

APROXIMAÇÕES POLÍTICAS ENTRE MODA E ECONOMIA CRIATIVA

POLITICAL APPROACHES BETWEEN FASHION AND CREATIVE ECONOMY

Heloísa Helena de Oliveira Santos¹

João Dalla Rosa Júnior²

Resumo

Neste artigo, iremos discutir as recentes aproximações entre moda e economia criativa através da construção da distinção conceitual entre indústria da moda e indústria do vestuário. O objetivo é compreender alguns elementos do discurso acerca da noção de criação a partir das falas de Ronaldo Fraga e dos documentos "Relatório de Economia Criativa 2010", publicado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, e "Economia e Cultura da Moda no Brasil", cujo texto estrutura as principais definições das atividades do campo da moda no Brasil, além das políticas públicas destinadas ao setor.

Palavras-chave: Moda, Economia Criativa, Política, Criação.

¹ Doutoranda em Design pela PUC-Rio, possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e em Tecnologia da Produção do Vestuário, com ênfase em Modelagem, pelo SENAI CETIQT/RJ. É Mestre em Sociologia e Antropologia pelo Programa de Pós Graduação em Sociologia e Antropologia - IFCS/UFRJ. Atualmente, é docente na área na Faculdade SENAI CETIQT nos cursos de graduação em Design de Moda e em Tecnologia em Produção do Vestuário.

² Doutorando em Design pela PUC-Rio, é Mestre em Design pela mesma instituição e especialista em Design de Moda pela Faculdade SENAI / CETIQT e em Cultura e Arte Barroca pela Universidade Federal de Ouro Preto. Possui graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005) e, atualmente, é docente da Faculdade SENAI/CETIQT nos cursos de graduação em Design de Moda e em Tecnologia em Produção do Vestuário.

Abstract

In this article, we will discuss the recent similarities between fashion and creative economy by building a conceptual distinction between the fashion industry and clothing industry. The aim is to understand some elements of the speech about the notion of creation from Ronaldo Fraga's speeches and from the documents "Creative Economy Report 2010", published by the United Nations Conference on Trade and Development, and "Economia e Cultura da Moda no Brasil", which text structure the main definitions of activities in the field of fashion in Brazil, besides the public policies for the sector.

Keywords: Fashion. Creative Economy. Politics. Creation.

Introdução

Desde 2010, um tema tem merecido destaque no campo da moda³: a relação deste setor produtivo com o campo da Economia Criativa. Podemos indicar, como marcos iniciais, as propostas políticas voltadas para a inclusão da Moda na definição oficial de Cultura do Ministério da Cultura; o desenvolvimento do Seminário Nacional de Moda, realizado em Salvador em 2010, e a eleição do Colegiado Setorial de Moda que integra o Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), que também ocorreu naquele ano.

Três outros pontos merecem destaque neste processo: o primeiro, a inserção da Moda como vetor cultural dentro do Plano Nacional de Cultura (PNC); segundo, a atuação de Ronaldo Fraga, eleito o representante da primeira gestão do Colegiado Setorial de Moda e; o terceiro, a publicação da Pesquisa "Economia e Cultura da Moda" pelo Ministério da Cultura e desenvolvido pelo grupo Iniciativa Cultural –

³ Embora seja possível associar o campo da moda ao espaço social (BOURDIEU, 1996) da produção do vestuário, esta definição já se coloca como uma questão a partir do debate do próprio tema. Portanto, utilizaremos a expressão neste texto de modo a apresentar quais são os valores que estão em jogo em seu emprego no contexto da relação entre moda e Economia Criativa.

Instituto das Indústrias Criativas - e pelo Conselho Nacional de Política Cultural (CNPQ), juntamente com a Secretaria Executiva e a Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura. Como é possível perceber, muitos esforços estão sendo empreendidos com o fim de aproximar moda e Cultura.

