

# IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



volume 7 | número 1 / 2014

ISSN 1983-7836

# Sumário

## Dossiê Temático

Apresentação do dossiê temático Economia Criativa: um tema em discussão ..... 1  
*Marlyvan Moraes de Alencar, Polise Moreira De Marchi, Vilma da Silva Vilarinho e  
Maria Eduarda Araújo Guimarães*

Os trabalhos dos artistas: questões sobre os modos de produzir e de difundir  
as artes na atualidade ..... 5  
*Sharine Machado Cabral Melo*

Aproximações políticas entre Moda e Economia Criativa ..... 24  
*Helóisa Helena de Oliveira Santos e João Dalla Rosa Júnior*

Diversidade Nacional e Design:  
Um caminho para a Economia Criativa ..... 44  
*Sarah Schmithausen Schmiegelow, Amanda Queiroz Campos e Luiz Salomão Ribas Gomez*

Economia Criativa: Que negócio é esse? ..... 68  
*Josefina de Fátima Tranquilin Silva e Cleyton Boson*

## Artigos

Vitrines de Memória: A exposição da Louis Vuitton no  
Musée Des Arts Décoratifs e os usos do passado pela Indústria da Moda ..... 92  
*João Paulo Aprígio Moreira*

Moda e Arte, Desejo e Contemplação ..... 108  
*Claudia Mendes e Vânia Polly*

## Resenha

Mais do que roupa, educação para o corpo ..... 123  
*Valéria Tessari*

## Memória

25 anos da reconversão do vale do Ruhr pelo IBA Emscher Park:  
iniciativas pioneiras de economia criativa em escala regional ..... 127  
*Polise Moreira De Marchi*

## Teses & Dissertações

A comunicação como jogo. Sobre a dimensão lúdica como política da diversão  
programada em Vilém Flusser ..... 139  
*Raphael Dall'Anese Durante*

## Reflexões Estéticas

O desenho do mundo na cara de Tutunho ..... 141  
*Marlivan Moraes de Alencar*

## **Apresentação do dossiê temático Economia Criativa: um tema em discussão**

Marlyvan Moraes de Alencar<sup>1</sup>

Polise Moreira De Marchi<sup>2</sup>

Vilma da Silva Vilarinho<sup>3</sup>

Maria Eduarda Araújo Guimarães<sup>4</sup>

O dilema da criatividade tem acompanhado o homem desde as primeiras descobertas e invenções. A criatividade é uma característica humana por meio da qual têm sido atribuídos todos os grandes feitos da humanidade. A roda foi uma inovação no modo de transportar objetos pesados. Sua criação se deu no momento em que a necessidade de deslocar cargas em longa distância se fez presente. Em uma primeira fase, de um modo criativo foram organizadas toras que permitiam rolar o objeto a ser transportado. A criação da roda foi o passo subsequente. Mais do que a invenção em si, o modo de ver o mundo e de formular demandas e procurar soluções tem despertado a condição criativa da espécie humana ao longo de sua história.

Nas primeiras décadas do século 20, arquitetos modernistas apostaram em uma criatividade destrutiva para o início de uma nova sociedade. Racionalidade, funcionalidade como parâmetro da forma e valores universais nortearam o pensamento e a experiência de mundo a ser produzida e reproduzida em larga

---

<sup>1</sup>Doutora em Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), professora e pesquisadora do Centro Universitário Senac, professora da PUCSP;

<sup>2</sup>Doutora em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade de São Paulo (FAUUSP) professora, pesquisadora e coordenadora do Centro InovaCidades no Centro Universitário Senac.

<sup>3</sup> Mestre em Design pelo Centro Universitário SENAC, professora, pesquisadora e coordenadora do Bacharelado em Design Digital do Centro Universitário Senac.

<sup>4</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), com a tese Do samba ao rap: a música negra no Brasil e mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com a dissertação Conspiração do silêncio: Arthur Ramos e o negro na antropologia brasileira. Possui graduação em Ciências Sociais e Direito, ambas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente é professora do curso de Design de Moda do Centro Universitário Senac. Pesquisadora nas áreas de moda e consumo, com ênfase nas suas relações com a expressão das identidades e na construção dos estilos de vida nas metrópoles e também nos espaços de sociabilidade virtuais criados por meio das redes sociais.

escala. Paralelamente, na economia, Schumpeter acreditava que somente pela inovação gerada por um processo criativo, é que se poderia chegar ao desenvolvimento econômico. A produção industrial capitalista em grande parte foi direcionada por este pensamento. O marketing e a publicidade nasceram dentro das empresas como extensão criativa da produção.

O século 21 tem se caracterizado pela passagem do capitalismo industrial para o cognitivo e, deste modo, a criatividade, considerada sob uma perspectiva econômica, tem sido promovida como atributo indispensável para alcançar a inovação. Por este motivo, tem sido apontada como responsável pela competitividade em uma economia global de conhecimento, tornando-se o diferencial em vários setores produtivos, principalmente nos culturais e de entretenimento. Neste sentido, a arte e a cultura foram valorizadas ao ponto de serem entendidas como indústrias criativas. Como tais, passaram a receber atenção especial em programas de incentivo para desenvolvimento local. A cultura do consumo ou o consumo da cultura se fundiram a partir do momento em que foi atribuída à cidade a responsabilidade de ser diferente, como um lugar de oportunidades que a tornassem atrativa.

A relação entre indústrias culturais e indústrias criativas é muito tênue. Muitas vezes são usadas como sinônimos. Geralmente, "cultural" é atribuído quando se busca priorizar o significado social e simbólico da produção, distribuição e participação cultural. Por sua vez, as "indústrias criativas" são associadas a qualquer setor produtivo que agregue novas ideias, novas tecnologias e mão-de-obra altamente capacitada para desenvolvimento. Tanto a indústria cultural como a indústria criativa dialogam na mesma fronteira do desenvolvimento econômico.

Disciplinas como artes, design, arquitetura, audiovisual, turismo, gastronomia e moda são reconhecidas como áreas criativas e potenciais geradoras de novos desenvolvimentos econômicos. Vários pesquisadores do tema apontam que quanto mais profissionais e conhecimento nestas áreas uma cidade obtiver, maior a sua capacidade criativa e, conseqüentemente, maior seu potencial econômico.

O texto "Os trabalhos dos artistas: questões sobre os modos de produzir e de difundir as artes na atualidade" de Sharine Machado Cabral Melo busca investigar o cenário de produção e divulgação das artes visuais e de espetáculos e sua relevância econômica a partir de discussões sobre economia criativa, neoliberalismo e redes sociais.

Heloísa Helena de Oliveira Santos e João Dalla Rosa Júnior discutem em "Aproximações políticas entre Moda e Economia Criativa" os recentes apontamentos estabelecidos entre moda e economia criativa por meio da distinção do conceito indústria de moda e de vestuário a partir da visão de Ronaldo Fraga e de documentos oficiais publicados sobre moda e economia criativa.

Em "Diversidade nacional e Design: um caminho para a Economia Criativa", Amanda Queiroz Campos, Luiz Salomão Ribas Gomez e Sarah Schmiegelow analisam o design como catalisador de desenvolvimento econômico e social do Brasil, a partir do seu papel estratégico de transformar cultura em valor agregado aos produtos e serviços.

O texto de Josefina de Fátima Tranquilin Silva e Cleyton Boson "Economia Criativa: que negócio é esse?" enfrenta os discursos e os conceitos sobre a condição contemporânea por meio do entendimento dos novos modelos de negócios propostos pelas economias capitalistas e o impacto na produção de cultura e identidade cultural de uma região.

Na seção Memória, Polise Moreira De Marchi apresenta as transformações ocorridas nos últimos 25 anos na região do vale do Ruhr, na Alemanha. De conurbação industrial a capital cultural alemã em 2010, o vale do Ruhr foi pioneiro em tratar o passado industrial como potencial econômico por meio da reconversão de suas antigas estruturas a partir de atividades do setor criativo.

Em Reflexões Estéticas, o trabalho performático de Antonio Wellington Junior – Tutunho – é apresentado por Marlyvan Moraes de Alencar que destaca o projeto

TraceaFace, desenvolvido pelo artista em seu pós-doutoramento na universidade de Aveiro durante o ano de 2013, momento em que ele assume definitivamente o corpo como superfície, suporte e elemento fundante de sua arte.

Além dos trabalhos que compõem o dossiê, esta edição traz ainda dois artigos que, em diálogo, procuram entender a relação da moda com a arte e a história. Em "Vitrines de memória: a exposição da Louis Vuitton no Musee des Arts Decoratifs e os usos do passado pela indústria da moda", João Paulo Aprígio Moreira debate os usos que a moda faz da História, tendo os museus como exemplo, e utilizando a noção de "herança", que segundo o autor define uma das principais formas pela qual aquela sociedade experimenta o passado. O artigo de Claudia Mendes e Vânia Polly, "Moda e arte, desejo e contemplação", discute o status da moda como parte do universo artístico, comparando teorias e autores que definiram e definem o estatuto da arte e o da moda.

Na seção Resenha, Valéria Tessari apresenta aos leitores o trabalho de Carmen Lúcia Soares, "As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940)" e completando a edição, um resumo da tese de Raphael Dall'Anese Durante, "A comunicação como jogo: sobre a dimensão lúdica como política da diversão programada em Vilém Flusser", importante contribuição na análise da obra desse autor.

