para uma corporação que as administra e lança suas próprias ações no mercado financeiro: o lucro da Inbrands, por exemplo, chegou a cerca de 20 milhões no terceiro trimestre de 2013 (GAZZONI, 2013).

Em oposição a esse agente estariam os “criadores de ateliês em dificuldade financeira”: o caso mencionado na matéria é da grife Huis Clos que já vinha deixando de desfilas as duas edições do São Paulo *Fashion Week* (SPFW). Segundo o criador da SPFW, Paulo Borges, a crise é considerada parte de um problema mais amplo e diagnosticado já no final dos anos 1990, qual seja, a ausência de um plano para o desenvolvimento do setor de moda no país que naquele momento estava afetando as marcas de luxo, mas que já vinha solapando empresas menores há mais tempo. No que se refere à saída das marcas dos desfiles, o problema se relaciona ao fato de os custos para a exibição serem muito altos, de modo que alguns produtores não tinham meios de financiá-los.

Ocorre que a ausência de um planejamento para a indústria – e não apenas a de moda – é um problema de política de governo iniciada com a gestão do PSDB, problema este associado à financeirização dos mercados e do próprio setor público, que passa a financiar¹⁰⁵ grandes grupos econômicos ou a atuar por meio do mecanismo de renúncia fiscal direcionada para os diferentes setores produtivos. A crise pode ser mais profunda no ramo da moda diante do fato de sua sistematização como campo ser recente e ter ocorrido paralelamente à própria crise da indústria nacional, de esse setor não ter força política suficiente para demandar um

105 Sanson (2014, p. 2) em análise sobre a organização do Estado brasileiro contemporâneo acentua que, atualmente, o Estado tem se dividido em três papéis: o primeiro deles, denominado Estado Financiador, “exerce o papel de indutor do crescimento econômico fortalecendo grupos privados em setores estratégicos. Por outro, tem-se o ‘Estado investidor’ responsável pelo investimento em mega-obras de infraestrutura que se manifesta no Programa de Aceleração do Crescimento – PAC e finalmente, o ‘Estado Social’ como provedor de políticas sociais, sobretudo de mitigação da pobreza”.

investimento mais bem orientado e da competição da produção chinesa: inclusive grandes marcas brasileiras produzem parte de suas coleções em terras orientais.

Esses fatores conduziram a um desmantelamento do setor produtivo de confecções no país, o que tem levado a uma queda produtiva que vem sendo compensada pelos valores baixos que a produção em países como a China proporciona. Mesmo sendo baixos, esses custos demandam uma alta organização e investimento, sendo viável apenas para as empresas de moda maiores ou incorporadas por aqueles grandes grupos corporativos. Em pesquisa realizada em 2013 na qual foram levantados dados junto a empresas do setor sobre a utilização de confecções chinesas na fabricação de peças concebidas no país, Freitas & Santos (2013) demonstram que o processo de negociação com os chineses é simples e que eventuais problemas em se produzir no exterior são rapidamente resolvidos pelo confeccionista local.

O desenvolvimento das peças é feito pelo setor de estilo da empresa [local] e passado para o fornecedor chinês através de uma ficha técnica detalhada, que contém medidas, materiais a serem utilizados, acabamentos, aviamentos, desenho técnico, fotos, enfim a maior quantidade de detalhes possíveis para minimizar possíveis divergências. Além disso, as empresas costumam enviar, junto com a ficha técnica, uma peça piloto para que o fornecedor chinês se baseie (FREITAS & SANTOS, 2013, p. 25).

Com parte da produção sendo realizada no exterior, as pequenas e médias confecções nacionais estão sendo reduzidas. Esse problema do setor confeccionista, contudo, também estaria se refletindo na contratação dos profissionais considerados criativos e as empresas que não se encontram vinculadas aos grandes grupos corporativos não estariam encontrando meios de desenvolver sua produção: assim se justificaria a inserção dessas marcas de “criadores de ateliês” entre os beneficiados pelas leis de renúncia fiscal. A matéria da Folha, entretanto, acentua a dificuldade em se definir os critérios para a escolha dos profissionais a serem financiados, indicando que os detalhes criativos – são mencionados elementos como os croquis, conceito e autenticidade da criação – seriam alguns dos elementos considerados na avaliação: destaca-se ainda que, a princípio, marcas autorais vinculadas às grandes corporações não estariam incluídas. Contudo, é bastante evidente que a discussão se refere centralmente ao mercado de luxo nacional, aos produtores que já desfilam nos grandes eventos de moda, com uma hierarquia sendo estabelecida entre os produtores vinculados a empresas, como a Inbrands e a AMC,

e aqueles que não são, não havendo menções no texto aos pequenos e médios produtores.

A pergunta que se coloca é como lidar com um problema que atinge a indústria em geral e a de moda especificamente, uma vez que não há dúvidas sobre a necessidade de se ter apoio financeiro nesse setor, mas quando, ainda assim, o investimento não produz o retorno esperado? Aparentemente, angariar recursos de outro ministério, um que não busque essencialmente resultados econômicos, é a solução: para tal, ressalta-se o valor indireto, as externalidades e os bens de mérito como justificativa (INSTITUTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, 2011) para se alterar a estratégia de captação de recursos.

Além dos acontecimentos que se davam em nível nacional, ações locais ocorriam paralelamente com o fim de se pensar meios de financiar as empresas de moda: em matéria no mês de abril de 2013, acentua-se que a prefeitura do Rio de Janeiro já tinha criado um conselho de moda para discutir políticas e o Estado já vinha financiando marcas que divulgassem no exterior a cidade. Mas divulgar uma cidade significa modificar a maneira como se concebe todo o produto de moda, especialmente quando até os jornalistas especializados acentuam que os desfiles estão cada vez mais comerciais (direcionados para a venda). De acordo com Whiteman (2013), para ser considerada manifestação cultural de fato, será necessário que a moda incorpore as discussões relevantes da sociedade como tema de seus desfiles e, mais, como aponta Crane (2012), desafie as convenções tradicionais ou, como define a autora, que a moda se “artifique”, utilizando as estratégias de vanguarda em seus trabalhos. A finalidade, à princípio, não é a de que os estilistas ascendam ao *status* de artista, mas sim “adquirir uma forma de capital simbólico que melhore seu estatuto de criador de moda”¹⁰⁶ (CRANE, 2012, p. 248).

Como destaca a autora, a moda não é entendida como arte pelo fato de possuir uma relação muito forte entre o sistema em que ela está inserida e a economia de mercado. Assim, uma peça de vestuário não é considerada arte pelo simples fato de ter sido fabricada. As demais obras de arte, diferentemente, são consideradas arte

¹⁰⁶ Tradução livre para: “mais plutôt d’acquérir une forme de capital symbolique qui améliore leur statut de créateur de mode”.

mesmo que elas não venham a ser vendidas ou obtenham sucesso e alcancem altos valores financeiros, pois são consideradas arte em si mesmas: uma escultura ou um quadro pintado são considerados arte mesmo que não entrem no circuito do mercado das artes. Uma peça de vestuário, contudo, pode não cumprir suas funções básicas de vestir e não necessariamente ela vai ser percebida para além de seu caráter utilitário, pois ser arte não é visto como seu fim. É por essa razão que a moda enfrenta dificuldades em ser tomada como arte e que, para assim ser considerada, ela demanda que seus produtores utilizem artifícios de vanguarda para alcançar algo próximo a esse estatuto. Podemos imaginar, considerando as reflexões de Michetti (2012), que essa melhora de estatuto contribuiria especialmente para a valorização do profissional entre os consumidores do próprio país, o que também estaria de acordo com as concepções trazidas pela ex-secretária de economia criativa Cláudia Leitão.

Nos meses de agosto e setembro de 2013, o debate chegou a seu auge, tendo sido publicados no jornal cerca de quinze artigos relacionados ao tema do financiamento de projetos de moda pelo Ministério da Cultura. Críticos e defensores apresentaram argumentos para explicar sua posição, e um dos mais importantes entre eles foi o texto do filósofo Vladimir Safatle, professor da USP e autor de uma coluna semanal na Folha. No artigo do dia 27 de agosto de 2013, Safatle ressalta que o financiamento para estilistas com a justificativa de serem eles produtores criativos poderia abrir margem para que outros setores, como a gastronomia e até mesmo a publicidade, pudessem também receber recursos via Lei Rouanet, o que para ele era um problema resultante da utilização de uma “noção demasiado larga e pouco operacional de cultura” (SAFATLE, 2013a). Para o professor, havia um equívoco na visão de política cultural aplicada pela esquerda que naquele momento estava à frente do MinC, especialmente quando se considerava o pouco investimento nos espaços destinados às manifestações culturais, em formação direcionada para o setor e mesmo na circulação da produção artístico-cultural que não está vinculada aos “circuitos da rentabilização financeira e da indústria do entretenimento”. De acordo com Safatle:

Presas entre exigências genéricas de integração social e o fascínio pelo uso econômico do conceito de cultura, ela [uma certa esquerda] acabou por aprisionar os debates sobre cultura às planilhas de economistas que louvam a força do "imaterial" e ao

bom coração das ONGs, com seus discursos de assistência social (SAFATLE, 2013a).

A crítica, como é possível perceber, foi direcionada não apenas ao investimento na moda, mas ao modo como estavam sendo conduzidas as políticas de cultura pela equipe naquele momento, a esquerda representada por Marta Suplicy. A condenação se voltou especialmente à aplicação das noções economicistas ao campo da cultura que acabava recebendo aquela definição excessivamente ampla, possibilitando que ações elitistas, como definiu Safatle, pudessem ser consideradas como política cultural.

Nos dias que se seguiram, o jornal apresentou, ainda no mês de agosto, duas seções com respostas de representantes do ministério a Vladimir Safatle e uma matéria, dividida em dois artigos, acompanhada de um infográfico centralizado e que ocupava a maior parte da página, em que se demonstrava serem pequenos os recursos recebidos pela moda no ano de 2012 quando comparado aos demais setores (Imagem 30). Já no dia seguinte à publicação de Safatle, o então secretário de Fomento à Cultura e Iniciativa do MinC respondeu afirmando que a Lei Rouanet estava lá para atender qualquer projeto que preenchesse os requisitos da lei, o que incluiria propostas que estivessem alinhadas à política do governo, como pareciam ser os projetos de desfiles que, na defesa de Suplicy, divulgariam o Brasil. Safatle rebateu dizendo que essa era exatamente a questão, pois tal percepção era um sinal de que a lei precisava ser reavaliada.

Na mesma edição em que foi apresentada a resposta do secretário, foi publicada a matéria sobre as críticas que estavam sendo realizadas à decisão de Marta. O destaque era fornecido a uma carta seguida de pedido de reunião com a ministra proveniente da Associação de Produtores Teatrais Independentes (ATPI), que, embora não negasse o valor da moda como cultura, sugeria que, havendo aprovação de projetos para a área, eles fossem direcionados para a “parte criativa dos artistas do setor e não para a ‘promoção’ de suas obras por meio de desfiles” (DINIZ & GRAGNANI, 2013)¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Essa mesma associação, conjuntamente com outras sete entidades culturais, enviou uma segunda carta à ministra no início de fevereiro, também tema de matéria na Folha, ressaltando a preocupação diante da ampliação do foco da Lei Rouanet que abriria precedente para que eventos de grande porte pudessem captar recursos por intermédio da mesma.

Na sequência da matéria são apresentadas as percepções dos agentes da moda favoráveis ao projeto¹⁰⁸: Afonso Luz – diretor do museu da cidade de São Paulo – ressalta que ser reconhecida como manifestação cultural e não receber recursos do

¹⁰⁸ Na mesma matéria são informados os tipos de contrapartida que os estilistas propuseram em seu projeto e que já foram mencionadas anteriormente na tese.

setor cultural é o mesmo que um cidadão não ter cidadania. Já Ronaldo Fraga destaca que a moda precisa que o Ministério do Desenvolvimento (MDIC) e o Ministério da Fazenda forneçam recursos para a moda e que, embora o MinC tivesse dado o primeiro passo, ele não seria suficiente para restabelecer uma indústria que já estava perdida.

O problema da distribuição é apresentado no gráfico: no ano de 2012, a moda teria captado apenas R\$168 mil, mesmo tendo sido reconhecida como vetor cultural em 2010. O gráfico acaba por induzir o leitor a acreditar que foram poucos os recursos quando comparados aos mais de R\$700 milhões recebidos pelos setores da Música e do Teatro conjuntamente. Por esse raciocínio, os menos de R\$8 milhões recebidos por desfiles que poderiam divulgar a cultura brasileira no exterior podem até ser considerados um investimento baixo quando comparado ao retorno que se esperava em termos de *soft power*, algo que, segundo a própria Marta Suplicy, não poderia ser conseguido por manifestações como o teatro. Esse modo de abordar o fomento está diretamente alinhado a uma avaliação que compreende a cultura a partir de uma análise econômica e fica bastante evidente que se tratava de uma política muito esclarecida de governo que buscava não os ativos imateriais dos bens culturais, mas os retornos financeiros da venda de produtos com a marca Brasil que, em um imaginado futuro próximo, poderia ser revertido em um aumento de produção, gerando renda e empregos.