Desta maneira, o objetivo deste artigo é discutir a recente aproximação entre moda e Economia Criativa, fornecendo especial atenção à maneira como a moda está sendo compreendida pelos agentes do campo a fim de defini-la como vetor cultural. Assim, discutiremos brevemente os conceitos de Indústria de Moda e de Indústria do Vestuário a partir das definições empregadas por Ronaldo Fraga – um dos primeiros agentes atuantes neste processo de definição da moda como vetor cultural – e pelo documento “Economia e Cultura da Moda no Brasil” (2011). Segundo os autores deste último, o mesmo busca subsidiar as políticas nacionais de cultura por meio da compreensão da Economia Criativa e de sua relação com a moda no Brasil. É importante ressaltar que daremos especial atenção à noção de criação adotada neste documento e o modo como ela é utilizada para embasar a discussão. Empregaremos ainda como marco referencial para este trabalho, o arquivo “Relatório de Economia Criativa 2010” da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) - citado no texto “Economia e Cultura da Moda do Brasil” - no qual são apresentadas as definições de Economia e Indústria Criativa.

O trabalho será composto de três seções: na primeira, discutiremos as noções de Economia e Indústria Criativa a fim de distingui-las, tendo como referência central o relatório da UNCTAD sobre o tema. Na segunda, definiremos, a partir das discussões empreendidas pelos agentes do campo, a diferença entre Indústria da Moda e Indústria do Vestuário. Por fim, faremos um paralelo entre as áreas criativas e a moda por meio da noção de criação.

UNCTAD : definições e relações conceituais

Nesta seção, discutiremos as definições de Indústria e Economia Criativa e utilizaremos como base o relatório de 2010 da UNCTAD sobre o tema. A escolha deste documento se dá por duas razões principais: em primeiro lugar porque ele foi um dos primeiros esforços em reunir e definir em um único texto as noções em torno deste novo campo de produção e, em segundo lugar, porque ele serve de referência teórica para o desenvolvimento da pesquisa "Economia e Cultura da Moda no Brasil".

O relatório é bastante extenso, mas para os fins desta pesquisa, será suficiente nos atermos à primeira seção da primeira parte do mesmo em que são discutidos os conceitos e definições para o setor. De um modo geral, esta primeira parte do relatório apresenta a relação entre quatro termos: criatividade, cultura, indústria e economia. Iniciando pela criatividade, a definição é elaborada de um modo amplo, como "um atributo humano ou um processo pelo qual ideias originais são criadas" (2010, p. 3). Este significado é seguido de uma classificação acerca três diferentes tipos de criatividade. A primeira, a artística, envolve novas ideias ou maneiras de interpretação do mundo. A segunda, a científica, contempla as experiências e a resolução de problemas. Por último, a criatividade econômica que abrange a inovação tecnológica, bem com o desenvolvimento de práticas de negócio que visem à competição de mercado.

A partir disto, é necessário destacar que a UNCTAD define que as atividades criativas se desenvolvem a partir da interação de capitais específicos, que são: o social, o cultural, o humano e o estrutural (ou institucional). Embora não seja apresentada nenhuma definição para cada um deles, são estes capitais responsáveis pelo "capital criativo" (2010, p. 4), isto é, pelo fator de criatividade desenvolvido. Além disso, não se pode confundir a definição de criatividade com inovação. A criatividade está vinculada ao processo de geração de ideias que não pressupõe a originalidade – "a criação de algo a partir do nada" (2010, p. 4) ou a

reconstrução de algo que já exista – e tampouco a inovação, cujo foco está na configuração de novos produtos e/ou serviços e não em processos.

Na sequência de compreensão do relatório, podemos perceber que a definição de criatividade é empregada para construção do sentido de cultura. Este termo não é definido explicitamente, mas é contemplado na associação aos produtos e serviços culturais. Com isto, a criatividade é apresentada como uma das características dos produtos ou serviços culturais. Mas, para além dela, os produtos e serviços culturais são qualificados como “veículos de mensagens simbólicas” (2010: 4), pois extrapolam sua condição funcional, e como portadores de propriedade intelectual de um indivíduo ou de um grupo social. Esta definição dos produtos e serviços culturais, para a UNCTAD, está localizada dentro de uma categoria maior: a dos produtos e serviços criativos. Assim, é possível perceber que a criação é a referência que engloba diferentes produtos e serviços, dentre os quais estão os culturais.