Se a Economia Criativa nasce da crença de que o estímulo à criatividade se torna fundamental para que a inovação possa surgir e, deste modo, fomentar conhecimento capaz de dinamizar ou reativar a economia das cidades, como nos colocar diante desta realidade que atinge diretamente as áreas do conhecimento abordadas por esta publicação? O dossiê "Economia Criativa: um tema em discussão" busca estabelecer um diálogo inicial e, ao contrário de trazer respostas fechadas, se coloca como um convite para o debate.

Boa leitura!

**OS TRABALHOS DOS ARTISTAS: QUESTÕES SOBRE OS MODOS DE  
PRODUZIR E DE DIFUNDIR AS ARTES NA ATUALIDADE**

**THE ARTISTS' WORK: CURRENT ISSUES ABOUT THE PRODUCTION  
AND THE DIFFUSION OF ARTS**

Sharine Machado Cabral Melo<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo pretende investigar o cenário de produção e divulgação das artes visuais e de espetáculos, principalmente as desenvolvidas por artistas e produtores emergentes, considerando a relevância econômica de atividades culturais para a sociedade atual a partir de discussões sobre economia criativa, neoliberalismo e redes sociais. A conclusão aponta para a articulação dos artistas e produtores e também para o uso das redes tanto nos processos de criação quanto de difusão das obras.

**Palavras-chave:** Artes, Redes sociais, Economia criativa, Neoliberalismo.

**Abstract**

This paper aims to investigate the scenario of production and diffusion of visual and performance arts, especially those created by emergent artists and producers, considering the economic relevance of cultural activities for the contemporary society and based on discussions about creative economy, neoliberalism and social network. The conclusion points the articulation of artists

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP, 2005. É mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, 2010. Atualmente, é doutoranda em Comunicação e Semiótica, também na PUC-SP, e trabalha como administradora cultural na Funarte – Fundação Nacional de Artes.

and producers and, also, the use of networks at creation as well as at diffusion of the art works.

**Keywords:** Arts. Networks, Creative Economy, Neoliberalism.

You are an artist and that means: you don't do it for the money. That is what some people think. It is a great excuse not to pay you for all the things you do. So what happens is that you, as an artist, put money into projects that others will show in their museum, in their Kunsthalle, in their exhibition space, in their gallery. So you are an investor. You give loans nobody will repay you. You take financial risks. You speculate on yourself as an artistic asset. You are a trader.

Dieter Lesage, A Portrait of the Artist as a Worker

## **Introdução**

Desde os anos 1980, questões sobre o neoliberalismo envolvem as mais diversas áreas da sociedade. No campo das artes não é diferente. Muitos estudos já analisaram aproximações com a economia, denunciando a mercantilização da cultura ou a predominância de interesses comerciais sobre os artísticos. Mas a visão de Foucault (2008), ainda no final dos anos 1970, atualizada por autores como Peter Miller e Nikolas Rose (2012), traz outras possibilidades de leitura. Segundo eles, a lógica econômica se tornou uma forma de inteligibilidade para diversos aspectos da vida e predominou o padrão das empresas, baseado na concorrência, na participação ativa e na individualidade.

Por sua vez, as tentativas de universalização das artes deram lugar a uma crescente descentralização: diversos grupos artísticos, culturais e sociais, antes em

segundo plano, emergiram não apenas como patrimônio a ser preservado e passaram a compor ativamente o campo da cultura, ora formando guetos, ora hibridizando-se. O discurso sobre economia criativa, que engloba também áreas como propaganda e *design*, propõe extrair riquezas desse setor, orientando os artistas em direção a competências empreendedoras <sup>2</sup>para que, por meio de seu próprio trabalho, obtenham recursos pelo menos para produção e difusão de suas obras, além da possibilidade de gerarem empregos e renda. O uso das redes sociais torna-se, então, uma das estratégias frente à disputa por atenção motivada pela diversidade.

Com este artigo, pretende-se discutir como esse cenário influencia o trabalho dos artistas, que se agrupam em torno de interesses comuns, em meio à variedade de correntes, e aproximam-se de competências empreendedoras, atuando, muitas vezes, por meio de redes sociais.

## **As fronteiras do regime estético**

Giorgio Vassari, ao escrever sobre a vida dos artistas, ainda na Renascença, já anunciava que a arte deixava de ser uma ocupação comum e transformava-se em vocação. Mas foi a partir do século XVIII que esse movimento tornou-se mais intenso. A arte perdeu grande parte do mecenato do Estado e da Igreja, e a subjetividade dos artistas passou ao primeiro plano quando eles se depararam com um público anônimo que, em vez de lhes pedir encomendas, apenas esperava por novidades.

Michaud (2011) explica como, na visão dele, a chamada "arte pela arte", apesar do aparente paradoxo, constituiu-se como uma "arte para o público". A autonomia da arte estabeleceu-se ao longo do século XVIII a partir de sua entrada no espaço público e tinha um sentido preciso: o artista fazia sua obra de maneira

---

<sup>2</sup> Na definição do dicionário Houaiss, empreender é "decidir realizar (tarefa difícil e trabalhosa); tentar"; "pôr em execução; realizar". O empreendedorismo vem crescendo no Brasil especialmente desde a década de 1990 (DORNELAS, 2008). Embora o termo seja com frequência associado à economia e inovação, seu uso tem se expandido para questões sociais, como o desenvolvimento de comunidades locais, por exemplo.

deliberadamente subjetiva e escapava às convenções das atividades úteis (finalidade sem fim). A estética, entendida como uma teoria geral do Belo, teve papel fundamental no processo, uma vez que, diante de uma pluralidade de julgamentos, às vezes conflitantes, teóricos e filósofos da época foram conduzidos às discussões sobre os critérios dos gostos. As referências a uma forma de arte autônoma e universal, presentes nas obras de Kant e de Schiller, por exemplo, eram correlativas a uma utopia da comunidade, da comunicação possível entre todos os cidadãos, formada precisamente a partir do julgamento estético (*apud* MICHAUD, 2011).

Mas este sistema vem se desfazendo, de forma mais acentuada desde meados do século XIX, a partir de fatores como as possibilidades da produção industrial, a expansão comercial, a abertura de mercados e a invenção de novas linguagens, como a fotografia e o cinema (*ibidem*). De iniciativas como a Bauhaus (1919-1933), que propunha unir a arte aos objetos cotidianos, às imbricações com os meios de comunicação, passando por movimentos como o Fluxus (a partir de 1961), diversas possibilidades surgiram no campo artístico. Por outro lado, não faltaram anúncios sobre o fim da arte e da estética.

A primeira edição da obra de Michaud (2011), *La crise de l'art contemporain*, foi publicada em 1997, e teve como objetivo responder a uma polêmica sobre a suposta crise da arte. O autor fala especificamente da França, mas lembra aos leitores que a "crise" já se apresentava nos Estados Unidos e na Inglaterra desde os anos 1970. Michaud (2011) enfatiza, no entanto, que a dificuldade estava em determinada forma de representar a arte e sua função. Também pondera que, nos anos 1990, houve uma crise apenas do mercado – do sistema que engloba a produção de artistas consagrados, a crítica especializada em veículos de comunicação, a venda de obras de alto valor econômico e a exposição em museus ou galerias, no caso das artes visuais. A produção artística, por sua vez, já no momento da primeira edição do livro, demonstrava enorme vitalidade, que

atualmente se expande ainda mais.<sup>3</sup>

Mas essa produção já não é composta como na primeira metade do século XX. Em contrapartida à organização centralizada pelo Estado, Michaud (2011) descreve a descentralização que vem ocorrendo pelo menos desde o início dos anos 1980. Os artistas passam a ocupar lugar entre as demais categorias profissionais, os movimentos orientados por projetos são mais raros e dão lugar a coletivos. A individualidade também é exacerbada e, apesar dos temas das obras muitas vezes recaírem sobre a sociedade e a política, em geral, o caráter das ações é localizado e não totalizador, revelando até mesmo certa desconfiança em relação a tentativas de sistematização e de universalização.

Belting (2006, p. 9), no livro *O fim da história da arte*, concorda com a descentralização descrita acima. Para ele, as artes clássicas continuam a existir e, apesar das previsões de artistas e pesquisadores que as anunciavam como "mortas", criam "a partir disso precisamente uma nova liberdade e força". No entanto, ele também ressalta que o conceito de "história da arte", com períodos bem demarcados em que os artistas procuravam enquadrar suas obras, não existe mais da forma como foi criado no século XVIII. O autor afirma, ainda, que a arte já não é "assunto de elite", mas assume papéis da "representação da identidade cultural". No lugar de uma antiga "teoria geral da arte", cada artista reserva-se o direito a uma teoria pessoal de sua obra.

Aliada a esse cenário, a pluralidade em si mesma é valorizada como elemento de riqueza e dinamismo. Já não se trata somente de respeitar as diferenças, mas de incentivar a concorrência entre elas. Michaud (2011) distingue alguns aspectos: (1) a coexistência pacífica ou indiferente de diversas escolhas, por exemplo, ouvintes de *rap* e pessoas que gostam de quadros de pintores modernos; (2) a confrontação de ideias sobre um mesmo objeto, como, por exemplo, a arte contemporânea; e, por fim, (3) divergências internas sobre uma mesma linguagem

---

<sup>3</sup> Dados estatísticos mostram que, no Brasil, o número de teatros, casas de espetáculos e centros culturais tem aumentado; e um número crescente de artistas, profissionais ou amadores, forma-se a cada ano. No Brasil, atuam cerca de 320 mil empresas voltadas à produção cultural, que representam 5,7% do total e são responsáveis por 4% dos postos de trabalho (PORTA, 2010).

e corrente artísticas. A partir dessas características, o autor aponta para o declínio da distinção articulada por um modelo artístico hegemônico e para a heterogeneidade de grupos sociais, e enfatiza que dificilmente há comunicação entre esses grupos.