Considerando a contrapartida proposta por esses projetos – desfiles abertos¹⁰⁹, doação de acervo para museus, exposições e cursos – se torna realmente questionável se o modo como a aplicação da lei de renúncia fiscal tem sido conduzida não é o principal problema das políticas recentes. Outras chancelas já tinham sido alvo de questionamento, como ocorreu com os R\$1,3 milhão autorizado para o desenvolvimento de um *blog* da cantora Maria Bethânia em 2011 e R\$9,4 milhões para a companhia *Cirque du Soleil* em 2006. Quando refletimos sobre as propostas da Secretaria de Economia Criativa (a ênfase no desenvolvimento e na geração de emprego e renda) fica muito difícil imaginar como esses objetivos serão

¹⁰⁹ Um desfile, por ser um evento financiado com recursos privados, é restrito a convidados e à imprensa. A proposta, desse modo, é que, financiado por recursos públicos, esses eventos pudessem ser assistidos por outros espectadores, tendo, eventualmente, mais de uma exibição (DER HAROUTIOUNIAN & OLIVA, 2013).

alcançados com a aprovação desses projetos de moda, especialmente quando lembramos que é finalidade do plano da SEC contribuir para os projetos mais amplos de governo, especialmente o Brasil Sem Miséria. Mesmo que se acredite que esse é um investimento de longo prazo que se inicia com a consolidação de uma marca Brasil no exterior, segue a dúvida se essas ações estão sendo devidamente acompanhadas do emprego de divisas em número adequado nas ações de qualificação profissional e ações para beneficiar a produção e circulação de bens culturais. A sensação que temos é de que o MinC, no lugar de articular projetos com outros ministérios, acaba por assumir o papel de alguns deles, centralmente o MDIC, deixando de atuar de maneira qualificada naquilo que especialmente lhe compete, em nome de um ambicionado aumento de poder de influência do país no exterior. Cabe recordar a questão de De Marchi (2014) e Alves & Souza (2012) sobre a capacidade do MinC em dar conta de coordenar um projeto tão ousado com os poucos recursos e poder que possui atualmente. É indiscutível que a influência cultural produz efeitos diretos no consumo de bens, e o caso do *American Way of Life* é o mais representativo entre eles (MATELLART, 2005), mas instrumentalizar a cultura nesse nível não pode produzir um modelo de produção cultural excessivamente economicista? Como argumentou Safatle (2013b) em artigo posterior:

Como não podia deixar de ser, é no campo da cultura que se vê, de forma mais brutal, a deposição de toda e qualquer aspiração crítica e contestadora de certa esquerda brasileira. Fala-se em "quebra de paradigma", mas o Ministério da Cultura apenas implementa o paradigma, cada vez mais hegemônico, de indistinção geral entre arte, entretenimento e mercadoria. [...] As políticas culturais foram criadas exatamente para garantir autonomia para a produção artística contra sua colonização pela lógica mercantil, contra sua restrição à condição de mero entretenimento "cool", além de pensar formas de impedir a consolidação de práticas de dirigismo cultural.

A resposta de Suplicy, contudo, apresenta uma percepção que revela estar na base de sua reflexão essa perspectiva economicista de cultura e em seu horizonte um investimento econômico de longo prazo. Ressaltando que algumas grifes de moda se tornam tão importantes que passam a representar o país, a ministra acentua que a aprovação do projeto de Pedro Lourenço era coerente com os critérios estabelecidos pelo ministério, pois o mesmo se inseria em um ou mais dos itens obrigatórios, quais sejam: a) promover internacionalização, de modo a contribuir para a imagem do Brasil; b) apresentar símbolos da cultura brasileira, revelando as

raízes e tradição; c) formar novos profissionais (estilistas ou na cadeia produtiva) ou preservar acervos; além destes fatores, a coleção deve ser original¹¹⁰ e de autoria do produtor que submete o projeto. Pelas regras estabelecidas e acima mencionadas, como é possível perceber, reforça-se a ideia não de gerar renda ou empregos imediatos, mas divulgar e promover “a construção de uma imagem de um Brasil criativo, moderno e atraente. Queremos um Brasil que transcenda o país do Carnaval, sol e biquíni” (SUPLICY, 2013b). Para Suplicy, esses estilistas já consagrados abririam as portas para as demais confecções do país, pois a construção daquela imagem da moda – e do país como um todo – contribuiria para a venda de produtos culturais em um processo similar ao ocorrido na França, onde subsídios foram fornecidos para a divulgação de grandes estilistas, assim como exposições em museus foram realizadas, fortalecendo a percepção que hoje se tem sobre o produto francês. Resumidamente, a justificativa é de que o investimento nesses produtores consagrados traria, no curto prazo, retorno na forma divulgação (mídia) da moda local e, no médio e longo prazos, emprego e renda para os demais trabalhadores do setor. A moda como divulgadora do país e o retorno midiático são argumentos continuamente retomados pela ex-ministra.

¹¹⁰ Como já discutido no capítulo 2, a cópia é uma acusação frequentemente destinada aos produtores locais. Na moda, a cópia se torna um problema ainda maior, uma vez que os criadores dos países centrais costumam utilizar a noção de “referência” ou de “inspiração” para denominar o processo de tomar elementos de outras culturas na produção de suas coleções. A originalidade exigida dos itens a serem submetidos aos editais do governo se refere essencialmente ao problema do plágio que envolve a cópia literal de uma peça ou semelhanças que não deixam dúvida de que houve a reprodução de uma ideia. Na matéria “Grifes defendem criação com ‘referências’” do dia 1 de dez. 2013, o jornal Folha de São Paulo, diante de uma acusação entre marcas brasileiras de plágio, apresentou uma série de casos de cópia na indústria da moda não apenas provenientes das marcas brasileiras, mas também de marcas estrangeiras que teriam reproduzido algum elemento de coleções desenvolvidas no Brasil. A matéria acentuava que observar coleções de outros estilistas é algo comum e que essa consulta pode influenciar a produção de um criador, não se configurando como plágio, o que revela que, entre os produtores de moda de luxo locais, há um esforço de equiparação com os produtores europeus. No entanto, a reprodução idêntica não está autorizada. A discussão também ganhou importância diante do critério estabelecido pelo ministério, uma vez que a chancela estabelece este elemento como uma das referências de avaliação: um dos maiores problemas indicados, contudo, é que a equipe que analisa esse elemento na SEC é composta por menos de dez funcionários, o que comprometeria a qualidade dos pareceres.

Esse tipo de justificativa acabou por dar suporte a estratégias de agentes que estão inseridos entre os “grupos endinheirados em ascensão”. No mês de setembro, após desfilar na semana de moda de Nova Iorque com investimento privado no total de cerca de R\$450 mil, o dono da grife Osklen, provavelmente a mais consagrada no Brasil atualmente e que se associou ao grupo Alpargatas em 2012, anunciou que poderia vir a submeter projeto à Lei Rouanet, uma vez que, segundo Oskar Metsavaht, “a Osklen contribui para a formação da cultura brasileira. Quero submeter projeto para o desfile de verão 2015. Farei exposição, livro de notas, curta-metragem...” (METSAVAHT, 2013). Quando perguntado se o grupo Alpargatas não poderia financiar esse tipo de empreendimento, o estilista ressalta que o orçamento da Osklen não é assim tão grande e que desfiles como o dele poderiam contribuir para formar uma cultura de moda consistente no Brasil. Embora o desfile em Nova Iorque tenha tido o objetivo, declarado na mesma matéria, de atrair compradores internacionais para a marca, os recursos da Lei Rouanet, de acordo com Metsavaht, alterariam o caráter das exposições, uma vez que a mesma passaria a contribuir para a construção da marca Brasil. Distorções de um discurso muito bem articulado.

Contudo, a pressão da sociedade civil acabou por surtir efeitos: no final de setembro foi noticiado no jornal que Pedro Lourenço tinha desistido de realizar o desfile programado para ocorrer em Paris. Embora a justificativa apresentada pela equipe de assessoria do estilista tenha sido a de que não tinha havido tempo hábil para captar recursos, acreditamos que toda a repercussão em torno do caso tenha influenciado bastante a decisão, especialmente porque as empresas que poderiam ter financiado o projeto devem ter ficado preocupadas de terem sua imagem associada a um projeto tão controverso. Em artigo publicado no mês de outubro, após a Copa do Mundo, a ministra Marta Suplicy, por sua vez, reafirmou a identificação da moda com a cultura, mas sua ênfase saiu do *soft power* e recaiu sobre o vestuário das diferentes épocas como elemento histórico e sua importância para a compreensão das diversas sociedades: o foco do discurso foi a moda que era objeto de museu e não havia menções sobre o financiamento de desfiles de grifes de luxo. Em novembro de 2013, o jornal afirmava que em razão de o debate ter sido raso e a opinião pública não ter compreendido o lugar da moda como manifestação cultural, os três estilistas que haviam conseguido a chancela para captar os recursos

não tinham conseguido os investimentos junto às diversas instituições. Além desses fatores, destaca-se a negação de que existe uma crise nas vendas da moda de alto luxo, a falta de união entre os produtores do setor, especialmente diante da invasão de marcas estrangeiras e a crescente possibilidade dos brasileiros comprarem no exterior.

O debate no jornal, enfim, estava totalmente centrado nos problemas da cadeia de luxo de moda, aquela que, aparentemente, seria a portadora da cultura criativa nacional. O problema, contudo, atinge todos os setores da indústria de artigos de vestuário, e a dificuldade de alinhar os interesses comerciais dos empresários do setor, os desejos de liberdade criativa dos estilistas – que aparentemente gostariam de não ter de se preocupar com o volume de vendas – e a direção das ações das instituições públicas, que não sabem como agir nessa situação, acabam por produzir efeitos pífios, uma vez que nem se alcançam resultados de vendas concretos, nem se discute a situação dos produtores – com ênfase para a situação das trabalhadoras mais precarizadas, como é o caso daquelas que atuam diretamente na indústria de confecções como costureiras –, nem o Ministério da Cultura consegue apresentar resultados que revelem algum retorno para a sociedade de seu investimento na economia criativa ou em uma cultura da moda.

Provavelmente o problema da atuação do MinC, até o momento, está em exatamente fornecer tamanha ênfase a esse grupo de produtores de moda de alto luxo cuja preocupação parece estar muito mais direcionada às suas dificuldades financeiras do que ao estabelecimento de uma cultura de moda no país, o que demandaria um investimento muito maior do que produzir desfiles financiados. Como aponta Neto (2014), *designers* e estilistas desse tipo de produto não têm a aptidão necessária para desenvolver uma cultura de moda no país, inclusive por falta de capacitação e, especialmente, pela dificuldade de algumas grifes que, totalmente elitizadas, não conseguiriam dialogar com outras classes sociais, o que poderia revelar a importância da moda para a economia do país. Falta ainda, para o autor, práticas institucionais, como exposições e debates, assim como intelectuais: publicações de qualidade sobre o tema e crítica sólida que atue para a configuração de uma discussão qualificada. O autor retira ainda da frivolidade da moda o problema central de sua crise que, para ele, é encontrada nos demais setores:

Pouca gente, entretanto, parece se incomodar com as mundanidades sazonais do cinema, da literatura ou das artes plásticas, com seus festivais, bienais e feiras, ou com o atrelamento de todos eles ao mesmo sistema econômico de que faz parte a moda. Em todos esses mundos culturais – que já tive oportunidade de frequentar –, também existe vaidade, competição, oportunismo e frivolidade. [...] Mas outra tarefa do meio da moda consiste em irradiar no país uma visão mais consistente e responsável da atividade que pratica, enfatizando o significado que ela tem (ou pode ter) para a economia e para a vida social e cultural do país.

É curiosa essa observação de Neto (2014) sobre as conexões entre uma moda elitizada e sua relação com as demais classes sociais no país. Como indica Michetti (2012), os produtores brasileiros que vendem moda no exterior apontam que exportar valoriza o produto dentro do próprio país. Contudo, essa valorização não garante uma identificação pelo consumidor local, que, aparentemente, permanece estranhando a moda brasileira. O que nos parece interessante é que mesmo que os esforços de globalização da moda local, mediada, como visto, por uma negociação desse diverso que é gerenciado pelo mercado mundial, sejam bem-sucedidos, o trabalho de realocização dessa moda não obtém sucesso, pois o consumidor brasileiro aparentemente continua não se identificando com essa moda que se pauta em uma diversidade delineada pelos parâmetros de uma divisão internacional do trabalho cultural. Essa elite produtora de moda e que se aproxima da cultura popular brasileira por meio de um olhar elitizado – e, quem sabe, autoritário – e que se pauta nos padrões universais de aceitação pregados pelo mercado de moda mundial não consegue, assim, a simpatia do mesmo povo que supostamente representa e divulga no exterior.