A recorrência desta noção de criação e a maneira com que ela se relaciona à cultura e à indústria parece ser um dos principais focos da conceituação que o relatório da UNCTAD pretende realizar. Embora contemple a expressão “indústrias culturais”, é necessário apontar que há a intenção de ressignificar este termo, demarcando outra conotação daquela recorrente no debate sobre a associação entre cultura e indústria. Especificamente sobre indústria cultural, o relatório afirma que a expressão é marcada por uma crítica oriunda dos pensadores da Escola de Frankfurt e, assim, é empregada para designar a cultura de massa, o que pode remeter a “um desdém” a manifestações populares ou mesmo aos meios de comunicação, como jornais, revistas e outros.

Em oposição a este sentido, o documento da UNCTAD expõe uma série de abordagens acerca do termo “indústria criativa” e, a partir dela, demonstra como os diferentes modelos de classificação existentes inserem as inúmeras atividades e as

distribuem nas categorias de acordo com o modo como operacionalizam suas práticas em meio ao contexto de criação. No entanto, pode-se perceber que o que é extraído como semelhança entre os diferentes modelos de compreensão da indústria criativa é o distanciamento de uma aceção do conceito de indústria cultural associado somente às atividades artísticas, “consideradas pura ou predominantemente em termos não econômicos” (2010, p. 6).

Com isto, a definição de indústria criativa que o relatório apresenta é “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2010, p. 7). Vale destacar que o relatório enfatiza a necessidade de ampliação do conceito de criatividade, dissociando-o da noção de “um componente artístico”. Ou seja, a criação não é um fator restrito à arte e, portanto, a qualidade criativa não se aplica somente às atividades deste setor. Embora o relatório faça uma distinção entre atividades *upstream* – as consideradas tradicionalmente como culturais: artes visuais e cênicas – e *downstream* – aquelas que possuem maior proximidade com o mercado devido aos baixos custos de reprodução -, ele reafirma, como já assinalado sobre os produtos e serviços, que as indústrias culturais fazem parte das indústrias criativas, ou seja, são um subconjunto.

Sobre este aspecto, Friques (2013) comenta que, para a compreensão do sentido da expressão indústrias criativas, é necessário estar atento ao significado da própria palavra indústria, já que sua aplicação advém de uma tradução de *industries*. Segundo o autor (FRIQUES, 2013, p. 6), “ocorre que *industries* refere-se a *setores*, palavra cujo significado excede aquele referente às *indústrias* – palavra associada à produção fabril em larga escala, seriada, padronizada e massificada (comum aos bens materiais)”.

Este sentido de *setores* para a palavra *indústrias* pode ser encontrado na classificação que o relatório da UNCTAD faz sobre as indústrias criativas. Segundo o documento, é possível dividir as indústrias criativas em 4 grupos de acordo com

suas características, e estes grupos em 9 subgrupos, que abarcam as diferentes atividades criativas. O gráfico abaixo apresenta a divisão proposta.



Figura 1 – Gráfico de classificação da UNCTAD para as indústrias criativas. Fonte: Relatório da UNCTAD, 2010.

De acordo com os agrupamentos, é possível perceber os 4 setores. O primeiro é o *Patrimônio* que engloba as práticas identificadas como originais e se associa pela perspectiva histórico-antropológica. Neles estão inseridos os subgrupos *Locais culturais* (sítios arqueológicos, museus, exposições) e *Expressões culturais tradicionais* (artesanato, festivais e celebrações).