Michaud vive na Europa. Em países da América Latina, como o Brasil, os processos de mestiçagem e de hibridização em geral ocorrem com mais intensidade e frequência. De qualquer forma, há ainda outra possibilidade de leitura para o cenário descrito, que envolve, em resumo, o declínio de um ideal estético hegemônico, a descentralização das questões culturais e a pluralidade de grupos sociais e artísticos: essas mudanças passam por questões que emergem com o avanço do neoliberalismo.

### **O governo neoliberal**

Em um curso sobre biopolítica, ministrado em 1979, Foucault (2008) falou, na realidade, sobre as políticas do neoliberalismo e, para desenvolver sua análise, partiu do século XVI, quando as estruturas feudais se desfizeram e foram organizados os grandes Estados territoriais. O objetivo do poder, nesta época, era reforçar e proteger o principado, entendido como a relação do soberano com o que ele possuía: o território que herdou ou adquiriu e os súditos. Nesse contexto, o termo "economia" designava um governo inspirado nas relações familiares: "o governo sensato para o bem comum de todos" (*ibidem*, p. 288). As limitações aos poderes do Estado eram-lhe exteriores, pois vinham dos outros Estados ou do direito.

Mas, em meados do século XVIII, instaurou-se um princípio intrínseco de limitação, uma regulação interna do ato de governar, que consistia, essencialmente, na economia política, uma forma de governo que reflete sobre as próprias práticas governamentais, não apenas sobre suas origens, mas sobre seus efeitos. Os políticos e economistas da época acreditavam que há uma natureza que

é própria da governamentalidade<sup>4</sup>, dos seus objetos e das suas operações, e que esta deve ser respeitada. A questão que se formulava, então, era: “como não governar demais?” O mercado tornou-se, nas palavras de Foucault (2008, p. 45), o lugar de “verificação”, “verificabilidade” ou “falsificabilidade” para a prática governamental, na medida em que, por meio da troca, permitia ligar a produção, a necessidade, a oferta, a demanda, o valor, o preço.

Contudo, Foucault (2008) percebe que, se neste primeiro momento, o mercado era apenas um princípio moderador em relação a uma razão de Estado já estabelecida, no neoliberalismo, que surge a partir da segunda metade do século XX, a lógica se inverte: é a própria economia de mercado que se transforma no princípio regulador e organizador do Estado. Há, ainda, outra diferença: se, na época do mercantilismo, o valor de troca era o mais importante, a partir do século XX, os neoliberais procuram obter uma sociedade “indexada, não na mercadoria e na uniformidade da mercadoria, mas na multiplicidade e na diferenciação das empresas” (*ibidem*, pp. 203, 204). Na lógica empresarial, o mais importante é assegurar a concorrência. Daí a definição de economia da escola neoliberal: “alocação de recursos raros para fins alternativos” (*ibidem*, p. 366). O filósofo, no entanto, ressalta que as pessoas não se reduzem a uma lógica econômica, mas a economia se transforma em uma nova forma de inteligibilidade para diversos aspectos da vida. O autor dá exemplos que vão do casamento e da educação dos filhos ao combate ao crime (*idibem*).

Foucault realizou esta análise quando as questões do neoliberalismo ainda emergiam. Outros autores, como Peter Miller e Nikolas Rose (2012), atualizaram essas leituras. Para eles, a partir de 1980, elementos como liberdade, autonomia e escolha tornaram-se correntes até mesmo nas linguagens de centro e de esquerda. Em vez de passiva e dependente, a cidadania deve ser, agora, “ativa” e “individualista”:

---

<sup>4</sup> Para Foucault (*apud* MILLER; ROSE, 2012, p. 40), governamentalidade é “um conjunto formado pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, os cálculos e as táticas que permitem o exercício desta bastante específica, se bem que complexa, forma de poder.”

O neoliberalismo recodifica o lugar do Estado no discurso da política. O estado deve ser forte para defender os interesses da nação na esfera internacional, e deve assegurar a ordem mediante a providência de uma moldura legal para a vida social e econômica. No entanto, dentro dessa moldura, os autores autônomos – preocupações comerciais, famílias, indivíduos – devem cuidar livremente do seu negócio, tomando suas próprias decisões e controlando seus próprios destinos (*ibidem*, p. 101).

Miller e Rose afirmam ainda que, atualmente:

(...) pensa-se que uma diversidade de comunidades comandam nossa fidelidade efetiva ou potencialmente: comunidades morais (religiosas, ecológicas, feministas, etc), comunidades de estilo de vida (definida em relação a gostos, modos de vestir e estilos de vida), comunidades de compromisso (com a invalidez, com os problemas de saúde, com o ativismo local), e assim por diante (*ibidem*, p. 112).

Ora, o cenário traçado por Michaud (2011) é um indício dessa tendência também no campo artístico e, mais do que levantar questões sobre a predominância de interesses comerciais ou sobre a mercantilização da cultura, deixa entrever a valorização das artes, não a partir da universalidade da estética, mas da capacidade de gerar valor por meio da diversidade. Já não se trata simplesmente de preservar o patrimônio artístico e cultural, mas de promover o trabalho dos próprios artistas como fonte de riqueza e de desenvolvimento sustentável. O termo "economia criativa", embora não esgote as discussões sobre as artes, aponta alguns caminhos no contexto das políticas neoliberais.

## A economia criativa

A origem de termos como “economia criativa”, “economia da cultura” ou “indústria criativa” pode ser relacionada à decisão do governo do primeiro ministro do Reino Unido, Tony Blair, de estabelecer, em 1997, a *Creative Industries Task Force*, como atividade central do então recente *Department of Culture, Media and Sport*. A partir dessa iniciativa, o conceito passou a se disseminar para outros lugares, começando por Austrália, Nova Zelândia, Singapura e Hong Kong. Em seguida, foi adotado por discursos acadêmicos, como os dos pesquisadores da *Queensland University of Technology*, na Austrália (FLEW; CUNNINGHAM, 2010).

Segundo mapeamento das Indústrias Criativas, realizado em 2010, no Reino Unido, pela empresa *BOP Consulting*, as artes tendiam a ser vistas como marginais pela economia. No entanto, ao longo do século XX, atividades como *design*, propaganda e desenvolvimento de conteúdos para os meios de comunicação se transformaram em importantes áreas comerciais, criando valor principalmente a partir das formas de propriedade intelectual. No início do século XXI, os meios de comunicação digitais ampliaram essas possibilidades e as indústrias baseadas na cultura e na criatividade tornaram-se fontes de emprego e de geração de riquezas.

No Brasil, começou-se a falar em “economia criativa” também na década de 1990.

Entretanto, o termo acabou restrito às leis de incentivo fiscal que haviam sido criadas nessa época. Com isso, os debates restringiam-se também à subordinação das artes aos objetivos de departamentos de *marketing* de grandes empresas. Mas a parceria do Ministério da Cultura com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), em 2004, apontou para uma nova visão do campo cultural, integrando indicadores econômicos e sociais (DURAN, 2007). Em 2012, foi criada a Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura, que abrange de artes clássicas à cultura digital e parte da premissa de que “a diversidade cultural passa a ser o recurso fundamental para o desenvolvimento das nações (...)” (BRASIL, 2011, p. 19).

A valorização da diversidade de grupos e tendências confirma-se também no regimento interno da 3ª Conferência Nacional de Cultura, publicado em abril de 2013. Entre seus eixos temáticos, estão: “produção simbólica e diversidade cultural”, que tem como foco “(...) a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais (...)”; “cidadania e direitos culturais”, que pretende, entre outros aspectos, valorizar e fomentar iniciativas culturais locais e a articulação em rede; “cultura e desenvolvimento”, com foco na economia criativa como “estratégia de desenvolvimento sustentável” (BRASIL, 2013, p. 7).

Pode-se notar, portanto, que, embora englobe áreas claramente orientadas para o mercado, as artes clássicas são incluídas nas Indústrias Criativas. Mas de que maneiras estas questões afetam o cotidiano dos artistas?

Se o campo cultural é passível de gerar riquezas, os artistas devem, eles próprios, obter recursos pelo menos para elaborar e divulgar suas obras. As análises de Foucault se revelam, assim, atuais: embora o trabalho dos artistas não se reduza a interesses econômicos, a lógica empresarial perpassa o setor.