Os esforços da ministra Marta Suplicy, contudo, se mantiveram, e ela anunciou, no início de 2014, a entrada do setor da moda no orçamento do ministério. Diante da pouca expressividade dos resultados das ações do MinC, no entanto, os próprios produtores começaram a sinalizar esforços de organização para além das instituições já existentes, como é o caso da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) e da Associação Brasileira de Estilistas (ABEST). Com esse intuito, algumas marcas brasileiras começaram, no primeiro semestre de 2014, a se organizar com o objetivo de montar uma federação para o setor, uma vez que as mencionadas ABIT e ABEST não estavam conseguindo “unir os elos da cadeia produtiva e promover ações que protejam a indústria da moda” (DINIZ, 2014), especialmente o varejo de moda, desde a produção até a venda. A proposta incluía

a possibilidade de se criar um fundo para financiar estilistas em princípio de carreira.

Em um dos últimos discursos antes de sua saída da pasta, Marta Suplicy criticou toda a polêmica em torno do financiamento de estilistas pelo MinC e afirmou que a entrada da moda entre os setores que poderiam ser beneficiados pela Lei Rouanet foi fundamental para a discussão do tema e a aceitação da moda como manifestação cultural, acentuando ainda que o setor, no governo Dilma, conquistou um importante espaço junto ao governo. Acreditamos que pouco avanço se deu, contudo, uma vez que a maior parte da repercussão foi extremamente negativa e acabou por pouco trazer ao debate a produção de trabalhadores de outros ramos da cadeia, além daquele composto pela moda de alto luxo. A sensação que temos é a de que, embora o MinC tenha se esforçado para contribuir com uma alteração no entendimento que o público mais amplo tem sobre a moda, a percepção que se tem sobre a mesma permanece sendo a de que ela é uma área composta apenas por estilistas que se comportam e desejam ser artistas e que produzem ou desejam produzir exclusivamente para um mercado de alto padrão: não houve uma discussão real na mídia sobre os problemas da indústria como um todo. Com esse resultado, permanece sendo a indústria de moda encarada como de interesse central do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC): por essa razão, vale discutir brevemente as ações do governo que têm o MDIC como órgão articulador.

6.4.2.

A atuação do MDIC e o projeto APEX-Brasil: a moda inserida nos projetos de desenvolvimento industrial do PT

A partir dos elementos apresentados até aqui, podemos perceber que a única gestão que se dedicou a questões criativas específicas do setor da moda orientou suas ações exclusivamente na direção de financiar produtores já consagrados. Empregando o argumento de que a moda, assim como outras formas de manifestação culturais, demanda um apoio financeiro para ser produzida e divulgada, alguns estilistas conseguiram o direito de captar recursos públicos e privados a fim de custear seus eventos, não obtendo, entretanto, sucesso. É relevante, assim, discutir o papel da agência que, até o momento de ascensão das discussões sobre a economia criativa, era a principal responsável pelo agenciamento

da indústria de moda como um todo, o MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

O MDIC é o órgão responsável pelas políticas relacionadas ao desenvolvimento da indústria no país, assim como de sua internacionalização, dessa maneira, é uma das instituições centrais para a organização econômica do presente governo. A fim de entender o papel do mesmo na conjuntura atual e discutir sua relação com a indústria da moda, de um lado, e com a economia criativa, de outro, devemos abordar seu lugar nas propostas de governo do Partido dos Trabalhadores.

Como destaca Andrada (2005), no final do governo de Fernando Henrique Cardoso, os empresários do ramo industrial estavam profundamente insatisfeitos com a política monetária ortodoxa que mantinha altas taxas de juros e impedia o investimento no setor industrial, além da manutenção da abertura comercial sem uma regulação adequada, que conduziu o país para um processo progressivo de desindustrialização. Com a campanha do primeiro governo Lula, evidenciou-se uma possibilidade de retomada do crescimento da indústria, ainda que em um modelo diferenciado do período de substituição de importações que caracterizou os anos 1950: no modelo proposto, a política de investimento na indústria não é direcionada para o mercado interno, mas para a conquista dos mercados externos, o que demandava um incremento na qualidade dos produtos desenvolvidos, além de uma política cambial que permitisse que o produto a ser exportado tivesse competitividade no mercado internacional. Assim, no lugar de um projeto neoliberal, se propunha um modelo com feições desenvolvimentistas, ainda que diferente do padrão anterior, já que a ênfase não estava no protecionismo e garantia de mercado interno, mas na estabilidade e internacionalização da produção industrial, em um padrão semelhante àqueles adotados nas economias do Sudeste Asiático¹¹¹.

A aproximação com o empresariado, assim como o esforço para conquistar sua confiança, incluiu a indicação de um industrial do ramo têxtil mineiro para a vice-presidência, José Alencar, o lançamento, em 2004, da Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE) e, em 2008, da Política de

¹¹¹ Essa internacionalização, contudo, deveria ser realizada aos poucos, com fortalecimento do mercado interno antes de abri-lo à concorrência internacional.

Desenvolvimento Produtivo (PDP), ambas orientadas para a retomada do crescimento do setor industrial, inclusive por meio de uma série de incentivos fiscais. Um diferencial relevante desses programas foi a ênfase fornecida aos marcos legais e regulatórios, ao investimento em projetos de inovação e à relação entre a política industrial e o comércio exterior. Este último elemento foi considerado estratégico entre as políticas de governo que se espelharam em grande medida em um projeto de desenvolvimento similar àquele ocorrido entre os Tigres Asiáticos e a China, cujo foco estava no aumento das vendas dos produtos desenvolvidos em mercados internacionais. Diante do novo modelo de desenvolvimentismo, que deixa de fornecer ênfase ao processo de industrialização e proteção dos mercados, como ocorreu no modelo original, passou-se a dar ênfase a estratégias para a inserção no comércio de produtos no exterior e a inovação, que recebe diversos incentivos, guiando-se nos modelos orientais (BALESTRO & BRISOLA, 2013; MIRANDA, 2011; MATOS E SILVA, 2010). Assim, esperava-se do governo um esforço para que houvesse um aumento de competitividade do parque industrial brasileiro, com um crescimento do valor simbólico agregado dos produtos e orientação para a inovação tecnológica da produção. A proposta do governo era positiva nesse sentido, identificando setores estratégicos e direcionando políticas específicas para cada um deles. Contudo, a expectativa desse grupo não se confirmou, e já durante o governo Lula as críticas se iniciaram:

A crítica mais pesada ao governo se concentra na política monetária, intimamente ligada à obtenção de crédito. Identificam no governo Lula uma desnecessária continuidade com a condução da política econômica do governo Cardoso. Tal orientação, fundada em preocupações essencialmente monetaristas, mantém elevada a taxa de juros, o que encarece o crédito e inviabiliza novos investimentos. Em suas declarações, o IEDI [Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial] identifica o direcionamento da política monetária com a hegemonia dos interesses ligados ao capital financeiro, cujos representantes teriam posição privilegiada nas instâncias de definição de suas diretrizes. Esse é um ponto de ligação com a outra grande fonte de discordância entre os industriais e o governo: a ausência de espaços institucionais de representação efetiva de interesses (ANDRADA, 2005, p. 19/20).

Assim, o maior problema identificado estava na manutenção de um modelo econômico herdado do governo tucano, centrado na estabilidade financeira que tem como um dos principais pilares a manutenção das altas taxas de juros e que impedia investimentos de mais risco, como demanda a maior parte das políticas industriais. Havia ainda dificuldades relacionadas à falta de uma coordenação sistêmica, que angariasse organizar a cadeia produtiva como um todo: a campanha e ações iniciais,

porém, trouxeram, pelo menos, a questão industrial de volta ao debate. É inegável que houve um esforço da parte do governo em incentivar a indústria, incluindo a criação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial (CNDI), que reuniu 23 ministérios, o presidente do BNDES e catorze representantes da indústria com o fim de refletir sobre a indústria local, de maneira que se buscou organizar um trabalho no sentido de encontrar soluções para os problemas do setor, mas o colegiado durou apenas até a primeira gestão de Lula. A Política de Desenvolvimento Produtivo merece destaque especial na tese, uma vez que elencou 24 setores alvo, traçando objetivos mais claros para os mesmos, incluindo entre eles a indústria têxtil e de confecções, para a qual foi definida como finalidade central ampliar a competitividade interna e incentivar as exportações. Outras ações foram feitas, especialmente pactos voltados para o investimento em inovação, mas as estratégias permaneceram tendo dificuldade para se concretizar em razão de ter sido mantida a política econômica mencionada, que, como já indicado, é um resultado da pressão da elite que se beneficia da economia financeirizada.

Especialmente prejudicados, nesse sentido, estão elementos relacionados ao potencial de inovação da indústria. Embora esse tenha sido um tema frequentemente trazido nas propostas políticas traçadas, seu avanço foi muito pequeno. Restringindo nossas observações ao setor de têxtil e confecção, podemos observar um cenário ainda mais problemático: no ambiente têxtil brasileiro, existe uma expressividade muito maior da produção das fibras naturais diante daquelas do tipo sintético, espécie em que as possibilidades de investimento tecnológico e inovação são muito maiores. Já em 2009, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), entidade privada sem fins lucrativos vinculada ao MDIC, indicava que o setor de fibras sintéticas deveria ser o principal alvo das políticas de investimento de pesquisa e inovação, especialmente por meio das parcerias público-privadas com empresas como a Rhodia e a Dupont¹¹², mas o movimento é lento.

¹¹² Apenas para termos ideia do impacto dessa ênfase na tecnologia em sua relação com a indústria, há alguns anos foi iniciada a discussão entre os SENAI para o desenvolvimento dos Institutos Senai de Inovação (ISI). No ano de 2014, apenas para nos restringirmos ao setor têxtil, o SENAI CETIQT, localizado no Rio de Janeiro, assinou o contrato para a criação do Instituto de Biosintética em suas instalações, que vai desenvolver, entre outros produtos, fios sintéticos para a indústria têxtil.

Quando consideramos a indústria de confecção de vestuário, os problemas são ainda maiores, uma vez que o nível de inovação presente nesses setores é baixíssimo, com espaço central para a inovação em produto que, em termos macroeconômicos, são pouco rentáveis, não possuindo tecnologia de alto valor simbólico agregado.

O grau de oportunidade tecnológica pode ser medido pela intensidade de P&D da indústria de vestuário, de 0,18%, que se situa abaixo da média da indústria de transformação (0,66%) e da indústria têxtil (0,22%). Isso caracteriza o setor como de baixa oportunidade tecnológica. Como as barreiras à entrada são pequenas por causa da existência de firmas pouco intensivas em capital, *a competitividade do setor é dependente da estratégia de diferenciação ou moda, com investimentos em marca, concepção de produto, qualidade e canais de distribuição e comercialização*. A rapidez de resposta da empresa aos sinais de mercado é uma forma de se antecipar aos concorrentes e aumentar a participação de mercado. O encurtamento do ciclo de vida dos produtos é uma forma de lidar com a ausência de mecanismos de apropriação efetiva dos benefícios provenientes de investimentos realizados na criação de produtos novos (ABDI, 2009, p. 80 – grifos nossos).

Contudo, mesmo esse tipo de estratégia de diferenciação de produtos é restrita a um pequeno grupo de empresas líderes, cerca de 8% de acordo com a ABDI (2009), não sendo ação comum para grande parte do setor, que não possui equipes voltadas para pesquisa e pouco se destacam em termos de diferenciação em *design*. Ademais, a inovação em produto depende, em grande medida, das inovações do setor têxtil, o que demanda ainda um incentivo maior e, especialmente, integração entre as indústrias têxtil e de confecção. De qualquer maneira, além das dificuldades presentes em se investir em inovação em nível nacional, o setor de têxtil e de vestuário destacam-se pelo baixo índice de inovação como um todo, o que ainda retira o setor do foco central de políticas de governo diante de outras indústrias com maior valor de inovação no mercado e rentabilidade. Esse baixo potencial de inovação do setor em um contexto que valoriza esse fator é um problema grave quando conhecemos que a indústria têxtil e de confecções é ainda uma das que mais empregam atualmente: em realidade, é possível afirmar que a alta empregabilidade do setor está exatamente relacionada ao baixo índice tecnológico do mesmo, pois, sem mecanização, cresce a demanda por mão de obra.