O segundo, das *Artes*, compreende as práticas criativas tradicionalmente entendidas como culturais e artísticas, apresentado um subgrupo para as *Artes Visuais* e outro para as *Artes Cênicas*. *Mídia* corresponde ao terceiro grupo que se caracteriza pelo viés da comunicação, abarcando os setores *Editoras e mídias impressas* e *Audiovisuais*. O último grupo é o das *Criações funcionais* que abrange

as práticas de criação de produtos e/ou serviços e que atendem a uma demanda devido à sua funcionalidade. Neste grupo, encontramos três subgrupos: *Design* (com todas as suas ênfases), *Serviços criativos* (arquitetura, publicidade e as atividades de pesquisa e desenvolvimento) e *Novas mídias* (*softwares*, conteúdo digital e vídeo game).

Podemos perceber que é neste último grupo onde encontramos localizada a moda, já que pela classificação ela é definida como uma atividade de design na qual está em jogo a indústria com fins de produção de serviços ou bens materiais. O documento apresenta ainda uma ressalva sobre a área científica, esclarecendo que “criatividade e conhecimento são intrínsecos às criações científicas da mesma forma como o são às criações artísticas” (UNCTAD, 2010, p. 9). Assim, o que há de semelhança entre as práticas definidas pelos grupos é que:

- “são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.” (UNCTAD, 2010, p. 8).

Como se pode notar pelas palavras acima, o valor econômico, a dimensão comercial e o mercado constituem as noções, associada à criatividade, que estão na base da definição das indústrias criativas. Dessa forma, podemos perceber como a definição de economia encerra o conjunto de termos que o documento tem por

objetivo definir. O conceito de economia e sua associação à indústria se fazem pela importância dos valores de troca que as criações assumem em nosso contexto social. Apesar de o relatório afirmar que poderíamos entender a economia cultural enquanto uma disciplina, o que se tem por objetivo é contemplar a interação entre os setores criativos e econômicos, levando em conta que as atividades criativas geram crescimento e desenvolvimento econômico, já que incentivam a geração de empregos, a circulação de ganhos, o desenvolvimento humano e a inclusão social. Assim, “no centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas” (UNCTAD, 2010, p. 10).

Indústria de Moda X Indústria do Vestuário

Após apresentarmos as definições de economia criativa apresentadas pela UNCTAD, discutiremos as noções trazidas pelos agentes em torno das concepções da produção de objetos e de indústria. Já em 2008, Ronaldo Fraga, um dos estilistas consagrados pelo campo da moda no Brasil – o que pode ser atestado pelo fato de o mesmo apresentar sua coleção semestral no maior evento de Moda brasileiro, o São Paulo Fashion Week – declarou, em entrevista concedida ao Jornal Brasil Econômico, que acredita haver duas indústrias diferentes, ambas trabalhando com a produção de peças do vestuário, mas possuindo sentidos distintos no que se refere ao modo como são desenvolvidos estes produtos.

Segundo Fraga (2011), 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”. Como é possível perceber, o estilista trabalha com duas formas de se conceber a produção de peças do vestuário: na primeira, a indústria da roupa, na qual estão incluídas a indústria de produtos têxteis e de confecção e que estaria vinculada à produção capitalista de mercado; na outra, este desenvolvimento de produtos do vestuário aparece intermediada pelo elemento “cultura”, agregando uma diferença em seu valor que evidentemente não estaria presente nos objetos

provenientes da primeira. Assim, a roupa, como artefato criativo de moda, é apenas um suporte para a manifestação da cultura e, podemos afirmar, da arte, uma vez 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” (FRAGA, 2010, p. 28). Além disso, Fraga (2010, p. 31) também comenta que se pode ganhar dinheiro com moda, “mas não só com a roupa” já que ele sua atuação se concentra no “conceito de tudo, o universo da marca, do bufê ao cartão de visita”.

É possível perceber por meio destas falas que esta produção em moda apontada por Fraga remete a um esforço de tratar a roupa como um objeto cuja função esteja para além daquilo que a indústria de vestuário parece conceber até então: o objetivo, a princípio, não é o consumo de massa ou não está submetido às demandas de um mercado sazonal, possuindo um outro valor que é acrescentado às peças de vestuário produzidas. Este valor adicional parece ser a mesma substância ou *mana* já indicada por Bourdieu (2008) quando analisa as grifes francesas. No entanto, antes de entrarmos nesta discussão é importante abordarmos alguns dos conceitos presentes no documento Economia e Cultura da Moda no Brasil (ECMB), publicado no final do ano de 2011.