### **Artistas e empreendedores**

Ao contrário da ideia de gênio solitário, no dia a dia do campo cultural, artistas e produtores que não possuem recursos suficientes para explorar oportunidades de mercado e utilizar estratégias de *marketing* e de comunicação eficientes precisam de uma grande capacidade de relacionamento com outros profissionais e com o público (BILTON, 2007). Com menos subsídios, os artistas acabam por firmar outras relações de trabalho, mesmo levando em conta fundos públicos de financiamento para as artes. Sobre o assunto, Tony Bennett (2007), pesquisador na área de estudos culturais da *Centre for Research on Socio-Cultural Change*, da *University of Manchester*, afirma que o sucesso de um artista profissional na atualidade envolve pelo menos o mesmo conjunto de competências de qualquer pessoa que decida criar e gerenciar seu próprio negócio. Bennett (*ibidem*) cita o exemplo dos músicos profissionais e ressalta que muitos deles, para

obter recursos, exercem outras atividades, como o ensino. Seu estudo mostrou, ainda, que os artistas gostariam de incluir em seus currículos conhecimentos de comunicação, pedagogia, psicologia e performance.

Com isso, seja para “vender” projetos a grandes empresas, por meio de leis de incentivo fiscal, seja para formar público, divulgar espetáculos e exposições, observa-se uma profusão de cursos sobre empreendedorismo oferecidos tanto por parte do governo quanto por instituições como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) – em seu *site*, na página destinada à cultura e à economia criativa, há itens sobre “empreendedorismo”, “negócios” e “mercado”.

Outros exemplos são: a Universidade Federal do Rio de Janeiro, que oferece o curso de Produção Cultural e, no programa, há disciplinas de *marketing*, sociologia, psicologia e redação de projetos; e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, também no Rio de Janeiro, que oferece o Curso Superior de Tecnologia em Produção Cultural, com o objetivo de formar “profissionais que compreendam a cultura como uma construção coletiva”. Além desses, também se disseminam cursos técnicos ou profissionalizantes, de curta duração, oficinas, palestras. Mesmo editais públicos para o fomento das artes exigem que artistas e produtores saibam detalhar seus projetos como planos empresariais, com orçamentos, cronogramas, objetivos e justificativa.

Mas Shorthose e Strange (2004), pesquisadores do Reino Unido, apontam para outra dimensão relacionada ao trabalho dos artistas. Eles afirmam que as motivações que sustentam o que chamam de “ecologia criativa” são, principalmente, a sensação de pertencimento a um grupo e um senso de satisfação gerado pela própria atividade, mais do que por ganhos econômicos. Embora seja difícil mensurar seu valor, em função de sua natureza coletiva e intangível, o trabalho artístico traz contribuições positivas para as comunidades em que está inserido; e os autores acreditam que são justamente a cooperação e a troca que constituem a essência desses valores criados. Assim, se por um lado, as relações econômicas tiram a autonomia dos artistas, que se concentram menos no trabalho

propriamente estético, por outro, uma grande quantidade de pequenas empresas e de artistas independentes, que não têm a força política de grandes produtoras, pode encontrar uma fonte de inovação e criatividade nas relações que estabelecem entre eles (FLEW; CUNNINGHAM, 2010). Neste ponto, outro elemento entra em jogo: a cooperação social e em rede e o uso da internet na troca de informações.

### **Capital humano e redes sociais**

Retomando as análises de Foucault (2008, pp. 302-303, 306-308) sobre o neoliberalismo, o filósofo aponta para uma "Teoria do Capital Humano", decorrente da compreensão que os neoliberais apresentam do trabalho, que procuram reintroduzir no campo da análise econômica. Se, como já foi dito, análise econômica é "o estudo da maneira como são alocados recursos raros para fins concorrentes", o trabalho se situa entre "capital" e "produção", pois comporta uma aptidão, uma competência e, ao mesmo tempo, é uma renda, um fluxo de salários.

Relacionado ao conceito de capital humano, nasce o conceito de capital social que, já nos anos 1970, autores como Barry Wellman (2001) analisaram tendo como ponto de partida as redes. Para Rogério da Costa:

Essa noção poderia ser entendida como: a capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta, com seus parentes, amigos, colegas de trabalho, mas também com os que estão distantes e que podem ser acessados remotamente. Capital social significaria aqui a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais (COSTA, 2005, p. 239).

Percebeu-se, portanto, uma mudança no conceito de comunidade: se esta era mais centrada na localização geográfica, as redes são relacionadas ao compartilhamento de interesses comuns. Atualmente, a dinâmica das redes

estende-se à cultura digital e está cada vez mais focada na mobilidade, de computadores a telefones celulares. Associada ao capital humano, a forma como as pessoas interagem também é fonte de criação de valor econômico:

(...) as relações sociais passam a ser percebidas como um "capital" justamente quando o processo de crescimento econômico passa a ser determinado não apenas pelo capital natural (recursos naturais), produzido (infraestrutura e bens de consumo) e pelo financeiro. Além desses, seria ainda preciso determinar o modo como os atores econômicos interagem e se organizam para gerar crescimento e desenvolvimento. A compreensão dessas interações passa a ser considerada como riqueza a ser explorada, capitalizada (COSTA, 2005, p. 240).

Ora, redes de criação sempre estiveram presentes nas artes. Afinal, os artistas trocam experiências com outras pessoas, fazem releituras de obras, situam-se em certos períodos e espaços, mas atualizam linguagens de outras épocas, engendram traduções, mestiçagens. Entretanto, se o "fazer rede" tem-se tornado importante estratégia para criação de riquezas atualmente, este tema tornou-se explícito na produção artística, seja em técnicas de criação coletiva, seja como motivo para as próprias obras. O artista Tomás Saraceno, por exemplo, expôs a instalação *Cloud City, Redes Habitáveis*, em 2012, no *The Metropolitan Museum of Art*, em Nova York. Os visitantes podiam caminhar através de grandes módulos interconectados, construídos com materiais transparentes e refletores, em configuração não linear.

Do ponto de vista econômico, a relação entre artes e redes sociais também tem implicações. Se, como visto anteriormente, a própria diversidade é entendida

como recurso, o que é explícito na valorização das diferenças culturais e regionais, os artistas e o público se organizam em torno de interesses comuns. E essa organização tem o caráter de rede porque permite trocas e novas articulações de acordo com novos projetos. Cada produtor ou artista pode participar de diferentes trabalhos ao mesmo tempo, embora também haja o risco de que os grupos se fechem em guetos. No cruzamento entre a valorização do diverso e as possibilidades de convivência das mais variadas correntes artísticas, as redes também surgem como ferramenta para a divulgação das obras e dos espetáculos.

Acompanhando o desenvolvimento dos meios de comunicação, no início da década de 1970, os artistas passaram a se interessar por processos mais rápidos de compartilhamento de experiências. Surgiram trabalhos artísticos que utilizavam aparelhos como fax e telefone, o que culminou no uso sistemático de redes de computadores a partir da década de 1980. Essas redes, entretanto, eram montadas em caráter provisório e, imediatamente após o término dos trabalhos dos artistas, deixavam de existir. A internet trouxe a possibilidade de espaços de interação permanente tanto para a criação de trabalhos coletivos quanto para a divulgação das artes para o público, sendo que estas duas dimensões se entrecruzam na atualidade (PRADO, 2003)

Um exemplo do uso das redes sociais tanto para produção quanto para difusão das artes surge já na década de 1960: a *New York Correspondence School of Art*, criada pelo artista Ray Johnson. A fundação desta escola marcou o nascimento da *mail-art*, conhecida no Brasil como arte postal, uma rede livre, paralela ao mercado oficial, que reunia artistas das mais diversas nacionalidades e “inclinações ideológicas” em torno de um objetivo comum: experimentar novas formas de compartilhar seus trabalhos por meio da troca de correspondências. Para Gilberto Prado (2003, p. 40), este foi o primeiro movimento da história da arte “verdadeiramente transnacional”, “uma das primeiras manifestações artísticas a tratar com a comunicação em rede, em grande escala”. Vale ressaltar que a internet permite que pessoas que apresentam interesses em comum formem redes

e comunidades independentes de questões geográficas. Por isso, apesar do caráter transnacional, o exemplo demonstra também como grandes projetos de “democratização” aos poucos são substituídos por outros, segundo Prado (2003, pp. 40, 41, 64), mais “realistas”, que “optam por um público que tenha mais afinidade” com as “ideias e propostas” dos trabalhos artísticos.

A seguir, estão alguns outros exemplos recentes do uso da tecnologia combinado à articulação em rede para criação de valor econômico:

O site Artwork Project propõe um espaço aberto a todas as disciplinas relacionadas à expressão artística para o aumento da colaboração entre elas. Permite a criação de um *blog* com o perfil dos usuários e a troca de informações. Nele, há redes de artes, agrupadas por campos de interesse, como “poesia gráfica”, “arte, ciência e tecnologia”, “artes visuais para a música”, “amantes da aquarela” e “*media art*”.

Já o site Artween proporciona o contato dos artistas com as galerias e os museus, além de ter uma área voltada à venda de obras. Ele também é organizado por temas de interesse: arte abstrata, surrealismo, arte digital, entre outros.

O site SoundCloud, por sua vez, é voltado a pianistas. Nele, os músicos podem gravar e submeter seu trabalho à opinião dos demais usuários. Assim, eles obtêm novas ideias e incentivos para desenvolver suas obras, de forma coletiva.

De caráter mais político, o site do Teatro de Rua no Brasil propõe a articulação dos artistas de rua brasileiros para promover ações culturais, encontros e reflexões.