Mais recentemente, durante o governo Rousseff, foi lançado o Programa Brasil Maior (PBM), um novo aceno ao setor produtivo com duração de quatro anos (2011-2014) que se destacou por inserir o vetor qualificação em seu planejamento, especialmente por meio do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e

Emprego (PRONATEC) e por acentuar a questão do comércio exterior, já iniciada no governo Lula. Ainda que bastante elogiado, especialmente por tomar o setor industrial como central para o desenvolvimento e por buscar meios de desonerar a produção industrial, permanece problemática a questão do investimento no setor e grande a dificuldade, como consequência, de se discutir o aumento de produtividade, ponto que especialmente interessa os empresários do ramo em razão de estar aí sua principal fonte de lucro.

Para o Plano Brasil Maior o foco da nova política industrial está no estímulo à inovação para alavancar a competitividade da indústria. O Plano acerta em alçar a inovação a uma condição tão elevada. Mas, mesmo no caso de países líderes industriais, as empresas não são permanentemente inovadores, o que significa dizer que a indústria depende de outros fatores na definição de sua capacidade de competir com o produto produzido no exterior. Para conquistar maior competitividade, as economias que mais se destacam têm, além de grande atividade inovadora, primorosa produtividade e "competitividade sistêmica" de primeira linha. Reside aí uma lacuna no PBM. Não há no Plano uma única palavra sobre produtividade (IEDI, 2011).

No que tange à indústria da moda, o PBM inseriu os setores de têxtil e confecções entre os primeiros a serem beneficiados por políticas como a desoneração da folha de pagamentos, entre outros, em razão de ser uma das indústrias que mais são atingidas pela concorrência de produtos estrangeiros, segundo dados da própria instituição. O MDIC também lançou, em 2008, o Sistema Moda Brasil (SMB), que tem como objetivo desenvolver a cadeia produtiva de moda, articulando ações direcionadas às empresas – que incluem não apenas os setores de têxtil e de vestuário, mas também couro, calçados, móveis e gemas e joias, o que revela que, para o governo, a moda engloba todos os produtos sazonais e organizados em coleções – com o apoio de uma série de instituições do setor público e privado, incluindo o MinC¹¹³, assim como estimular estratégias para a internacionalização da moda brasileira, com ênfase neste último item que, como vimos, é considerado parte fundamental da atual política econômica e industrial. O SMB atua junto aos demais programas do MDIC, especialmente o Texbrasil – programa criado pela ABIT em parceria com a APEX-Brasil em 2000 – cujo foco central é a internacionalização dos produtos de moda. Confirmando que nesse novo

¹¹³ O MinC, contudo, não é citado entre os ministérios que compõem o conselho do Plano Brasil Maior, revelando que a economia criativa não é entendida, pelo MDIC, como central para o desenvolvimento industrial do país.

modelo de desenvolvimento, que se pauta nos exemplos orientais como o de Taiwan ou Coreia do Sul, o comércio exterior é tomado como o centro do processo de crescimento, a página do Texbrasil informa que:

A internacionalização é uma ferramenta estratégica de competitividade: estimula o design e a inovação, aumenta o nível tecnológico e a produtividade, amplia consumidores e mercados e gera sustentabilidade empresarial. As empresas exportadoras estão mais preparadas para enfrentar a concorrência das marcas estrangeiras também em seus próprios mercados (TEXBRASIL, s/d).

Essa percepção sobre a internacionalização está ainda em concordância com os discursos dos produtores entrevistados por Michetti (2012) que, como já apontado, entendiam a venda para o consumidor estrangeiro como um atestado de qualidade para o produto nacional. Esse é um fator interessante, pois a diversidade não basta para garantir a valorização do produto. Como afirma ainda Netto (2011), a diversidade deve adaptar-se a uma série de valores universais a fim de que seja aceita, e podemos imaginar que, em nível econômico, essa qualidade do produto é uma delas. Ademais, como informa ainda a autora, exportar mercadorias promove a marca internamente, pois a mesma passa a ser percebida, pelo consumidor brasileiro, como uma desenvolvedora de itens com mais qualidade, uma vez que a percepção de senso comum é a de que o comprador estrangeiro é mais exigente do que o nacional. Contudo, há problemas histórico-culturais que impedem o desenvolvimento, no Brasil, daquele modelo oriental de economia: de acordo com Balestro & Brisola (2013), a presença das oligarquias regionais e redes clientelistas que nunca foram, no país, eliminadas impede uma maior participação do ramo industrial nas decisões político-econômicas, especialmente diante de uma economia ainda fortemente baseada na produção de *commodities* agrícolas e demais recursos naturais, fornecendo a esse tipo de empresário mais espaço que aquele concedido às elites industriais.

Uma diferença fundamental entre o Brasil e a Coreia no sucesso da estratégia de *catch-up* é que o primeiro nunca logrou se livrar da aliança com as oligarquias regionais e suas respectivas redes clientelistas. Dada a importância e relevância da economia baseada em recursos naturais, especialmente no caso da produção agrícola e pecuária, chama atenção que a concentração da propriedade fundiária é praticamente a mesma entre 1960 e 2006 (Dados dos Censos Agropecuários). Em 1960, 44,5% das terras agriculturáveis concentravam-se em estabelecimentos com mais de 1000 hectares. Em 2006, esse percentual é de 45%. A concentração fundiária não mudou em quase cinquenta anos (BALESTRO & BRISOLA, 2013, p. 14).

Assim, se torna problemática uma política que deseja internacionalizar a produção industrial, mas que tem dificuldades em beneficiar esse setor diante da predominância dos interesses das elites agrárias. No entanto, diversas ações têm sido realizadas no intuito de inserir os artigos de moda em eventos e feiras internacionais, ainda que a página do SBM não evidencie de maneira mais clara quais ações foram direcionadas para o desenvolvimento da indústria internamente, mesmo que esse esteja entre seus objetivos. Não há, enfim, uma estratégia mais bem delineada de política industrial para o setor nesse programa do MDIC, e nossa análise revela que a internacionalização é percebida como um motor dessa indústria. O que podemos observar é que, como apontou Paulo Borges em comentário para a Folha de São Paulo, não existe um plano estratégico para a indústria da moda voltada para o mercado interno, ainda que o setor de têxtil e vestuário esteja inserido nas políticas para a indústria como um todo. Nesse sentido, houve inclusive uma intervenção de *designers* em 2012 após um dos desfiles do São Paulo *Fashion Week*, em que solicitavam à presidenta uma reunião para discutir não apenas a redução da tributação, mas qualificação e estruturação para a cadeia produtiva (Imagem 31). Vale destacar que nessa intervenção, assim como podemos perceber na maior parte das ações desenvolvidas junto ao Ministério da Cultura e demais esferas do governo, encontram-se envolvidos um conjunto de agentes já consagrados, não havendo uma menção ou participação mais direta e atuante de produtores não estabelecidos, o que revela um esforço corrente de distinção por parte dos primeiros, que aparentemente não buscam uma alteração para o conjunto produtivo, mas uma adequação a seus anseios de se estabelecer uma diferenciação entre seu trabalho, que julgam superior, e as demais atividades desenvolvidas nessa indústria.

A questão é que, antes mesmo de a indústria da moda demandar um programa de internacionalização e investir em inovação, seria necessário organizar internamente a produção, incluindo ações como a reserva de mercado: pela informação retirada da página do Texbrasil e mencionada acima, contudo, a internacionalização é percebida, de algum modo, como o fator que prepararia o produtor para concorrer com as empresas estrangeiras. É relevante acentuar ainda que, se o foco está na internacionalização da produção, o governo não pode tomar medidas para proteger o mercado interno sem que haja conflitos de interesses nas

negociações com os mercados internacionais, daí a utilização de métodos alternativos para beneficiar a indústria local, como a desoneração de encargos trabalhistas e a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), medida utilizada nesse e em outros setores.



Imagem 31: Estilistas solicitando uma reunião com a presidente Dilma Rousseff para discutir um plano para a cadeia de moda. Fonte: Pacce, 16 jun. 2012. Acesso em: 9 jan. 2015.

Como podemos perceber, o MDIC permanece sendo o órgão que estrutura ações direcionadas para o comércio e a indústria da moda, e esse é um ponto relevante para esta pesquisa: as políticas industriais para o setor – ainda que inseridas em projetos mais amplos que englobam todos os setores da indústria –, especialmente, as de comércio, permaneceram a cargo do Ministério de Desenvolvimento. As ações desenvolvidas pelo MinC, que nos interessam em especial na tese, direcionaram-se, até o momento, para a criação de uma cultura de moda no Brasil, mas que também atraia o consumidor estrangeiro a consumir o produto nacional, fornecendo ênfase aos elementos de *design* e marca que promovem a diferenciação do produto. Assim, as ações no Brasil permitiram a captação de recursos para a publicação de livros que relatam o processo criativo de estilistas, para exposições e desfiles e, no exterior, para mais desfiles, ações direcionadas à internacionalização. Percebe-se que a proposta para a economia criativa acionada pelo MinC está de veras alinhada com a política de governo mais

ampla de promover o produto de moda, mas, no que se refere ao realizado até o momento, ela tem se voltado especialmente para o mercado de luxo e para agentes já consagrados e estabelecidos. Ainda que o argumento apresentado seja o de que são esses agentes que estão propondo projetos mais adequados para os interesses do governo, vale lembrar que membros da comissão avaliadora do MinC ressaltaram haver outros projetos tão relevantes para a moda quanto o de Lourenço e muito mais baratos do que o dele, e não conseguiram aprovação (MAGENTA & DINIZ, 2013). O MinC, dessa maneira, não parece estar atento às questões da cadeia de moda como um todo, atuando centralmente como uma espécie de divulgador de um grupo de profissionais – núcleo criativo – que seria responsável por propagandear os demais setores de produção brasileira de moda.

6.5.Os objetivos do Plano Setorial: a construção da moda criativa dentro do Ministério da Cultura

Apesar do fracasso da tentativa de financiamento dos estilistas via Lei Rouanet, as ações voltadas para a institucionalização da moda como manifestação cultural e setor criativo permaneceram sendo desenvolvidas. Após as reuniões da setorial, iniciou-se a construção do plano para a área, e, até o momento de fechamento desta tese, tivemos acesso apenas a uma primeira versão dos objetivos que virão a compor o mesmo, uma vez que eles foram disponibilizados na *internet* para uma consulta pública com a sociedade civil. Nesta seção, discutiremos brevemente esse material.

O Plano Setorial foi construído a partir das discussões anteriormente estabelecidas pelos representantes do setor. Nesse sentido, os objetivos propostos para as políticas públicas na área de moda foram divididas em cinco eixos que seguem de perto as propostas da Setorial: Eixo 1) Memória; Eixo 2) Educação; Eixo 3) Produção, Promoção e Difusão; Eixo 4) Fomento; Eixo 5) Institucionalização. Contudo, existe uma diferença fundamental: se durante a pré-conferência a discussão sobre emprego e renda era presente, compondo o terceiro eixo de discussão, com a divulgação dessa versão do planejamento, este eixo é substituído por outro em que são enfatizados, como veremos em mais detalhes, a promoção da cadeia produtiva. Cada um dos eixos contém um grupo de objetivos e cada objetivo, uma estratégia e metas para os próximos quatro anos, seguidas ainda de um conjunto de ações a serem concretizadas para que o fim estabelecido seja alcançado.

O grupo de objetivos presentes na linha de memória é composto de seis itens (Imagem 32). O argumento para a presença desse eixo está no fato de ser necessário manter, valorizar e difundir a memória não apenas da moda, mas também das tradições, na forma de saberes e manufaturas dos povos. Por outro lado, ressalta-se a importância desses elementos para a produção dos bens criativos. Para tal, são assinaladas como estratégias de ação para os quatro anos de duração do plano: mapear a situação atual e a história da moda nas diferentes regiões do país; aprovar uma lei voltada para a preservação da memória da moda; estabelecer parcerias entre instituições públicas e criadores para construir a mesma; instrumentalizar agentes interessados com meios técnicos e econômicos para a produção e manutenção de acervos; criar um banco de dados em rede que integre os saberes tradicionais e que permita que os criadores acessem esse conhecimento e, por fim, apoiar ações para a proteção da memória e das patentes de criações brasileiras.