O documento é o resultado de uma pesquisa realizada pelo Ministério da Cultura em parceria com o Instituto de Indústrias Criativas – Iniciativa Cultural - e tem como objetivo avaliar o potencial da Moda como área da Economia Criativa no Brasil e, especialmente, tem o “intuito de subsidiar a formulação de diretrizes e políticas para a ação pública no Setor da Moda no Brasil” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 7). A moda é tomada, na publicação, como um processo social próprio do mundo moderno. Seguindo a explicação de Lipovetsky em seu *O Império do Efêmero* (1989), o ECMB entende que a moda é mais ampla do que o vestuário, entendendo-a mesmo como uma lógica que organiza as sociedades a partir da Idade Moderna. Desta maneira, a moda influenciaria muitos ramos da vida social,

tendo no vestuário sua maior representatividade que incorporaria os principais valores deste modo de organização da sociedade.

Ainda acompanhando a leitura de Lipovetsky, o ECMB entende que a moda é um instrumento de identificação do indivíduo, um espaço para que o mesmo exerça sua liberdade⁴, mas que, ao mesmo tempo, vincula este indivíduo ao todo social, uma vez que permite a este sujeito identificar-se com outros agentes da sociedade. Para Lipovetsky (1989), durante cerca de cem anos, a moda foi imposta pelas casas de Alta Costura que seriam imitadas em todo o mundo. A partir dos anos 1960, com a ascensão do *prêt-à-porter*, a moda mudou de figura e revelou uma perspectiva menos criativa e mais industrial para o vestuário.

Esse modo de compreender o fenômeno – como composto de duas grandes fases – é tomado pelos autores do ECMB ao enfatizarem que esta maneira de conduzir a moda na sociedade contemporânea – a lógica do *prêt-à-porter* – ganhou seu espaço ao conseguir fundir a indústria com a moda, ou seja, a produção em grande escala e a inovação criativa dos grandes criadores das casas de Alta Costura. Como é possível notar, esta forma de conceber a moda já estabelece uma distinção entre a produção industrial que se volta para o mercado e outro modo de desenvolver produtos, baseado na criatividade e que possui na figura do grande costureiro sua marca fundamental.

Na publicação é realizada ainda uma separação similar àquela estabelecida por Fraga entre as indústrias – indústria da Moda (“*fashion industry*”) e indústria do vestuário (“*clothing industry*”) - e a diferença entre as duas é determinada centralmente em torno da noção de criação. Assim, a indústria de vestuário se caracterizaria como uma área em que ocorre a produção de objetos têxteis e confeccionados que incluiria a “fabricação de material básico” que se oporia à

⁴ Esta noção de liberdade é um dos pontos mais debatidos da obra de Lipovetsky, uma vez que sua visão liberal de sociedade prevê uma leitura da moda contemporânea como democrática, uma vez que não haveria mais a imposição de uma expressão única e hierárquica da moda, mas que a mesma permitiria diversas “modas”, incluindo a possibilidade de a referência vir das ruas e das camadas mais pobres.

indústria de moda, produtora de conteúdo simbólico e cultural. De acordo com a pesquisa, existe uma

“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.” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p.14-15).

O ponto relevante nesta discussão é que, aparentemente, tudo o que foi desenvolvido pela indústria do vestuário parece não possuir uma dimensão simbólica e inovadora ou, em outras palavras, criativa. A indústria de vestuário produz algo “básico” que estaria aquém do potencial criativo próprio desta indústria da moda que se quer destacar. No mais, esta indústria do vestuário não produz “alto conteúdo cultural”, o que revela uma divisão entre aquilo que se considera cultura, podendo ser entendido que haveria uma alta e uma baixa cultura e mais, que apenas esta alta cultura seria criativa. Aparentemente, a relação com o mercado retiraria dos produtores da moda sua característica criativa. Com isto, a pergunta que permanece é o que descaracterizaria esta relação com este elemento *fashion* que não estaria presente na indústria do vestuário: a ausência de design e inovação? Ou seria de carga simbólica “inscrita na criação”? Ou ainda, na falta do diálogo com o contexto sociocultural que o criador estaria inserido?