As estratégias de *crowdfunding*, técnica em que projetos são financiados por multidões conectadas à internet, também são utilizadas por artistas e produtores. No Brasil, através do site Catarse, diversos artistas obtiveram recursos para realizar seus projetos. Um exemplo foi a construção do espaço Casa Fora do Eixo:

A Casa Fora do Eixo SP é um laboratório de vivências sócio-culturais que sedia a gestão nacional do Circuito Fora

do Eixo, rede sócio-cultural que realiza trabalhos na cultura desde 2006, e que é formada por mais de 80 coletivos situados em todos os estados brasileiros, mais Argentina, Costa Rica, Honduras, El Salvador e Guatemala. Em 2011, o CFE comemora cinco anos, inaugurando na capital financeira do país, um laboratório de vivências e articulações, responsável por promover, gestar, apoiar e articular debates e ações relacionadas ao desenvolvimento de políticas públicas para o setor da cultura e economia solidária no Brasil e América Latina. (Disponível em <<http://catarse.me/pt/casa-fora-do-eixo-sp>> Acesso em 21 abr. 2013)

O grupo conseguiu 60 apoiadores e obteve aproximadamente R\$ 8 mil por financiamento coletivo.

Além dos sites próprios, em redes sociais como o Facebook, os artistas também divulgam seus trabalhos de forma independente, formando comunidades em torno de interesses específicos.

### **Considerações finais**

Atualmente, as tendências à universalização dão lugar à variedade de linguagens e correntes artísticas. Essa diversificação vem ao encontro das questões econômicas, não tanto transformando a cultura em mercadoria, como denunciam as críticas à sociedade de espetáculo ou à indústria cultural, mas, principalmente, mudando seus sentidos ou as ideias a partir das quais são compreendidas a produção e a difusão das artes: de artistas relativamente autônomos, que trabalham com seu gênio, para profissionais com competências empreendedoras, que utilizam a própria criatividade a fim de criar valor econômico para

financiamento de suas obras; e de democratização cultural para estratégias de compartilhamento de interesses comuns por meio de redes sociais.

Este cenário traz dificuldades para os artistas, que devem desenvolver novas competências mais voltadas para o mercado em detrimento do trabalho propriamente estético; mas ao mesmo tempo cria um ambiente potencial para o que Boaventura de Souza Santos (2010, p. 53) chama de "ecologia de saberes", em contraposição a um "pensamento abissal", um sistema de divisões que dá visibilidade a certas formas de conhecimento, como as ciências, e torna invisíveis outros saberes, como a cultura popular. As linhas que fazem esta divisão deslocam-se, mas continuam presentes na atualidade. Para o autor, a condição para que se construa um "pensamento pós-abissal" é "o reconhecimento da pluralidade de conhecimentos heterogêneos" e "interações sustentáveis e dinâmicas entre eles sem comprometer a sua autonomia".

O risco que se corre é que cada rede de artistas e de público se feche em suas próprias convicções estéticas, sem, de fato, compartilhar o conhecimento. Desde a década de 1990, Michaud (2011) aponta a diversidade de tendências culturais e estéticas na sociedade contemporânea e a dificuldade em se identificar os modelos "oficiais" ou "elevados". Para o autor, atualmente, cada um – mesmo críticos que trabalham para veículos de comunicação – julga a partir das referências de sua própria rede ou comunidade, o que culmina com um movimento duplo de diferenciação: o vertical, que vem se desfazendo, mas ainda é visível em distinções de "alta" e "baixa" cultura; e o horizontal, cada vez mais forte, que diferencia "a nossa cultura" da "cultura do outro". Se, por um lado, essa diferenciação tende a formar "guetos", por outro, ela pode ser fonte de "vitalidade" e "diversidade" (MICHAUD, 2011).

Como as pesquisas de Granovetter (1973) apontam, os membros das redes sociais podem ser ligados por laços fortes ou fracos. Os primeiros contribuem para a coesão do grupo; os segundos fazem com que o trabalho rompa seus limites, alcance novas redes e seja transmitido a maior número de pessoas. Se parte

significativa da potência artística reside atualmente no capital social, espera-se que as redes possam permitir o desenvolvimento de uma ecologia de saberes também nas artes.

## Referências bibliográficas

BELTING, Hans. *O fim da história da arte*. Traduzido por Rodnei Nascimento. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

BENNETT, Tony. The work of culture. *Journal of cultural sociology*. Vol.1, n. 1, p. 31-48, 2007. Disponível em: <[http://www.uws.edu.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0009/185868/Bennett\\_TheWorkOfCulture\\_CCRCopyFinal.pdf](http://www.uws.edu.au/__data/assets/pdf_file/0009/185868/Bennett_TheWorkOfCulture_CCRCopyFinal.pdf)>. Acesso em 27 abr. 2012.

BILTON, Chris. *Cultures of management: cultural policy, cultural management and creative organizations*. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Inglaterra, 2007. Disponível em: <<http://www2.lse.ac.uk/geographyAndEnvironment/research/Bilton-june28.doc>> Acesso em 5 mai. 2012.

BOP Consulting. Mapping the creative industries: a toolkit. *Creative and cultural economy series / 2*. British Council 2010 Creative Economy Unit. 2010.

BRASIL. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*. 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. Regimento interno da 3ª Conferência Nacional de Cultura. *Diário Oficial da União*. Seção 1, p. 7. 17 abr. 2013. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/documents/17662>>. Acesso em 22 abr. 2013.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface – Comunicação, Saúde e Educação*. São Paulo, Vol. 9, n. 17, p. 235-246. Mai-Ago, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 3ª edição. São Paulo: Elsevier Editora, 2008.

DURAN, José Carlos (2007). *Sugestões para o cultivo e a difusão da economia da cultura no Brasil*. Grupo Focus / Unicamp. Disponível em <<http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/sugestoes.pdf>>. Acesso em 03/05/2012.

FLEW, Terry; CUNNINGHAM, Stuart. Creative industries after the first decade of debate. *The information society*. Vol. 26, n. 2, p. 113-123, 2010. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au>> Acesso em 14 abr. 2012.

FOUCAULT, Michel. *Nascimento da Biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. Traduzido por Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes 2008.

\_\_\_\_\_. A governamentalidade. In: *Estratégia, poder-saber*. Coleção Ditos e escritos. 2ª edição. Organização e seleção de textos de Manoel Barros da Motta. Traduzido por Vera Lucia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*. Vol. 78, n. 6, p. 1360-1380. 1973. Disponível em: <<http://www.jstor.org>> Acesso em 10 set. 2008.

HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MICHAUD, Yves. *La crise de l`art contemporain*. 2ª edição. Paris: Quadrige / puf, 2011.

MILLER, Peter; ROSE, Nikolas. *Governando o presente*. Traduzido por Paulo Ferreira Valério. São Paulo: Paulus, 2012.

PORTA, Paula (2010). *Economia da Cultura: um setor estratégico para o país*. Ministério da Cultura. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-dacultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/>>. Acesso em: 23 fev. 2011.

PRADO, Gilberto. *Arte telemática: dos intercâmbios pontuais aos ambientes virtuais multiusuário*. São Paulo: Itaú Cultural, 2003. Disponível em: <<http://www.cap.eca.usp.br/gilbertto>> Acesso em: 02 abr. 2012.

SANTOS, Boaventura de Souza. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In: SANTOS, Boaventura de Souza; MENESES, Maria Paula. (Orgs). *Epistemologias do sul*. São Paulo: Cortez, 2010.

SHORTHOSE, Jim e STRANGE, Gerard. The new cultural economy, the artist and the social configuration of autonomy. *Capital & Class*, n. 84, inverno, 2004.

WELLMAN, Bary. *The persistence and transformation of community: from neighborhood groups to social networks*. Report to the law commission of Canada. 2001. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/wellman>>.

### Outros sites consultados

<<http://www.ufrj.br/>>. Acesso em 21 abr. 2013

<<http://www.ifrj.edu.br/>>. Acesso em 21 abr. 2013

<<http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa>>. Acesso em 21 abr. 2013

<<http://artworkproject.com/>>. Acesso em 21 abr. 2013

<<http://www.artween.com/>>. Acesso em 21 abr. 2013

<<http://soundcloud.com/>>. Acesso em 21 abr. 2013

<<http://teatroderuanobrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em 21 abr. 2013

<<http://catarse.me/pt/casa-fora-do-eixo-sp>>. Acesso em 21 abr. 2013

**Recebido em 28/02/2013**

**Aceito em 14/8/2013**

## APROXIMAÇÕES POLÍTICAS ENTRE MODA E ECONOMIA CRIATIVA

### POLITICAL APPROACHES BETWEEN FASHION AND CREATIVE ECONOMY

Heloísa Helena de Oliveira Santos<sup>1</sup>

João Dalla Rosa Júnior<sup>2</sup>

#### 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.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 moda<sup>3</sup>: 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 –

---

<sup>3</sup> 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 liberdade<sup>4</sup>, 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

---

<sup>4</sup> 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.cetiqt.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**

**DIVERSIDADE NACIONAL E DESIGN:  
UM CAMINHO PARA A ECONOMIA CRIATIVA**

**NATIONAL DIVERSITY AND DESIGN: A PATH TO CREATIVE  
ECONOMY**

Sarah Schmithausen Schmiegelow<sup>1</sup>

Amanda Queiroz Campos<sup>2</sup>

Luiz Salomão Ribas Gomez<sup>3</sup>

**Resumo**

A economia criativa valoriza o uso da criatividade e da riqueza cultural dos países como fonte de desenvolvimento econômico e social. Neste artigo buscou-se analisar, a partir de levantamento teórico em documentos de diversas naturezas, de que forma o design pode favorecer o desenvolvimento econômico do Brasil, país que se destaca pela sua diversidade cultural. A pesquisa indica o design como estratégia para transformar a cultura em valor agregado aos produtos e serviços brasileiros.