<u>Objetivo 1: Assegurar a identificação, da memória da moda no Brasil, reconhecendo e valorizando a diversidade cultural, étnica e regional brasileira.</u>	<u>Objetivo 2: Assegurar a preservação da memória da moda no Brasil.</u>
<u>Objetivo 3: Implementar programa para a dinamização da memória da moda brasileira.</u>	<u>Objetivo 4: Desenvolver a formação de acervos bibliográficos, artístico, fotográfico, científico, histórico e documental no campo da memória da moda brasileira.</u>
<u>Objetivo 5: Promover diálogo entre saberes tradicionais e a inovação no campo da moda.</u>	<u>Objetivo 6: Proteger os direitos autorais coletivos e individuais e a propriedade intelectual de criação de moda.</u>

Imagem 32: Lista com os seis objetivos do Eixo Memória. Fonte: Cultura Digital, 2014. Acesso em: 8 jan. 2014.

Como já indicado anteriormente, a memória é considerada por autores como Pierre Bourdieu um recurso-chave para a institucionalização de um campo. Nesse sentido, os instrumentos propostos pelo comitê que desenvolve o plano estão alinhados com o objetivo de traçar essa história do mesmo e, assim, contribuir para a disseminação da concepção de que a moda é parte da cultura da população brasileira, buscando, desse modo, desconstruir a percepção corrente de que a moda é algo restrito às elites, tornando-a similar a outras práticas artísticas que, embora

também majoritariamente produzidas e consumidas pelas elites, como é o caso da música clássica ou das artes plásticas, costumam ter menos rejeição quando o tema é o financiamento público proveniente de verbas dos órgãos que se dedicam aos temas da cultura. Constituir uma memória e aproximar a população desta história pode ser uma maneira de evitar questionamentos quanto à validade das ações do governo, como ocorreu durante o ano de 2013.

O eixo voltado para a educação é composto por sete objetivos (Imagem 33) que visam aproximar a teoria (criação) da prática (confeção), assim como criar e estimular “a ampliação do conhecimento e a melhoria da qualidade de ensino e de aprendizagem de professores, alunos e profissionais do setor de moda” (CULTURA DIGITAL, 2014). Entre as estratégias delineadas estão: criar um banco de dados vinculado à abertura de Observatórios de Moda em todas as unidades federativas do país; qualificar o ensino técnico e universitário, assim como apoiar projetos de pesquisa e extensão; financiar publicações e eventos científicos e técnicos na área de moda; proporcionar aos jovens criadores de moda espaços em que eles sejam estimulados a criar, como concursos, exposições, projetos experimentais, etc.; fomentar projetos que promovam práticas sustentáveis em níveis econômico, social, cultural e ambiental; promover propostas educativas voltadas para a criação de vestuário para pessoas com deficiência; incentivar intercâmbios entre instituições nacionais e internacionais.

<u>Objetivo 1:</u> Estimular a criação e a implementação de Observatórios de Moda em todas as Unidades Federativas do Brasil.	<u>Objetivo 2:</u> Estimular e apoiar o ensino técnico e universitário, a pesquisa universitária e de instituto, e a extensão universitária em moda e cultura.
<u>Objetivo 3:</u> Desenvolver ações de apoio a publicação sobre moda e cultura.	<u>Objetivo 4:</u> Criar e apoiar ações que priorizem a nova geração de criadores de moda do país.
<u>Objetivo 5:</u> Estimular práticas educacionais voltadas à sustentabilidade social, econômica, ambiental e cultural e à Economia Criativa no setor de moda.	<u>Objetivo 6:</u> Criar e consolidar ações educativas que promovam e estimulem a moda inclusiva.
<u>Objetivo 7:</u> Estimular o intercâmbio, nacional e internacional, entre organizações e instituições de ensino superior e institutos de educação de moda e de design.	

Imagem 33: Objetivos do Eixo Educação. Fonte: Cultura Digital, 2014. Acesso em: 8 jan. 2014.

A formação, pesquisa e produção de dados são consideradas centrais para o estabelecimento de uma cultura de moda. Chama a atenção o fato de a formação ser voltada centralmente para essa visão da moda como cultura, não havendo informações sobre uma preocupação em investir em uma educação para o trabalho vinculada à produção industrial. Assim, a proposta inicial que apostava em um diálogo entre a indústria tradicional e economia criativa vai, cada vez mais, perdendo espaço e evidencia-se, com mais clareza, a separação que já aparecia no documento *Economia e Cultura da Moda no Brasil* e na fala de agentes como Ronaldo Fraga, assim como na percepção da própria FIRJAN, que já em 2008 ressaltava estar a economia criativa voltada apenas para um grupo restrito de atividades núcleo especialmente voltadas para a prestação de serviços.

O terceiro eixo – “Produção, Promoção e Difusão” – é composto pelos seguintes objetivos:

<u>Objetivo 1: Identificar e dinamizar a cadeia produtiva e de serviços da moda, considerando as características regionais do país.</u>	<u>Objetivo 2: Promover a criação e/ou apoio de Centros Regionais de Referência em Moda.</u>
<u>Objetivo 3: Estimular a abertura e sustentabilidade de empreendimentos de moda distribuídas em todos os Estados.</u>	<u>Objetivo 4: Desenvolver estratégias de fortalecimento dos agentes criadores, produtores e distribuidores de moda.</u>

Imagem 34: Objetivos do Eixo Produção, Promoção e Difusão. Fonte: Cultura Digital, 2014. Acesso em: 8 jan. 2014.

Esta seção se direciona para a cadeia produtiva e de serviços de moda e tem como estratégias: produzir dados sobre a cadeia produtiva e apoiar eventos de moda regionais; criar centros regionais de referência em moda para apoiar criadores no desenvolvimento de produtos; instituir ações para aumentar a competitividade dos estabelecimentos de moda por meio de políticas de sustentabilidade; ampliar os espaços de diálogo entre “agentes criadores, produtores e distribuidores de moda”. Embora esteja evidente que as ações se direcionam para a cadeia produtiva, o eixo proposto na pré-conferência foi reconfigurado de modo que não haja claramente uma menção à geração de emprego e renda. Acentua-se o apoio ao produtor, à abertura de empreendimentos e uma facilitação das estratégias de distribuição, de modo que a geração de emprego está aparentemente voltada para o já mencionado empreendedorismo individual ou cooperativado. O que queremos ressaltar é que, embora se cite a cadeia produtiva, não há menções à empregabilidade voltada para a indústria dentro da moda criativa, revelando que, se há um interesse no aumento de emprego e renda, ela está direcionada para esse empreendedor particular. Devemos lembrar que essa proposta se alinha com aquela da pesquisa *Economia e Cultura da Moda no Brasil* que entendia a atividade de produção como aquela fase de intervenção criativa dos estilistas e *designers*. Assim, a economia criativa proposta pelos agentes da moda não se volta para a grande indústria da moda que permanece sendo assunto do MDIC.

O eixo 4 se dedica às estratégias vinculadas ao fomento da cultura de moda no país (Imagem 35), buscando sistematizar dados em torno das possíveis fontes de recursos que possam ser utilizadas no financiamento das diversas fases da produção dos itens de moda. Nesse sentido, as ações envolvem a criação de editais específicos para o setor, assim como programas de apoio para que os projetos de moda possam

ser submetidos e financiados por agentes públicos e privados; estabelecimento de parcerias com instituições de fomento à pesquisa e universidades com o fim de criar bolsas de estudo destinadas ao setor; desenvolvimento de programas exclusivos para o artesanato de moda que permitam o financiamento (linhas de crédito) desse tipo de iniciativa por entes públicos e privados; criação do Fundo Setorial de Moda no MinC inserido no Fundo Nacional de Cultura a fim de financiar os diversos projetos voltados para a cultura de moda.

<u>Objetivo 1: Promover instrumentos de incentivo financeiro voltados à cultura de moda.</u>	<u>Objetivo 2: Promover a concessão de bolsas de apoio à pesquisa e especialização no setor de moda, com a finalidade de aprimorar a qualificação profissional da indústria da moda.</u>
<u>Objetivo 3: Fomentar programas de financiamento, estímulo e subsídio para o desenvolvimento da cadeia produtiva e de serviços da moda ligado ao artesanato.</u>	<u>Objetivo 4: Criar o Fundo Setorial da Moda Brasileira inserido no Fundo Nacional da Cultura.</u>

Imagem 35: Objetivos do Eixo Fomento. Fonte: Cultura Digital, 2014. Acesso em: 8 jan. 2014.

Para encerrar, com apenas dois objetivos há o eixo Institucionalização (Imagem 36), que tem apenas como fim atuar na criação de uma “estrutura de referência no Ministério da Cultura” (CULTURA DIGITAL, 2014). A proposição de políticas públicas culturais para a moda e o desenvolvimento de um sistema nacional são seus nortes. Como estratégias: criar a mencionada estrutura que será composta pelo Colegiado de Moda, grupos de trabalho regionais e demais interessados com o foco de desenvolver o Sistema Nacional de Moda Brasileira (SNMB) e acompanhamento do Plano Setorial e investir em debates continuados envolvendo agentes do governo, instituições, empresas e a sociedade civil que estimulem a reflexão e proposição de políticas públicas para o setor.

<u>Objetivo 1: Institucionalizar a transversalidade da moda na cultura brasileira no âmbito do Ministério da Cultura e demais instâncias federais, fortalecendo os sistemas nacionais e locais de moda.</u>	<u>Objetivo 2: Propor e promover políticas públicas de cultura para o setor de moda.</u>
--	---

Imagem 36: Objetivos que compõem o Eixo Institucionalização. Fonte: Cultura Digital, 2014. Acesso em: 8 jan. 2014.

Como é possível perceber, o Plano Setorial foi sendo construído desde a pré-conferência, teve continuidade com a publicação da pesquisa *Economia e Cultura da Moda no Brasil* e, até o momento de encerramento da tese, seus objetivos tinham acabado de ser avaliados pela sociedade civil, recebendo, contudo, apenas cerca de 90 intervenções, a maior parte delas de agentes já envolvidos com os projetos de adoção da moda pelo MinC.

Neste capítulo analisamos alguns dos acontecimentos contemporâneos que se deram no âmbito político-cultural ligados à vinculação da moda ao Ministério da Cultura brasileiro por meio da categorização da mesma como setor da economia criativa e manifestação cultural. Como foi possível perceber, as ações iniciadas ainda no governo Lula e que se consolidaram no governo Rousseff foram, aos poucos, mudando de forma à medida que as atividades dos agentes envolvidos foram se consolidando. Nesse sentido, se em um primeiro momento o debate sobre a moda como área da economia criativa, nas discussões entre os agentes da cadeia, envolvia um diálogo que incluía representantes da indústria, empresários, acadêmicos e criadores, aos poucos, ele foi sendo restringido a algumas destas categorias apenas, com centralidade para os dois últimos.

Assim, se no princípio a noção de cadeia criativa da moda poderia envolver uma discussão mais ampla sobre o conjunto da indústria têxtil e de confecção, a ênfase fornecida, nos últimos tempos, ao suporte necessário para o melhor desenvolvimento do trabalho de estilistas, *designers* e artesãos, que são percebidos como os portadores de um saber criativo exclusivo que se assemelha àquela genialidade dos artistas, acabou por se impor como a demanda central dos envolvidos. Nessa perspectiva, as ações mais recentes do governo na área cultural ficaram restritas a um esforço em se incentivar o trabalho de estilistas consagrados com o argumento de que esses produtores poderiam contribuir para a constituição de uma memória da moda no país, assim como colaborar para o estabelecimento de uma cultura de moda que teria como principal resultado a exposição do produto brasileiro para o mundo, consolidando nosso *soft power* e divulgando uma marca Brasil no exterior.

Avaliando o contexto político e econômico recente no país, podemos entender a ênfase fornecida aos projetos de divulgação do produto brasileiro no exterior

como parte de um projeto de governo. Contudo, esse tipo de conduta acaba por beneficiar apenas alguns poucos agentes já bem posicionados na estrutura hierárquica que compõe o campo da moda, sendo curioso o fato de não terem sido postos em prática pelo MinC projetos que estejam mais voltados à geração de emprego e renda diretos entre a população mais vulnerável socialmente, o que alinharia as ações do ministério às daquelas do governo federal. Ao contrário, incentivou-se a utilização do financiamento via Lei Rouanet, uma medida já considerada controversa no meio cultural, especialmente por beneficiar as empresas que podem deduzir 100% do valor investido. Assim, é possível afirmar que as primeiras ações voltadas para a criação de uma cultura de moda ficaram restritas a certa elite que já é percebida como a portadora da cultura, ou seja, a moda permanece segregando a maior parte da população que continua desautorizada a expressar sua criatividade nesse setor. Dessa maneira, a inclusão da moda entre os setores criativos se revelou, até o momento, como um conjunto de empreendimentos direcionados para a manutenção do *status quo*.