Por outro lado, há uma ênfase permanente de que a moda é Cultura, 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, uma vez que

“a moda expressa valores, ideias, modos de ser e agir, hábitos, costumes, poder, situação social – tanto coletivos, quanto individuais – situados em determinado tempo e espaço. Nesse sentido, é parte constituinte dos sistemas culturais vigentes, perpassando pelo campo social, econômico, político e ideológico” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 15).

A partir de discussões internas ao campo estabelecidas entre seus agentes dominantes, desenvolve-se ainda uma lista de “sentidos” que a moda pode ter além daquele mercadológico. Vale citá-la:

- “Moda é cultura, pois tudo o que tem carga simbólica e ultrapassa o funcional é do mundo da cultura.
- Moda é expressão cultural, artística, estética.
- Moda é processo em construção, é processo de convergência e inovação.
- A moda fala o espírito de um país por meio de sua cultura, de sua criatividade e de sua diversidade.
- Moda é fator de geração de empregos que tem uma representação econômica e uma representação de inclusão social.
- Moda como expressão contemporânea da cultura material, baseada em imaterialidades simbólicas.
- Moda geradora de benefícios múltiplos, inclusive econômicos.
- Moda como forma de inclusão social.
- Moda como agregado de significados.
- Moda como forma dos indivíduos se colocarem diante do grupo.

- Moda como peça utilitária de uso, mas esteticamente trabalhada para ser também uma identidade, o símbolo de um coletivo representado pelo indivíduo que se veste de determinada forma.
- Moda como plataforma de convergência, onde comunicação, negócio e expressão criativa têm que andar juntos.” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 15)

Todas as afirmações selecionadas definem a moda para algo além de sua produção industrial básica de objetos de vestuário e 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 dando-lhe valor para além do “básico”. Assim, há aspectos na moda que não são atendidos pela indústria do vestuário, elementos simbólicos, estéticos, sociais que merecem uma atenção especial. Esta moda, como definem, é “uma **forma de manifestação cultural que expressa características de grupos específicos, contribuindo para a constituição do patrimônio cultural brasileiro** – precisando, portanto, ser valorizada, inventariada, registrada e difundida” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 28 – grifos originais).

Estas concepções acerca da moda permitem aos autores do documento estabelecer uma relação entre a mesma e o Ministério da Cultura. A moda da indústria de vestuário possui seu valor próprio fundamentado na economia de mercado, já constituído por um público consumidor. A moda-cultura não: embora ela possua um valor cultural, não há um mercado consumidor já estabelecido para ela. Ela é um bem e percebe-se sua importância dentro da sociedade, mas ela não gera lucro, então, o mercado não se interessa em investir nesses bens. É a partir destas noções que se fundamenta a concepção de que esta moda precisa ter um apoio do governo. Uma relação é estabelecida no ECMB entre a moda e a cultura

que se fundamenta sobre a noção de “externalidades”. O termo, proveniente da economia, se refere àqueles bens que, embora não produzidos pelo mercado, são valorizados pela sociedade. 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.” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 17).

O bem cultural e, em decorrência, o bem cultural de moda, entraria, segundo o documento, entre as externalidades positivas que o Estado Brasileiro deve investir. Com este entendimento, a moda-cultura se torna um bem público, algo desejado pela sociedade e que, por não ter um mercado consumidor constituído e não ser do interesse do próprio mercado produzi-lo, necessita de atenção do governo. Os benefícios também não poderão ser medidos em lucros, pois eles não possuem um valor mensurável pelas referências econômicas de mercado. Na próxima seção nos aprofundaremos nestas noções.