**Palavras-chave:** Economia criativa, Design, Cultura, Cultura brasileira.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Bacharelado em Design na Universidade Federal de Santa Catarina, bolsista de pesquisa no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/CNPQ).

<sup>2</sup> Doutoranda em Design na Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Gestão Estratégica do Design Gráfico pela mesma instituição. Graduada no curso de Moda com habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Também bacharel em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. É integrante dos Grupos de Pesquisa LOGO (Laboratório da Gênese Organizacional) e SIGMO (Significado das Marcas, Informação e Comunicação Organizacional), ambos da Universidade Federal de Santa Catarina.

<sup>3</sup> Possui graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1990), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina onde coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO. Realizou, em 2009, Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa com o tema Brand DNA.

## **Abstract**

The Creative Economy valorizes the use of creativity and cultural richness of countries as source of social and economic development. This article aims to analyze through theoretical research in documents of different natures how design can favor the economic development of Brazil, country that is prominent for its cultural diversity. The research indicates design as strategy to transform culture in added value to Brazilian products and services.

**Keywords:** Creative Economy, Design, Culture, Brazilian culture.

## **Introdução**

Este estudo foi desenvolvido nos cursos de Graduação e Pós Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, mais especificamente no contexto de pesquisa do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/CNPQ), na linha de pesquisa Forma e Conteúdo, que investiga o sentido coletivo de conceitos e sentimentos de acordo com valores comuns ao contexto cultural. E também a partir da disciplina intitulada Design e Cultura, na qual foram introduzidas conceituações e discussão sobre a relação entre design, cultura e sociedade, com base em princípios antropológicos, políticos, sociológicos, históricos e comunicativos e ênfase no processo de composição e desenvolvimento da atual cultura de mercado na sociedade de consumo.

Durante as últimas décadas, a noção de uma economia que possui como principal matéria-prima a criatividade vem ganhando espaço nas discussões acadêmicas e estatais. A chamada "economia criativa" - apesar de se tratar de um conceito sobre o qual ainda não existe consenso geral - começa a se delinear como um setor capaz de conduzir a sociedade em direção a um desenvolvimento social e econômico, cujo diferencial é ter como base a geração de riquezas a partir de ativos intangíveis, como a criatividade e a cultura dos povos.

Entre as denominadas "indústrias criativas", insere-se o design: atividade múltipla que se caracteriza por articular os processos de desenvolvimentos de produtos e serviços, considerando os aspectos formais e simbólicos que serão expressos no resultado final. O investimento em design viabiliza a geração de produtos e serviços com maior valor agregado ao apoiar-se na criatividade como elemento indispensável do desenvolvimento. Ao considerarmos o bem intangível que o Brasil possui na vasta riqueza cultural, podemos perceber as potencialidades que a associação da cultura com o design podem trazer ao desenvolvimento do país.

Sendo assim, esta investigação intenta evidenciar a relação entre design e economia criativa, procurando entender de que forma o design se qualifica como uma indústria criativa. Ainda, ao observar a importância dada à cultura dos diferentes povos no contexto da economia criativa como fonte de crescimento econômico e social, buscou-se abordar a diversidade cultural brasileira como mote inspirativo para designers. O estudo procura destacar o design como meio de transformar a diversidade cultural brasileira em fonte de desenvolvimento econômico e social para o país.

## **Economia criativa**

Economia criativa é um conceito relativamente recente, sendo que os estudos sobre este tema ainda são carentes, mesmo dada sua proeminência na sociedade globalizada. A popularização do termo "economia criativa" é atribuída por autores ao escritor John Howkins, ao publicar o livro "*The creative economy: How people make money from ideas*" em Londres, no ano de 2001 (PETERS, MARGINSON, MURPHY, 2009; MIGUEZ, 2007, UNESCO, 2010). De modo compartilhado, a temática da economia criativa é proposta como uma extensão dos estudos das artes, indústrias culturais e mídia (*media*), com a novidade de incorporar a eles setores da nova economia. Assim, economia criativa pode ser entendida como uma

ampliação das reflexões e das implicações da já existente economia da cultura, da mesma forma que esta seria uma ampliação da economia das artes (MIGUEZ, 2007).

A economia das artes foi a primeira aproximação entre economia e cultura, e se deu quase exclusivamente como fruto do interesse pessoal de economistas pelas artes, sendo que estas estavam restritas à chamada "alta cultura", ou seja, às belas artes, literatura, música e artes cênicas (BENHAMOU, 1997). As indústrias culturais foram estudadas apenas como um ramo da economia industrial durante a primeira metade do século XX. A conceituação de indústria cultural, proposta por Adorno e Horkheimer - na metade do século XX - deu início à compreensão da relação entre os campos da cultura e da economia. Segundo os filósofos e sociólogos alemães, a produção de bens simbólico-culturais passou a seguir a lógica capitalista, dando a estes bens o caráter de mercadorias (ADORNO, HORKEIMEIR, 1997).

A passagem efetiva da "economia da arte" para a "economia da cultura" viria a acontecer a partir da metade da década de 1960, devido a três principais fatores, sendo eles: o aumento da propensão para gerar fluxos de remuneração e de emprego; a necessidade de avaliar as decisões culturais e; a nível teórico, o desenvolvimento da economia política para novos campos, tais como: a economia de atividades não comerciais, revisão do suposto de racionalidade, a economia das organizações, da informação e da incerteza (BENHAMOU, 1997).

Atualmente, a discussão contorna os conceitos que substituem "cultura" por "criatividade", a economia criativa e as indústrias criativas. Os questionamentos se referem não apenas à delimitação deste novo campo de estudos, como também à existência da necessidade da criação de um novo termo que abrange questões similares as questões da economia cultural, sendo este conceito também recente. Os conceitos "indústrias criativas" e "indústrias culturais" são usados, às vezes, como sinônimos (UNESCO, 2010). Mesmo não havendo consenso sobre estas questões, Lima (2006) observa que a expressão "indústrias criativas" vem

ganhando espaço em relação a "indústrias culturais".

Economia criativa é definida por Howkins (2001 *apud* FLEW, 2005) como transações em produtos criativos, que giram em torno das indústrias de propriedade intelectual, design, marcas registradas e indústria de registros e patentes. Por sua vez, Cunningham (2007) assevera que a economia criativa é mais que apenas cultura e artes. Ele destaca o papel das legiões de amadores criativos, *blogueiros*, os especialistas em animação e os *webmasters*, que conseguem atingir grandes audiências através de sua criatividade e conhecimento tecnológico, ampliando assim o escopo desta economia criativa.

Uma das definições mais aceitas de indústrias criativas foi a desenvolvida no Reino Unido em 1998, pela *Creative Industries Taskforce*. Segundo ela, as indústrias criativas são atividades originadas da criatividade, habilidade e talento individual, que tem potencial para gerar riqueza e trabalho através da exploração da propriedade intelectual. Treze setores da indústria são incluídos nesta definição: publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, cinema, *softwares* de entretenimento e educacionais, música, televisão e rádio, artes cênicas, publicações e *softwares* e serviços de informática (CUNNINGHAM, 2007).

Deheinzelin (2011) afirma que a economia criativa se refere ao conjunto de atividades das quais o valor provém de recursos intangíveis; portanto, além da cultura, conhecimento e criatividade, se inserem nela também a experiência e diversidade cultural. Os recursos intangíveis são importantes para a sustentabilidade, pois, ao contrário dos tangíveis, são abundantes e renovam-se com o uso. Estes ativos, resalta Lima (2006), por serem valores resultantes de fontes não físicas - como a inovação, expressão e criatividade - motivam os debates acerca da propriedade intelectual.

A Grã-Bretanha e Austrália são países que se destacam nos estudos e pesquisas sobre este tema, estando entre os primeiros a perceber a importância do setor da economia criativa para a economia do país (COSTA, SOUSA-SANTOS, 2011). Entre as várias nações que buscam delimitar este setor para elaborar

políticas de estímulo às indústrias criativas, Botelho (2011) menciona as diferenças na definição deste campo, que varia de acordo com as tradições históricas e culturais singulares de cada país. No Brasil, já são observadas iniciativas para apoiar setores da economia criativa, como as do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e do BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) (COSTA, SOUSA-SANTOS, 2011).

A UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) foi uma das primeiras instituições a cunhar o termo indústrias criativas em um documento, publicado no ano de 2008, em prol de evidenciar que a criatividade, o conhecimento, a cultura e a tecnologia podem ser meios de inovação, geração de trabalho e inclusão social. A economia criativa é proposta pela instituição como uma maneira de incentivar o crescimento econômico e como alternativa para o desenvolvimento, pois utiliza a criatividade como matéria-prima base, além de ter nas características culturais e sociais de cada país ou região fonte de vantagem na produção de bens e serviços diferenciados e competitivos.

A dimensão internacional e global – mas não homogeneizante – dá aos setores da indústria criativa um papel determinante para o futuro em termos de liberdade de expressão, a diversidade cultural e desenvolvimento econômico. Visando preencher um vácuo de produção de bens culturais no planeta, a UNESCO incentiva ações através do reforço das capacidades locais e facilitar o acesso aos mercados globais a nível nacional por meio de novas parcerias, *know-how*, o controle dos mercados, considerações ilícitas e uma maior solidariedade internacional através da valorização do local.