Este trabalho teve como tema as recentes aproximações entre a moda e o Ministério da Cultura/MinC. O objetivo da mesma foi refletir sobre a maneira como vêm sendo constituídas as propostas de políticas públicas para o campo da moda, setor que recentemente passou a compor o quadro de áreas a serem fomentadas pelo Ministério da Cultura no Brasil. Essa aproximação com o campo cultural foi mediada pela ascensão das noções em torno da economia criativa, esse novo olhar sobre um grupo de setores que buscou ainda incentivar a modificação no modo como as economias, especialmente aquelas em desenvolvimento, planejam seu próprio crescimento.

As discussões sobre a economia criativa foram iniciadas na Austrália com o objetivo central de pensar o lugar do Estado no campo da cultura. Foi difundida, contudo, após o governo britânico apresentá-la como uma alternativa ao processo de desindustrialização que se observava naquele lugar. Com foco na iniciativa privada dos empreendedores e nos direitos de propriedade intelectual como gerador de renda, a economia criativa no contexto britânico apresentava-se como uma possibilidade de empregabilidade para aqueles que haviam sido expulsos do mercado de trabalho após o fechamento de diversas fábricas na Inglaterra. Entretanto, como foi possível observar, os setores criativos e as atividades a ele relacionadas empregam, majoritariamente, profissionais nos ramos de prestação de serviços, terceirizados que, em grande parte, enfrentam uma realidade trabalhista altamente precarizada e com baixa garantia de direitos, mesmo que com alta valorização simbólica, uma vez que as atividades vinculadas à economia criativa adquiriram um *status* similar àquele das práticas artísticas nas quais são valorizados o trabalho intelectual e certa liberdade – real ou imaginada – criativa diante da produção submetida ao mercado.

A disseminação das noções em torno da economia criativa ao redor do mundo ocorreu de modo paralelo às crises do mercado que solaparam as economias, especialmente aquelas mais frágeis. Tendo sido provocadas pelo aumento

desenfreado da especulação financeira, produziram um grave aprofundamento dos problemas sociais em diversos países do globo. A economia criativa aparece, assim, como uma alternativa de desenvolvimento aos modelos econômicos centrados na produção industrial e/ou agrícola, uma vez que enfatiza, como motor do crescimento, não o capital e o trabalho intensivo, mas o conhecimento e a criatividade que, em teoria, seriam inerentes a todos os seres humanos.

Essa percepção sobre a economia criativa como uma alternativa de desenvolvimento foi especialmente disseminada no início do século XX, alcançando grande reconhecimento após a publicação de alguns estudos da ONU, com especial ênfase ao *Relatório de Economia Criativa* da Conferência para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), obra em que se buscou reunir as diversas conclusões realizadas por outros estudos. Nesse documento é enfatizado o papel dos governos como promotores da economia criativa como esse modelo de desenvolvimento, a fim exatamente de retirar a centralidade das produções industriais e agrícolas, consideradas em vias de serem extintas nos contextos pós-industriais.

Contudo, esse conceito de sociedade pós-industrial é altamente questionável, uma vez que, no capitalismo tardio, o consumo é crescente, assim como a produção industrial, havendo apenas uma alteração nos locais em que a fabricação dos bens se concentra. No contexto contemporâneo, essa produção está se dirigindo para os países em que as possibilidades de exploração do trabalho são maiores, centralmente em países asiáticos. Assim, se há crise nos sistemas industriais nas demais nações, ela é resultante da própria organização do sistema econômico-financeiro capitalista que sobrepõe seus interesses aos das próprias características e necessidades dos grupos sociais, especialmente daqueles mais vulneráveis socialmente. A consequência desse tipo de conjuntura quando se propõe um padrão como esse da economia criativa é um crescimento das funções terceirizadas e temporárias naqueles lugares em que a indústria e o trabalho no campo não conseguem mais se expandir.

Essa discussão, quando trazida para o contexto brasileiro, alcançou matizes próprios ao ambiente tupiniquim. Se, em um primeiro momento, as discussões se voltaram para a ampliação das áreas produtivas contempladas pelas ações do Ministério da Cultura a fim de absorver setores que se entendia que representavam

a cultura do país, mas que não eram por ele atendidas, em um segundo momento, a economia criativa no país se viu aproximada das ações de combate à pobreza, aparecendo como uma alternativa de geração de renda para as populações mais vulneráveis da sociedade. Foi nesse contexto que a moda foi inserida como vetor cultural no MinC e que foram iniciadas as discussões em torno das ações que deveriam ser postas em prática pelo governo, a fim de que a mesma passasse a ser atendida pelas políticas desse órgão.

Entretanto, se havia interesse do governo em promover os setores criativos de maneira que eles pudessem contribuir com as políticas de redução da pobreza, na medida em que seriam estimuladas ações de qualificação e de estímulo ao empreendedorismo criativo, as práticas que se deram em anos mais recentes, especificamente no setor da moda, não confirmaram as intenções iniciais. As políticas acionadas pela ministra Marta Suplicy se direcionaram para a criação de uma cultura da moda em que a produção brasileira pudesse ser divulgada no exterior com a insígnia de uma marca própria, nosso *Made in Brasil*, participando, assim, das políticas econômicas de ampliação do comércio exterior do governo petista. Essas ações, no entanto, tiveram como característica a promoção de alguns estilistas já reconhecidos e pouco se alinharam com a perspectiva de redução da pobreza acima mencionada.

Considerando que a indústria da moda enfrenta alguns problemas decorrentes da inserção do país no mercado mundial de produtos de vestuário, especialmente a concorrência da produção chinesa e o aumento do acesso da população aos produtos desenvolvidos nos países centrais que conduzem a um processo crescente de desmantelamento das confecções, somada às dificuldades decorrentes das próprias escolhas econômicas do atual governo, que optou por manter o padrão de altas taxas de juros e baixo investimento no sistema produtivo industrial, podemos afirmar que a aproximação com o Ministério da Cultura caracterizou-se, em um primeiro momento, como uma alternativa para o setor, que não vislumbrava na atuação do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior um projeto de expansão da produtividade. Entretanto, podemos perceber que a produção industrial de moda foi, aos poucos, afastada das discussões realizadas pelos agentes envolvidos com a promoção da cultura de moda, em prol de uma visão que centra na figura do criador e empreendedor do ramo da moda todos os investimentos da

parte do governo, conduzindo a uma crescente individualização do projeto da economia criativa, o que confirmou o modo de organização centrado na iniciativa privada que foi proposto já no modelo britânico. Como consequência, assistimos a um processo que reforça apenas a noção passadista de exaltação do gênio ou criador individual como a figura central de toda a produção criativa em moda e a uma reconfiguração das características que definem os profissionais considerados portadores de capitais valorizados: na hierarquia que se estabelece, o profissional admirado é aquele que não necessita do vínculo com a indústria de transformação para ser reconhecido, submetendo todo seu potencial criativo aos desmandos do mercado. Necessita apenas do apoio do governo e o fomento de empresas para produzir “livremente” como um artista, podendo, como este, interpretar a sociedade por meio de suas obras e ser apenas avaliado por seus pares, aqueles que, como ele, são os portadores de um conhecimento acima do comum. Revela-se, dessa maneira, um processo de artifização da moda, permitindo que estilistas de moda ascendam à posição de criadores e, com tal mobilidade, melhorem seus estatutos como produtores de peças do vestuário. Essas roupas, com o engrandecimento fornecido a seu idealizador, têm seu valor simbólico e, em grande parte dos casos, seu valor econômico alterados.

Esse processo foi sendo reforçado aos poucos pelas próprias discussões conduzidas pelos agentes envolvidos com as definições sobre a cultura de moda. Assim, embates foram travados com o fim de se estabelecer oposições que afastassem uma produção industrial daquela que se caracterizaria pela presença dos aspectos culturais e artísticos. Desse modo, configura-se uma romântica exaltação da figura do criador de moda que se distanciaria, em razão de sua capacidade de manipular a cultura e a criatividade, do *designer* de moda e do estilista, produtores tradicionalmente vinculados ao mercado e que, nessa perspectiva, não teriam liberdade para exercer sua capacidade criativa livremente. Com essa configuração, são reforçados os valores simbólicos idealistas, que percebem na figura do criador de moda o agente capaz de imprimir características únicas aos objetos que desenvolve, qualidades estas que seriam responsáveis por alterar a configuração inicial dos produtos de vestuário básicos que seriam cotidianamente desenvolvidos pela indústria tradicional.

Essa atuação do criador sobre o produto industrializado, no entanto, se realiza a partir de uma relação de trabalho que se baseia na prestação de um serviço: a liberdade criativa se configura, desse modo, por meio da precarização do trabalho, deterioração que, no entanto, é romantizada por meio do acionamento daquela visão da não submissão ao mercado. Assim, se afirma um contexto em que os trabalhadores da indústria de moda se desligam das relações formais de longo prazo com a indústria e passam a atuar “por projeto”, entendendo que assim não se encontram vinculados a um tipo de associação que limita suas capacidades criativas.

Estabelece-se, assim, um quadro em que o setor de serviços passa a absorver os profissionais que anteriormente estariam atuando no ramo industrial. Esse panorama desafoga um ambiente em que a empregabilidade na indústria de moda, especialmente nos grandes centros brasileiros, encontra-se em franca decadência em razão da impossibilidade de se aumentar a exploração desses profissionais naquele contexto. O setor de serviços, por sua vez, permite um alto grau de exploração decorrente, dentre outros fatores, das contratações temporárias que, mesmo que formais, reduzem os custos para os empregadores em razão de evitarem a necessidade do pagamento de um conjunto de direitos trabalhistas, como é o caso do décimo terceiro salário, férias remuneradas, etc.

O principal problema evidenciado é que, nesse ambiente, o Estado se retira cada vez mais de cena e reduz sua participação naquilo que se refere à defesa dos direitos e benefícios dos trabalhadores, em prol de uma organização da economia que beneficia a expansão dos interesses das elites, como é o caso daquelas vinculadas à produção de *commodities* agrícolas e, especialmente, dos agentes financeiros. O setor cultural entra, no contexto da economia criativa, entre aqueles que podem ser utilizados pelo capital financeiro, especialmente representado pelos bancos, como um espaço para o investimento com garantia de dedução de 100% do que foi aplicado, fator que foi criticado pelo ministro da Cultura que substituiu Marta Suplicy no órgão assim que assumiu o cargo, no início do ano de 2015, o que, como vimos, é uma das principais críticas realizadas por autores de esquerda, como é o caso de Safatle, citado na tese.

A hipótese inicial desta pesquisa foi a de que as alterações ocorridas em nível internacional referentes aos temas de economia, arte, cultura, conhecimento e

criatividade, de um lado, e de moda, de outro, trouxeram consequências para o campo no país. Essas mudanças teriam acarretado em tomadas de posição por parte de agentes da indústria da moda, que podem ser entendidas como atitudes político-ideológicas que estariam conduzindo a uma nova estruturação para esse campo no Brasil. Entendíamos que se modificavam as margens de atuação dos profissionais envolvidos com a moda com o fim de se constituir uma estrutura em que o campo da moda voltasse a se destacar do campo do *design*, de maneira a forjar a ideia de uma moda *Made in* Brasil. Pela pesquisa, pudemos perceber que estilistas e acadêmicos, especialmente, estão de fato envolvidos em um projeto de reorganização do lugar da moda, que se fundamenta em um conjunto de propostas de políticas públicas direcionadas para o setor. Essa reorientação acaba por exaltar a figura do criador de moda como um produtor de valor simbólico para os produtos industriais considerados básicos e em nada questiona as crenças em torno desse agente. Apesar de a marca Brasil não ter se afirmado, foi possível observar também que esforços foram realizados da parte do governo nessa direção, ainda que esse projeto tenha, até o momento, apenas buscado garantir – mesmo que sem sucesso – a manutenção e ampliação dos privilégios daqueles produtores já consagrados. Embora não tenhamos considerado, em um primeiro momento, que essa proposta de aproximação com a economia criativa tenha também sido experimentada como uma alternativa de investimento por alguns grupos vinculados ao sistema produtivo diante da ausência de projeto para a indústria de produção de vestuário como um todo, nos pareceu, após avaliar as recentes políticas econômicas e industriais do governo, que, ainda que tenha sido assim sentida de início, essa versão não se confirmou e se revelou como o mencionado reforço da crença na figura do criador e, mais, das capacidades individuais únicas desses produtores.

Toda tese é uma abertura de caminhos, e encerrar um texto está longe de significar concluí-lo, especialmente quando estamos inseridos em um campo de estudos como esse das Ciências Sociais e Humanas, aplicadas ou não, em que as relações sociais são o mote de uma discussão que se estende no tempo e entre pesquisas que, ao invés de se esgotarem, se alimentam. Este trabalho é o exemplo concreto desse processo, uma vez que, desdobrado de duas outras pesquisas, retomou algumas questões que as mesmas deixaram para serem saboreadas por outros interessados.