Criação em Moda: economia e valores

Para encerrar as discussões deste artigo, faremos uma comparação entre as abordagens sobre a economia criativa nos dois documentos, buscando entender o lugar da moda neste debate. Assim, retomaremos algumas questões já mencionadas acima, bem como as noções de criação presentes nas fontes com o

objetivo de perceber como os agentes do campo da Moda no Brasil estão constituindo seu discurso a fim de fundamentar a aproximação do setor com o Ministério da Cultura, especialmente com a Secretaria de Economia Criativa.

A partir da publicação da UNCTAD é possível perceber que a noção de criação é desenvolvida de modo a descaracterizar sua relação com as áreas tradicionalmente reconhecidas como artísticas e culturais, de maneira a ampliar sua definição e aumentar a abrangência de atividades que podem ser compreendidas como práticas criativas. Assim, campos até então não considerados como criativos passam a ser percebidos desta maneira, inclusive aquelas áreas industriais que desenvolvem inovações tecnológicas na produção de objetos para o mercado. Por meio desta leitura, não haveria, a princípio, uma indústria do vestuário (*clothing*) se opondo a uma indústria da moda (*fashion*), uma vez que a moda estaria inserida dentro da categoria de Design e incluída no grupo de criações funcionais.

A discussão desenvolvida no campo brasileiro, por sua vez, distingue claramente dois campos de produção de objetos: de um lado, os produtos do vestuário – roupas, calçados, etc. – desenvolvidos no âmbito do mercado de *prêt-à-porter*; de outro, os artefatos produzidos por agentes do campo da moda que possuem características criativas e de inovação não encontradas nos primeiros. Assim, diferentemente da noção da UNCTAD, o campo brasileiro não entende que ambas as áreas são idênticas e, mais, são igualmente criativas.

O que podemos perceber, é que o campo brasileiro acaba por reproduzir a noção que a UNCTAD tenta desfazer, ou seja, aquela que através do conceito de indústria cultural critica a indústria de massa – que, neste caso, incluiria a produção em série do objeto de vestuário para o mercado. O mais curioso, no entanto, é que esta indústria de produção em série não é descartada na publicação: ela aparece como uma base necessária para a construção da indústria da moda, uma vez que é nela que o criador vai intervir.

Tal relação ocorre porque o ECMB entende o criador de moda como um agente responsável por atribuir valor simbólico a produtos que, a princípio, não o teriam. Alguns autores das ciências sociais, ao discutirem o campo da arte, já demonstraram, contudo, que este modo de conceber o criador está fundamentada em uma percepção romântica de sociedade. Bourdieu (2005), Becker (2010) e Wolff (1982) já indicaram que a noção de que a criação está fundamentada em uma autoria individual é parte da produção de uma crença compartilhada e estimulada pelos agentes dominantes neste campo. Como revelam os autores, todos os objetos são produzidos coletivamente, mas a ideia de que um indivíduo é capaz de transubstanciar algo como uma "essência" individual para tudo o que produz contribui para a valorização de determinados agentes do campo. Parece ser exatamente este o esforço dos autores do documento.

Como já identificamos na seção anterior, esta transformação do objeto através das mãos do criador pode ser equiparada à noção de *mana* empregada por Bourdieu (2008) em sua análise do campo da moda francesa na década de 1970. A ação criativa que a indústria da moda brasileira pode conferir aos objetos poderia ser expresso através do *design* ou conceito, como sugere Ronaldo Fraga. Assim, pode-se notar que a noção de *design* no ECMB se distingue daquele que a UNCTAD delimita a partir da prática de produção do próprio objeto de moda. O significado simbólico atribuído ao vestuário na operação da indústria de moda resultaria da ação de agentes especiais em produzir um valor que transcende a materialidade do objeto e o seu valor de troca. Isto é, a moda corresponde a algo imaterial que será atribuído aos objetos do vestuário pelos agentes autorizados devido à sua capacidade de realizar tal ação.

Frente a isto, o papel do Estado seria assegurar que os criadores pudessem captar recursos para que o *mana* possa ser garantido no contexto da indústria da moda. Destacamos, então, que a Economia definida pelo documento brasileiro se refere a uma "economia de trocas simbólicas" (BOURDIEU, 2005) na qual o que

está em jogo é o capital cultural da manifestação de moda que pode ser revertido em capital econômico através do vestuário. Quanto mais prestígio este criador tiver, mais força ele terá para converter os objetos do vestuário em lucro.