Além disso, o conceito de economia criativa leva, coincidentemente, ao conceito de criatividade. A criatividade pode ser de dois tipos, segundo Howkins (apud UNESCO, 2010). Uma delas se refere à realização individual das pessoas e está presente em todas as culturas e sociedades. A outra criatividade é a que gera um produto, mais forte nas sociedades industriais, as quais valorizam inovações em ciência e tecnologia, novidades e direitos em propriedade intelectual. Na economia

criativa, segundo Howkins, as ideias de uma pessoa são mais valiosas que seu capital ou territórios. Segundo o autor, ela depende da capacidade dos indivíduos de sonharem, imaginarem, pensarem, desafiarem, criarem, etc. A economia criativa é expressa na diversidade, sendo que não há cultura sem diversidade.

### **Brasil: um país de diversidade**

Roberto DaMatta evidencia a necessidade de se entender o Brasil como algo mais complexo e que não pode ser relegado à aspectos meramente geográficos, definido por delimitações político geográficas. Para o autor, o Brasil

é país, cultura, local geográfico, fronteira e território reconhecidos internacionalmente, e também casa, pedaço de chão calçado com o calor de nossos corpos, lar memória e consciência de um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única, totalmente sagrada (DAMATTA, 1984, pp.11-12).

Têm sido uma árdua tarefa nos últimos anos conseguir chegar a uma unanimidade no que se refere à cultura de um país com cerca de 8 (oito) milhões de quilômetros quadrados de extensão territorial e habitado por uma população de 190 (cento e noventa) milhões de pessoas, como o Brasil. A identificação, o reconhecimento e a garantia dos direitos das minorias – étnicas, religiosas, sexuais – constituem um inequívoco sinal de aprendizagem político cultural das democracias contemporâneas.

O reconhecimento e a valorização dessas qualidades culturais regionais fazem com que a representação de uma cultura nacional seja um sistema mais complexo. A diversidade cultural é presente e expressa em diversas formas em cada uma das regiões do país. Torna-se, assim, importante compreender a dinâmica das

variações culturais, as quais influenciam diretamente nas expressões da diversidade cultural, para que se fortaleçam os vínculos capazes de garantir coesão simbólica e política à realidade brasileira.

Atualmente o discurso sobre diversidade, mistura ou miscigenação no Brasil vem ganhando conotações político ideológicas e procura enfatizar as diferenças e desigualdades e defender divisões e oposições. Olhar o Brasil sob a perspectiva da diversidade ou do “equilíbrio de antagonismos” ainda parece ser o melhor caminho na direção do que caracteriza o povo brasileiro (DALPRA, 2009). O Brasil não é um país dual, na nossa cultura não funcionam oposições como ou certo ou errado, ou dentro ou fora, ou branco ou negro.

Mesmo frente ao discurso da diversidade brasileira, que ganha ênfase com o pós-modernismo, DaMatta (1984) não isenta-se de propor encontrar denominadores comuns que ao menos delineiem a cultura brasileira. Segundo o autor, a cultura de um povo consiste em algo vivo, é permeada por reflexões e consciências. A questão da cultura nacional é debate constante na sociedade, pois o homem busca uma identificação, singularização, tem a necessidade de saber quem é. Para o antropólogo, a identidade é formada por um amontoado de modos, como as coisas são feitas, seus significados e suas distinções.

Sei, então, que sou brasileiro e não norte-americano, (...) porque vivo no Rio de Janeiro e não em Nova York; porque falo português e não inglês; porque, ouvindo música popular, sei distinguir imediatamente um frevo de um samba; porque futebol pra mim é um jogo que se pratica com os pés e não com as mãos; porque vou à praia para ver e conversar com os amigos, ver as mulheres e tomar sol, jamais para praticar um esporte; porque sei que no carnaval trago à tona minhas fantasias sociais e sexuais; porque sei que não existe jamais um *não* diante de situações formais e

que todas admitem um *jeitinho* pela relação pessoal e pela amizade; porque entendo que ficar malandramente *em cima do muro* é algo honesto, necessário e prático no caso do meu sistema; porque acredito em santos católicos e também nos orixás africanos; porque sei que existe destino e, no entanto, tenho fé no estudo, na instrução e no futuro do Brasil; porque sou leal a meus amigos e nada posso negar a minha família; porque, finalmente, sei que tenho relações pessoais que não me deixam caminhar sozinho neste mundo, como fazem meus amigos americanos, que sempre se veem e existem como indivíduos (DAMATTA, 1984, pp.16-17).

Da mistura desses modos de fazer brasileiros, surge essa suposta identificação brasileira, que como mostram os autores é múltipla pela cultura. Os que buscam ideias para o que seja uma cultura nacional representam esforços significativos em delinear a *brasilidade*. Não uma brasilidade única e homogenizadora, mas uma brasilidade que vai além. Visam identificar a cultura por meio daqueles que a compartilham, não uma cultura eterna, estática ou isolada, mas, de modo oposto, a busca da cultura que em si se transforme, adapte, alargue e aprofunde (DEBRUN, 1990).

## **Design**

O termo design é por si complexo de conceituação. A palavra é oriunda do termo *designare*, cujo significado consiste em designar, indicar, representar, marcar, ordenar, regular. É recorrente a confusão do termo, em inglês, *design* na língua portuguesa. No idioma inglês, *design* corresponde aos significados desenhar e designar. O significado dúbio é indicativo tanto da origem do termo quanto da atividade do *design*, que por grande parte do público é considerada meramente

atividade de desenho. Mozota *et al* (2011) destacam ainda a confusão causada pela fato de "design" se referir tanto a atividade (processo de design) como também ao seu resultado (plano ou forma).

Para Sudjic (2009), o design em todas as suas manifestações é o cerne de uma sociedade industrial. Deve-se explorar o design como código genético que revela a natureza do mundo moderno – ou pós-moderno. Os artefatos do design são reflexos do período a que são contemporâneos. Revelam a economia, a linguagem, a tecnologia. O design é reflexo dos valores sociais, políticos, econômicos e culturais da sociedade doravante a Revolução Industrial. Segundo o autor, o papel do design hoje é tanto resolver problemas formais e funcionais quanto confeccionar mensagens que serão carregadas pelos objetos, contar histórias. O design serve ainda como meio de criar uma noção de identidade cívica, coletiva ou pessoal, através das insígnias nacionais e marcas de empresas.

Flusser (2007) descreve o designer como "um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas" (p.182). Para o autor, o design está fortemente relacionado com os conceitos de máquina, técnica, manobra e arte, os quais possuem em comum a conotação de engodo e malícia. O design prepara o caminho para uma cultura consciente de sua astúcia, possibilita enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial. No entanto, este mesmo design que nos liberta das condições naturais nos torna conscientes de que toda cultura é uma trapaça, de que os artefatos são objetos descartáveis. Dessa forma, Flusser conclui que a arte e a técnica passam a perder valor atualmente para o design que está por trás delas.

Para Bonsiepe (2010), design consiste em projetar artefatos materiais e/ou simbólicos. Buscar um equilíbrio entre os aspectos técnicos e semânticos dos objetos é o núcleo da tarefa do designer. Lobach (2008), logo, caracteriza o processo de design como sendo, ao mesmo tempo, um processo criativo e de solução de problemas. O processo de criação de um produto (físico ou digital) é organizado pelo designer em função de fatores estéticos e econômicos que

reverberam diretamente no produto final, bem como no procedimento deste produto.

Baxter (1998) coloca a criatividade como o coração do design em todas as fases percorridas pelo projeto. Para o autor, ela se torna essencial na realidade de mercado atual, onde a competição requer que os produtos sejam dotados de diferenças perceptíveis pelos consumidores. E Bürdek (2010) explica que o processo de design gera a expectativa de ser uma espécie de ato cerebral, por estar relacionado às noções de criatividade, fantasia, senso de invenção e inovação técnica. Mesmo sendo um processo criativo, Bürdek esclarece que os projetos de design são determinados por condições e decisões.

O *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) define design como uma atividade criativa, que tem como objetivo estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas durante todo o ciclo de vida. Entre outros atributos, o design é apontado ainda como fator crucial do intercâmbio econômico e cultural e como instrumento de perpetuação da diversidade cultural, apesar da globalização. O ICSID destaca que o designer é um profissional que pratica uma atividade intelectual, não se restringindo a prestação de serviços a empresas.

Alguns interpretam o design como inseparável dos produtos físicos finais, enquanto outros, como a *Industrial Design Society of America* (*apud* UNESCO, 2010) defendem a visão do design como a criação e desenvolvimento de conceitos e especificações que aperfeiçoam a função e valorizam e aparência de produtos e sistemas - trazendo benefício tanto para os usuários quanto para os fabricantes. Apesar das diferentes opiniões em relação à definição da atuação do design, a UNESCO (2010) afirma que o design se enquadra como uma indústria criativa porque é resultado da criatividade expressa em uma atividade inserida na economia do conhecimento, produzindo bens ou serviços com conteúdo criativo, cultural e valor econômico e que ainda atendam aos objetivos de mercado. O estudo reconhece ainda que o design é responsável pela existência da maior parte dos

produtos e serviços e que sem o design muitos produtos e serviços careceriam de diferenciação no mercado.