Esse prazer coletivo de analisar as diversas facetas de um mesmo tema tem, atualmente, ganhado proporções ainda maiores e tomado dimensões mundiais: a contemporaneidade tem permitido aos diversos pesquisadores ao redor do planeta debater e dialogar sobre os assuntos que lhe instigam sem, contudo, exaurir a discussão. Muito ao contrário, a publicação de alguns dados e pesquisas na rede mundial de computadores permite que novas perguntas sejam feitas aos contextos diversos dos pesquisadores que atuam ao redor do globo. É por essa razão que foi possível, nesta tese, tomar um problema local e inseri-lo em uma discussão mais ampla que, podemos afirmar, se desenrola em níveis mundiais. A economia criativa é um exemplo de tema que vem sendo discutido por diversas instituições e organizações internacionais e, como podemos perceber no decorrer da tese, foi apropriada por agentes brasileiros (nível local) com o fim de pensar a cultura e economia do país e a moda: esta última, como também foi discutido neste trabalho, vem passando por alterações no modo como é compreendida em razão das mudanças no entendimento sobre o que é o setor em níveis globais.

Como esse é um tema muito recente e que se encontra ainda em andamento no país, sendo parte da história presente da sociedade brasileira, os elementos que podemos trazer para a análise sobre o campo da moda não são muitos, de modo que acreditamos que as reflexões sobre o tema são apenas iniciais e, certamente, virão a ser assunto de futuros estudos. Conhecendo essa limitação, no entanto, esperamos ter contribuído, com estas análises, para as discussões que, realizadas no país, têm buscado entender o modo como se organiza a indústria da moda no Brasil. Acreditamos que algumas questões permanecem abertas nesta pesquisa e entendemos que é de fundamental importância não apenas acompanhar as próximas ações que venham a se dar no campo da moda, como também realizar um mapeamento de quem são exatamente os agentes que participaram e participam desse processo, traçando suas relações profissionais e políticas, entre outras, ou seja, os capitais que possuem e que vão contribuir para um melhor entendimento do setor. O lugar da moda brasileira no capitalismo mundial e da indústria no país nos próximos anos são temas que igualmente merecem atenção. Também entendemos ser fundamental uma análise sobre os futuros esforços na criação dessa marca Brasil e as contribuições da moda para a constituição de tal insígnia. Como podemos notar,

muitas são as temáticas que ainda precisam ser avaliadas por pesquisadores que têm na moda seu objeto: o trabalho está apenas começando, como é possível perceber...

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Estudos setoriais de inovação:** Indústria têxtil e de confecção. Belo Horizonte: ABDI, 2009.

ALVES, Elder P. Maia. A economia criativa do (no) Brasil. **Artigos do III Seminário Internacional de Políticas Culturais**. 2012. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/09/Elder-Patrick-Maia-Alves.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ALVES, Elder P. Maia & SOUZA, Carlos A. de C. “A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo” In: **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 119-173, 2012b. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/876/572>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

ANDRADA, L. S. Empresariado Industrial e Estratégias para o Desenvolvimento: O IEDI no Governo Lula. In: **Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS**, 2005, Caxambu. XXIX Encontro Anual da ANPOCS, 2005. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3662&Itemid=318>. Acesso em 6 jan. 2014.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas:** reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho:** ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2000.

ASSIS, Machado de. **Machado de Assis: crítica, notícia da atual literatura brasileira**. São Paulo: Agir, 1959. p. 28 - 34: Instinto de nacionalidade. (1ª ed. 1873).

BALESTRO, Moises Villamil & BRISOLA, Marlon Vinicius. Mudança institucional ou continuidade resiliente: Estado e políticas industriais na primeira década do século XXI. In: **Anais do XXXVII Encontro Anual da ANPOCS**, 2013, Caxambu. XXXVII Encontro Anual da ANPOCS, 2013. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8378&Itemid=459>. Acesso em 6 jan. 2014.

BARATA, Mario. Manuscrito Inédito de Lebreton sobre o Estabelecimento de Dupla Escola de Artes no Rio de Janeiro, em 1816. In: **Revista do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, nº 14, Ministério de Educação e Cultura, 1959.

BARTH, Fredrik. Os grupos étnicos e suas fronteiras. In: **O guru, o iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000.

BECKER, Howard S. **Mundos da Arte**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: UNESP, 2007.

BONSIEPE, Gui. Prefácio (2007). In: BONSIEPE, Gui & FERNÁNDEZ, Silvia (Org.). **Historia del diseño em América Latina e el Caribe**: Industrialización y comunicación visual para la autonomía. São Paulo: Blucher, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. Mas quem criou os “criadores”? In: **Questões de Sociologia**. Fim de Século: Lisboa, 2003.

_____. O costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In: **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica em moda na pós-graduação *strictu sensu* no Brasil. **Iara**: Revista de cultura, moda e arte, São Paulo, v. 3, n. 3, dez. 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/03_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2015.

_____. **O fio sintético é show!** Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. 2005. 295 f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História – Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2005.

BRAGA, João & PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 3 jul. 2013.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. A crise financeira global e depois: um novo capitalismo? **Novos estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 86, mar. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002010000100003>.

BRUNO, Miguel & CAFFE, Ricardo. Crescimento, distribuição e acumulação de capital numa economia financeirizada: uma análise dos limites estruturais ao desenvolvimento brasileiro. **Anais do XXXVIII Encontro Anual da ANPOCS**, 2014. Disponível em:

<http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=8930&Itemid=456#>. Acesso em 22 dez. 2014.

CANCLINI, Nestor. **A sociedade sem relato**: antropologia e estética da iminência. São Paulo: EDUSP, 2012.

_____. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2011.

CANDIDO, Antonio. **Formação da Literatura brasileira**: momentos decisivos. Rio de Janeiro: Ouro sobre azul, 2006.

_____. **Literatura e sociedade**: estudos de teoria e história literária. São Paulo: Nacional, 1985.

CARA, Milene. **Do desenho industrial ao design no Brasil**: uma bibliografia crítica para a disciplina. São Paulo: Blucher, 2010.

CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

CARVALHO, José Murilo de. **A formação das almas**: Imaginário da República no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CHRISTO, Débora Chagas. *Designer de moda ou estilista?* Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do *design* e da moda. In: Dorotéia Baduy Pires. (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. 2013.146 f. Tese (Doutorado em *Design*) – Programa de Pós-Graduação em *Design* – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2013.

CIPINIUK, Alberto; ROSA Jr., João D. & SANTOS, Heloisa. Moda e Arte: configurando limites. In: Reunião Brasileira da Antropologia, 28, 2012, São Paulo. **Anais do 28ª Reunião Brasileira de Antropologia**. Disponível em: <http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_28_RBA/programacao/grupos_trabalho/artigos/gt13/Heloisa%20Helena%20de%20Oliveira%20Santos.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2014.

CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês**: o campo do *design* compreendido como produção social. Rio de Janeiro: PUC-Rio e São Paulo: Reflexão, 2014.

CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado**: pesquisas de antropologia política. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

COSTA, Gabriel. Sobre as setoriais. **II Conferência Nacional de Cultura**. 5 mar. 2009. Disponível em: <<http://blogs.cultura.gov.br/cnc/sobre-as-setoriais>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

COSTA, Jurandir Freire. **Ordem Médica e Norma Familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

COUTO, Maria de Fátima Morethy. **Por uma vanguarda nacional**. Campinas: UNICAMP, 2004.

CRANE, Diana. La mode. In: HEINRICH, Nathalie & SAPHIRO, Roberta (org.). **De l'artification**: Enquêtes sur le passage à l'art. Paris: Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2012.

CULTURA DIGITAL. **Consulta Plano Setorial de Moda**. 2014. Disponível em: <<http://culturadigital.br/moda>>. Acesso em: 8 jan. 2014.

DARNTON, Robert. "Apresentação". In: **O grande Massacre dos gatos e outros episódios da história cultural francesa**. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

DA MATTA, Roberto. Você sabe com quem está falando? Um ensaio sobre a distinção entre indivíduo e pessoa no Brasil. In: **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

DE MARCHI, Leonardo. Entre o desenvolvimento econômico e o direito à cultura: uma análise dos usos do termo ‘economia criativa’ pelo governo brasileiro. In: **Anais do XI Congresso Latinoamericano de investigadores de la comunicación**. 2012a. Disponível em: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/leonardo_de_marchi_economia_criativa_e_politicas_de_cultura_artigo_1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2014.

_____. Construindo o conceito de economia criativa no Brasil: política cultural no contexto neodesenvolvimentista brasileiro. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação/INTERCOM**. 2012b. Disponível em: <www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2053-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2014.

_____. Construindo um conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: Política Cultural na era do novo MinC. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/69826/72486>. Acesso em: 10 jul. 2014.

DER HAROUTIOUNIAN, Cassiana & OLIVA, Daigo. Moda de Portões fechados. **Folha de São Paulo**: Entretempos, 5 set. 2013. Disponível em: <<http://entretempos.blogfolha.uol.com.br/2013/09/05/moda-de-portoes-fechados>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

DIAS, Carla. A produção de si na fabricação de objetos materiais. In: REINHEIMER, Patricia & SANT’ANNA, Sabrina P. (Org.). **Manifestações artísticas e ciências sociais: reflexões sobre arte e cultura material**. Rio de Janeiro: Folha Seca, 2013.

DINIZ, Pedro & GRAGNANI, Juliana. Setores culturais reagem ao uso da lei Rouanet na moda. **Folha de São Paulo**: Ilustrada, 28 ago. 2013.

DINIZ, Pedro & WITHEMAN, Vivian. Agora é moda. **Folha de São Paulo**: Ilustrada E1, 29 out. 2012a.

_____. Para criadores, moda é arte e merece incentivo fiscal. **Folha de São Paulo**: Ilustrada E3, 29 out. 2012b.

_____. Em crise, moda deve ser incluída na Lei Rouanet. **Folha de São Paulo**: Ilustrada E3, 23 mar. 2013.

DINIZ, Pedro. Cursos e doações são a contrapartida de novos projetos. **Folha de São Paulo**: Ilustrada E1, 28 ago. 2013.

DINIZ, Pedro. Grifes defendem criação com “referências”. **Folha de São Paulo**: Ilustrada E6, 1 dez. 2013.

DOMINGUES, José Maurício. Sociologia da cultura, memória e criatividade social. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 29 dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52581999000200004>.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DURKHEIM, Émile & MAUSS, Marcel. Algumas formas primitivas de classificação. In: RODRIGUES, Jose Albertino (Org.). **Emile Durkheim: sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.

ELIAS, Norbert. **Mozart: sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ENPMODA. Apresentação. Disponível em: <<http://www.eba.ufmg.br/enpmoda>>. Acesso em: 8 out. 2014.

FERREIRA, Juca. **Discurso**. I Seminário de Cultura de Moda, Salvador. 27/09/2010. Conferência de Abertura no I Seminário de Cultura de Moda. Disponível em: <<http://culturadigital.br/setorialmoda/files/2010/09/Discurso-Juca-para-semin%C3%A1rio-de-moda.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2014.

FFW. **Desfile Tufi Duek Verão 2012**. 13 jun. 2011. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2012-rtw/tufi-duek/3417/default/page/2/>>. Acesso em 27 mai. 2014.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa: ...e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. São Paulo: L&PM Editores, 2011.

FREITAS, Adriana Oliveira de. **Abalou Bangu: A fábrica Bangu e a república nascente (1889-1914)**. 131 f. Dissertação (Mestrado em História Social das Relações Políticas) – Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória. 2005.

FREITAS, Talita de Abreu. SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. **Made in China: as relações comerciais Brasil-China no campo da produção do vestuário**. Rio de Janeiro, 2013. 205 p. TCC (Graduação em Tecnologia em Produção do Vestuário) – SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2013.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.

FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. In: **Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro**, n.2, mai. 2008. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FRAGA, Ronaldo. **Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga**. 2010. Disponível em: <<http://saofranciscoronaldofraga.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2014.

_____. O casamento da moda com a cultura: depoimento. Entrevista concedida a Karla Monteiro. **O Globo**, Rio de Janeiro, Segundo Caderno, p. 4, 6 fev. 2011.

FRANCO, Maria Sylvia de Carvalho. **Homens livres na ordem escravocrata**. São Paulo: Kairós, 1983.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados & Mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano**. Rio de Janeiro: Global, 2006.

FRIQUES, Manoel Silvestre. O Escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro. In: **Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**. V. 4,

n.01, abr. 2013. Disponível em:
<<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/179/233>>.
Acesso em: 12 fev. 2014.

GAZZONI, Marina. Inbrands arruma a casa para voltar às compras. **Exame:** Negócios, 16 dez. 2013. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/inbrands-arruma-a-casa-para-voltar-as-compras-2>>. Acesso em: 31 dez. 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A., 1989.