Outro aspecto importante é que esta noção de autoria já foi, inclusive, questionada pelo próprio campo da arte. Como Wolff (1982, p. 132) afirma, a natureza coletiva da produção artística gera a morte desta concepção de autor-criador para levar em consideração o diálogo que existe entre as diferentes vozes que se ocupam da criação. O preceito da alteridade como constituição do sujeito e, portanto, do criador (BAKHTIN, 2010) põe em cheque valores tão individualistas, os quais, ao contrário, são bastante considerados na economia que a moda opera. A propósito, é possível perceber que o documento da UNCTAD e o pensamento de Wolff convergem na medida em que explicitam que todas as atividades humanas são igualmente criativas, já que a criação caracteriza o homem, mas, é o contexto das relações de trabalho que promovem a valorização das atividades artísticas, em detrimento da desvalorização de outras atividades.

A arte moderna, por meio do trabalho de artistas como Marcel Duchamp, subverteu sua própria razão de ser, colocando em questão o valor artístico da obra e a condição do artista como criador. Pedro Duarte (2010) propõe que uma das formas de aproximação entre moda e arte é pela criação, isto é, pelo modo de compreender como se processa o ato criativo e quais são suas etapas, o que corre o risco de se tornar um problema caso a definição de criação pressuponha o conceito de genialidade próximo ao valor kantiano de talento. No entanto, para Svendsen (2010), a moda está, em relação ao campo da arte, atrasada em uma série de discussões e questionamentos e, a partir desta consideração, poderíamos entender esta posição dos agentes do campo da moda como uma espécie de retardo.

Porém, nos parece ser política esta maneira de conceber o criador. Através da comparação entre as fontes que nos dedicamos analisar e dos acontecimentos que

estão circunscrevendo o debate no Brasil, o que pode ser observado é a necessidade de demarcar o campo de atuação destes produtores. Neste contexto, a noção de criação seria particular ao criador e tal forma de conceber a atividade destes profissionais fundamentaria esta Economia da Moda que se deseja afirmar. Assim, consideramos que o debate do conteúdo entre o documento da UNCTAD e da ECMB sinaliza a situação particular que Brasil se encontra atualmente. Em meio a isto, a fala de Ronaldo Fraga surge como uma certificação de um criador que é o pioneiro na concepção e no uso dos recursos que esta nova compreensão da moda permite. Acreditamos que, à frente, devemos estar atentos aos critérios que serão empregados para a equiparação na concorrência pela legitimidade simbólica no campo da moda e, também, ao modo pela qual as indústrias – de moda ou do vestuário - se firmarão, ou não, neste contexto.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Pedro Duarte de. *Arte e moda*. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2010.

BECKER, Howard S. *Mundos da Arte*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

_____. *Razões Práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FRAGA, Ronaldo. Nossa, já fui longe demais: depoimento. *Brasil Econômico*, Rio de Janeiro, Outlook, p. 28-31, 01 abr. 2010. Entrevista concedida a Cristina Ramalho.

_____. O casamento da moda com a cultura: depoimento. *O Globo*, Rio de Janeiro, Segundo Caderno, p. 4, 06 fev. 2011. Entrevista concedida a Karla Monteiro.

FRIQUES, Manoel S. O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro. *Redige*. 2013, v. 4, n. 01, p. 01-16. Disponível em <http://www.cetigt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/179/233>, acesso em 25 ago. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Economia e Cultura da Moda no Brasil*. Brasil, 2011. Disponível em: <http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>, acesso em 25 ago. 2013.

SVENDSEN, Lars. *Moda: Uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

UNCTAD. *Relatório de Economia Criativa*. 2010. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>, acesso em 25 ago. 2013.

WOLFF, Janet. *A Produção Social da Arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

Recebido em 01/09/2013

Aceito em 25/09/2013