GIACOMINI, Sonia. Ser escrava no Brasil. **Estudos Afro-Asiáticos**, 15 (1988), p. 145-170.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GOFFMAN, Erving. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

GORZ, André. **O Imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HABERMAS, Jürgen. O estado nacional europeu – sobre o passado e o futuro da soberania e da nacionalidade. In: **A inclusão do outro**: estudos de teoria política. São Paulo: Loyola, 2002.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 18. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

HEINRICH, Daiane Pletsch. **Modelagem**: ferramenta competitiva para a indústria da moda. Porto Alegre: SEBRAE/RS: FEEVALE, 2007.

IANNI, Octávio. **Estado e Planejamento Econômico no Brasil (1930-1970)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

IEDI – Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial. **Carta IEDI n. 486 – Uma análise do plano Brasil maior**. 23/09/2011. Disponível em:
<http://www.iedi.org.br/cartas/carta_iedi_n_486_uma_analise_do_plano_brasil_maior.html>. Acesso em: 6 jan. 2015.

IBGE. Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010. **Estudos e Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em:
<ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sistema_de_Informacoes_e_Indicadores_Culturais/2010/indic_culturais_2007_2010.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2014.

_____. **Tabela CNAE 2.0**: CNAEWeb. Disponível em:
<[http://www.cnae.ibge.gov.br/estrutura.asp?TabelaBusca=CNAE_201@CNAE%202.0%20-%20Classes%20Atualizada%20\(Res%2002/2010\)@0@cnae@0](http://www.cnae.ibge.gov.br/estrutura.asp?TabelaBusca=CNAE_201@CNAE%202.0%20-%20Classes%20Atualizada%20(Res%2002/2010)@0@cnae@0)>.
Acesso em: 6 jul. 2014.

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais**: a indústria da moda em São Paulo. 2007. 157 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LEITÃO, Claudia Sousa. Secretária de Economia Criativa do Ministério da Cultura aponta os principais gargalos da moda. **Comissão de Cultura na Câmara**, Brasília, 5 jun. 2013. Entrevista. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=15zQS5iQP7c>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

LEON, Ethel. **IAC – Primeira escola de design do Brasil**. São Paulo: Blucher, 2014.

LEON, Ethel & MONTORÉ, Marcello. Brasil. In: BONSIEPE, Gui & FERNÁNDEZ, Silvia (Org.). **Historia del diseño em América Latina e el Caribe: Industrialización y comunicación visual para la autonomía**. São Paulo: Blucher, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Nei. **História e Cultura africana e afro-brasileira**. São Paulo: Balsa Planeta, 2008.

LOPES, Rua Sardinha & SANTOS, Verlane Aragão. Economia, Cultura e criatividade: tensões e contradições. **Agência Carta Maior**. 25 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Economia-cultura-e-criatividade-tensoes-e-contradicoes-/12/16464>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

LUHMANN, Niklas. **O amor como paixão: para a codificação da intimidade**. Lisboa: DIFEL/ Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

MAGENTA, Matheus & DINIZ, Pedro. Está certo usar a Lei Rouanet para bancar desfiles de moda? **Folha de São Paulo**: Ilustrada E3, 22/08/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/125157-esta-certo-usar-a-lei-rouanet-para-bancar-desfiles-de-moda.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

MAINWARING, Scott & TORCAL, Mariano. Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 2, out. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762005000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 4 mai. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762005000200001>.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política – Livro I: Vol. 1**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

MATTA, Roberto da. **Carnavais, malandros e heróis: por uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MATTELART, Armand. **Diversidade Cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MATTOS E SILVA, Ivan Henrique de. O Estado nacional-desenvolvimentista como expressão do século XX brasileiro. **Anais do XXXVI Encontro Anual da**

ANPOCS, 2012, Caxambu. XXXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2012. Disponível em:

<http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7883&Itemid=76>. Acesso em: 6 jan. 2014.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

MEMMI, Albert. **Retrato do colonizado**: precedido de retrato do colonizador. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

MESQUITA, Lauro dos Santos. **Setorial Moda**. 2010. Disponível em: <<http://culturadigital.br/setorialmoda>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

METSAVAHT, Oskar. Após gastar R\$450 mil para desfilar em Nova York, Osklen recorrerá à Lei Rouanet. **Folha de São Paulo: Ilustrada**, 13 de Set. 2013. Entrevista. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1341498-apos-gastar-r-450-mil-para-desfilar-em-nova-york-osklen-recorrera-a-lei-rouanet.shtml>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. 2012a. 502 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

_____. Da mestiçagem como panaceia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil. In: **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 175-190, 2012b. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/877/573>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

MINC/Ministério da Cultura. **SEC – Secretaria de Economia Criativa**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em: 11 out. 2013.

_____. Entenda o plano. **Página do Plano Nacional de Cultura**. Disponível em: <<http://pnc.culturadigital.br/entenda-o-plano>>. Acesso em: 3 nov. 2014.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **CBO – Classificação Brasileira de Ocupações**. s/d. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

MIRANDA, Zil. Brasil: em busca de novos rumos de desenvolvimento. **Anais do XXXV Encontro Anual da ANPOCS**, 2011, Caxambu. XXXV Encontro Anual da ANPOCS, 2011. Disponível em: http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=887&Itemid=353. Acesso em 06/01/2014.

NAKAO, Jum. Show de Criatividade. **Diário do Nordeste**: Caderno Zoeira, Fortaleza, 4 abr. 2012. Entrevista. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/coluna/desenroladas-1.151/mata-ria-1123116-1.356279>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

NASCIMENTO, Carla. Ronaldo Fraga emociona ao levar os anjos de Zuzu para a passarela. **Folha de São Paulo: Ilustrada**, 30 jun. 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15007.shtml>>. Acesso: 6 nov. 2014.

NETO, Alcino Leite. Antes que a moda brasileira acabe: Estilistas conseguem despertar interesse pela moda nos brasileiros? **Folha de São Paulo**: Serafina, 27 abr. 2014, p.76.

NETTO, Michel Nicolau. Sobre a noção de “mundo” nos discursos culturais contemporâneos: relações entre universal e diversidade. **Análise Social**, v. XLVI (199), 2011, p. 219-236. Disponível em: <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1317831134Q1oIX8or3Ev36MI0.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2015.

OREIRO, José Luis; FEIJO, Carmem A. Desindustrialização: conceituação, causas, efeitos e o caso brasileiro. **Rev. Econ. Polit.** São Paulo, v. 30, n. 2, p. 219-232, jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572010000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 jul. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572010000200003>.

PACCE, Lilian. **Protesto da moda na Cavalaria**. 16 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/protesto-da-moda-na-cavalera>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

PINTO, Gabriel B. S. & AFONSO, Marcio F. de A. Lima. O mapeamento das indústrias criativas no Brasil. In: **Redige**, v. 4 (edição especial), jul. 2013. Disponível em: <<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/216/240>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

PIRES, Dorotéia Baduy. Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n.2, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200017&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 jul. 2015.

_____. A história dos cursos de *design* de moda no Brasil. **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação**. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9 (2002) – São Paulo: Anhembi Morumbi, 112 p.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.

PONTES, Heloisa. Modas e Modos: uma leitura enviesada de O espírito das Roupas. In: **Cadernos Pagu**, n. 22, p. 13-46, jun. 2004.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Alicerces teóricos da moda. In: **46 livros de moda que você não pode deixar de ler**. Rio de Janeiro: Memória visual, 2007.

_____. **A cidade e a moda**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

RAWLS, John. **Uma teoria da justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

RECEITA FEDERAL. **Classificação Nacional por Atividade Econômica/CNAE**. S/D. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnaefiscal/txtcnae.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

REINHEIMER, Patrícia. Identidade nacional como estratégia política. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, Abr. 2007. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132007000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 jul. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132007000100006>.

RICUPERO, Bernardo. **O Romantismo e a ideia de nação no Brasil (1830-1870)**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROSA JÚNIOR, João Dalla. **Design e Memória: a economia simbólica da produção de Ronaldo Fraga**. Rio de Janeiro, 2012. 199p. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

ROSA JÚNIOR, João Dalla & ANDRADE, Pedro Duarte de. O *design* de moda e os lugares da memória: Ronaldo Fraga e sua coleção Pina Bausch. In: **Redige**, v.1, n.1, p. 223-245, 2010. Disponível em: <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/38/126>>. Acesso em: 18 out. 2014.

SAFATLE, Vladimir. A arte fora de moda. **Folha de São Paulo**: Opinião A2, 27 ago. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/vladimirsafatle/2013/08/1332223-arte-fora-da-moda.shtml>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

_____. O preço da cultura. **Folha de São Paulo**: Opinião A2, 3 set. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/vladimirsafatle/2013/09/1335906-o-preco-da-cultura.shtml>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

SAHLINS, Marshall. La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental como cultura. In: **Cultura na prática**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SANGIOVANNI, Carolina. Inspiração: Jum Nakao. 7 dez. 2012. **Choco La Design**. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/inspiracao-jum-nakao>>. Acesso em 21 jan. 2014.

SANSON, Cesar. A reorganização do capitalismo brasileiro em debate. **Anais do 38º Encontro Anual da ANPOCS**, 2014. Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8924&Itemid=456>. Acesso em 31 dez. 2014.

SANTOS, Heloisa. **Amor, família e sociedade brasileira: literatura e vida íntima no século XIX**, 2008. 149 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Programa de Pós Graduação em Antropologia e Sociologia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SEIXAS, Cristina Araújo de. **A questão da cópia e da interpretação no contexto da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da década de '50**. 2002. 229 f. Dissertação (Mestrado em *Design*) – Programa de Pós-Graduação em *Design* – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2002.

SCHWARCZ, Lília M. **As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SCHWARZ, Roberto. **Ao vencedor as batatas: Forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro**. São Paulo: Livraria Duas Cidades/Editora 34, 2000.

_____. Nacional por subtração. In: **Que horas são?** Ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SILVA, Frederico A. B. Desenvolvimento e Cultura: linhas gerais para um mapeamento conceitual e empírico. In: **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 85-118, 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/875/571>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

SOUZA, Ana Paula. Trabalho ou lazer? **Valor econômico**. 17 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/3127234/trabalho-ou-lazer>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Misael Oliveira de. SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. **A atuação do modelista de vestuário no Brasil: entre a interpretação e a técnica**. Rio de Janeiro, 2012. 63 p. TCC (Graduação em Tecnólogo em Produção de Vestuário, Ênfase em Modelagem) – SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2012.

SUPLICY, Marta. O “soft power” da Copa. **Folha de São Paulo: Opinião A3**, 22 ago. 2013a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/125188-o-quotsoft-powerquot-da-copa.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

_____. Moda é cultura. **Folha de São Paulo: Opinião A3**, 29 ago. 2013b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2013/08/1333615-marta-suplicy-moda-e-cultura.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SZANIECKI, Barbara. Uma política cultural para as práticas criativas. **Lugar Comum (UFRJ)**, v. 1, p. 175-190, 2012a.

_____. Pontos de *Design*: por uma política cultural para o *design*. **Artigos do III Seminário Internacional de Políticas Culturais**. 2012b. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/09/Barbara-Peccei-Szaniecki.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

TAYLOR, Charles M. Lo justo y el bien. In: **Revista de Ciência Política** (Universidad Católica de Chile), p. 65-88, 12(1-2) (1990).

THORNTON, Sara. **Sete dias no mundo da arte: bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TOLIPAN, Heloisa. Ronaldo Fraga fora da SPFW e a pergunta: por onde correm os rios da moda? 13/12/2011. **Jornal do Brasil**. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2011/12/13/ronaldo-fraga-fora-da-spfw-e-a-pergunta-por-onde-correm-os-rios-da-moda>>. Acesso em: 6 nov. 2015.

VIEIRA, Clóvis Abreu & COSTA, Frederico Lustosa da. BARBOSA, Lázaro Oliveira. O “jeitinho” brasileiro como recurso de poder. In: **Revista de Administração Pública** (Rio de Janeiro), p. 5-31, 16(2), abr./jul. 1982. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/11440/10392>>. Acesso em: 6 jul. 2014.

WEBER, Max. **Ciência e Política: duas vocações**. São Paulo: Cultrix, s/d.

WHITEMAN, Vivian. Governos prestam auxílio à moda como produto cultural, mas é preciso mudanças. **Folha de São Paulo**: Serafina, 28 abr. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2013/04/1269490-governos-prestam-auxilio-a-moda-como-produto-cultural-mas-e-preciso-mudancas.shtml>>. Acesso em: 31 dez. 2014.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

_____. **Aesthetics and the Sociology of art**. London: George Allen & Unwin, 1983.