### **Economia criativa, cultura e desenvolvimento**

A economia criativa, ao buscar nas ideias, criatividade, habilidade e talento individual e nas características culturais e sociais dos povos sua principal matéria-prima, propicia que a cultura de cada região possa colaborar para o desenvolvimento social e econômico. Lima (2006) indica que os diversos segmentos da economia criativa crescem em importância por impulsionarem o desenvolvimento econômico, e que a propriedade intelectual passou a ser vista como um elemento importante para gerar vantagens competitivas.

A UNESCO (2010) confirma a relevância da economia criativa para os países em desenvolvimento ao citar a riqueza cultural destas nações. Estes recursos intangíveis quando usados pelas indústrias criativas se tornam fonte de crescimento econômico, desenvolvimento social e de aumento da participação destes na economia global. Deheinzelin (2006), ao abordar a relação entre economia criativa e o empreendedorismo cultural, compartilha esta visão. Segundo a autora, apesar de não possuírem tradição ou suporte, os países do hemisfério sul possuem suas riquezas nos recursos naturais e na diversidade cultural e humana.

A criatividade e diversidade passaram a ser reconhecidas, principalmente pelos economistas, pela relevância que possuem para impulsionar o desenvolvimento, explica Botelho (2011). Os termos em destaque atualmente como cidades criativas, classe criativa, indústria criativa e economia criativa demonstram como a inovação vem sido entendida como o motor essencial do desenvolvimento social e econômico. O desenvolvimento proporcionado pela economia criativa não se restringe ao crescimento econômico, como evidencia Wachowicz (2011), estimula também o desenvolvimento sustentável e humano, proporcionando inclusão social e tecnológica.

A exploração de elementos culturais como valores simbólicos a serem

agregados aumenta, por consequência, o valor econômico dos produtos e serviços. Ao inserir expressões regionalistas aos produtos, Perassi (2005) explica que a originalidade a eles incorporada se torna um elemento de diferenciação, contribuindo para estabelecer um posicionamento no mercado, o que dificulta a concorrência e aumenta a competitividade.

De acordo com Deheinzelin (2006), o Brasil, apesar de possuir a cultura como uma das suas principais riquezas, encontra dificuldades para transformá-la em riqueza econômica e social. Isto decorre, entre outros motivos, pela ausência de integração entre o mundo da cultura e dos negócios. Segundo identifica Moracce (2009, p.153), a diversidade cultural brasileira é frequentemente relegada à margem e “com frequência demasiada não é canalizada nem utilizada de forma estratégica”.

Miguez (2007) afirma que a economia criativa é um setor com grande potencial de gerar riqueza na atualidade e que o Brasil tem muito a ganhar com o investimento neste setor. Principalmente, pois como estudos prospectivos apontam, o cenário global de mercado dirige-se para a diversidade e para a exclusividade como investimentos na experiência de consumo e numa nova tendência de relacionamento com os bens materiais enquanto cultura material. Buscam no artefato histórias que tornem não apenas o consumo, bem como toda a relação de detenção dos objetos mais excitantes.

O livro publicado pelo SENAC, em colaboração com o *Genius Loci Lab*, identifica no Brasil capacidades e diversidades que constituem “tendências em ato no mundo global e demonstra a possibilidade do Brasil impor-se no mundo através de seus próprios valores e de suas próprias sensibilidades” (DALPRA, 2009, p.46). Neste quesito, o Brasil possui grande vantagem, já que há oportunidade evidente na exportação de valores nacionais reconhecidos positivamente mundo afora, tais como: alegria, espontaneidade, simplicidade cotidiana, naturalidade dos produtos e das pessoas, além da variedade e riqueza das cores e a sensualidade dos corpos e sorrisos (MORACCE, 2009).

Dentre as possibilidades de práticas que, utilizando a cultura, podem colaborar com o desenvolvimento econômico e social, destacamos a possibilidade que a cultura brasileira apresenta ao ser integrada à prática do design. A diversidade cultural existente no país, revelada através das várias identidades regionais e da dificuldade de se estabelecer uma identidade única, é uma riqueza intangível com grande potencial.

O design, atividade criativa que organiza projetos prevendo como as características técnicas e semânticas irão refletir os valores finais dos produtos, pode desenvolver produtos diferenciados ao usar as diferentes expressões da cultura brasileira como inspiração.

Da nossa deficiência histórica de recursos, surgiu uma nova perspectiva para criação contemporânea - um projeto de possibilidades. Sem uma indústria disposta a investir em novos materiais e tecnologias, a atual geração de designers brasileiros está estabelecendo novos conceitos de forma coerente, definidos pela necessidade. A falta de recursos acentua a imaginação, expande as possibilidades criativas e estimula a busca de novas soluções. O uso de cores, texturas, materiais inusitados e ofícios, constituem o nosso universo criativo. (BRAZILIAN DESIGN, 2013, n.p.).

Sobre a questão da delimitação da identidade brasileira, Caldas (2004) alerta que é preciso evitar pensar nela como uma construção de dentro para fora, priorizando o comércio internacional e as exportações. Defende ainda que o país precisa produzir as suas próprias tendências, e não manter a prática de importá-las dos países centrais. Ferreira (2011) concorda que o design brasileiro não deve explorar apenas a imagem que é bem vista pelos países desenvolvidos. O país

precisa trabalhar com suas qualidades e fraquezas para produzir produtos atrativos aos potenciais consumidores - e, ao mesmo tempo, usar o momento para se tornar um produtor de design social; completa.



**Figura 1: Criação de moda e ilustração para coleção Chiclets**

**Fonte: Ronaldo Fraga**

Um caso bem sucedido de incorporação de elementos culturais brasileiros foi realizado no setor da moda, como explica Michetti (2012), que usou a promoção de uma moda nacional, valorizando a "brasilidade", como diferencial competitivo para lidar com a abertura do mercado nacional, na década de 1990. O estudo da UNESCO (2010) confirma que a originalidade dos tecidos têxteis étnicos e a diversidade apresentada pelos designer de moda dos países em desenvolvimento está conquistando mercados pelo mundo. O estilista Ronaldo Fraga (figura 1), ao criar suas coleções baseando-se em aspectos culturais que estejam inseridos de alguma maneira no cenário social brasileiro (MARTINS, 2011), também exemplifica como a cultura pode servir de inspiração e agregar valor aos produtos.

A valorização da diversidade brasileira é praticada no trabalho de design dos irmãos Campana (figura 2), como observam Pinheiro e Eguchi (2009), que veem na cultura brasileira um terreno extremamente fértil para ser explorado pelos designers. A cultura pode contribuir também no desenvolvimento de marcas. Perassi (2005), ao abordar o assunto, indica que marcas regionais atuam como atestado de origem de produtos, colaboram na sua distinção e agregam valores culturais. Portanto, as marcas regionais tem o poder de valorizar os produtos, fazendo-os deixar a condição de *commodities*.



**Figura 2: Cadeira favela**

**Fonte: Irmãos Campana**

Outros designers de mobiliário como Luciana Martins e Gerson de Oliveira, da ,Ovo, são altamente reconhecidos por desenvolverem projetos bem sucedidos ao realizar imbricações de design com brasilidade. A interface com o humor e a ludicidade instigam a percepção (figura 3), “fazendo das nossas relações com as obras não um consumo [um uso imediato e muitas vezes alienado], mas uma fruição que não é prejudicada na primeira experiência, mas traz novas nuances como o passar do tempo” (BRAZILIAN FURNITURE DESIGN, 2013, np.).



**Figura 3: Poltrona Tiras**

**Fonte: ,Ovo**

O experimentalismo e a brincadeira expressam a liberdade do ser brasileiro. Ainda, a seleção de materiais alude à fluidez e maleabilidade da agência dita “brasileira”. Designers passeiam fluidamente por metais maleáveis, madeiras, tecidos, vidro, acrílicos, etc. Em alguns casos, como o do designer Sérgio J. Matos, natural de Paratinga, nordeste brasileiro, a artesanaria local é fonte inspirativa, evidentemente percebida em suas obras. O banco *Cambola* (figura 4) é exemplo da fama e qualidade de suas criações, que evidenciam o orgulho do regionalismo e sua imersão nas diferentes culturas e identidade que influenciam seu trabalho (Ibidem).

Ao analisar a realidade econômica e ambiental da região norte do Brasil,

Castro e Ximenes (2006) interpretam necessária uma abordagem diferente da realizada nas regiões mais desenvolvidas do país. A trajetória desta região Norte sugere que a industrialização não é a resposta mais adequada para impulsionar o desenvolvimento. A alternativa indicada, portanto, é apostar no potencial de inovação narrativa do objeto, através do design. Um exemplo desta prática de inovação narrativa é observado no Polo Joalheiro no estado do Pará, onde o design valoriza o negócio de gemas e joias ao desenvolver coleções temáticas inspiradas na cultura, lendas, mitos, ícones e belezas naturais, mas ao mesmo tempo articuladas com as tendências da moda (CASTRO; XAVIER, 2006). A busca pela sustentabilidade também é apontada pelas autoras como um potencial de narração a ser explorado:

Na Amazônia a luta pela sustentabilidade parece ser um bom ponto de partida para a narrativa, pois constitui o objetivo da políticas mais recentes de implantação de design, ao mesmo tempo em que pode ser um dos meios de se alcançar um desenvolvimento em escala condizente com as relações sociais locais: trata-se de materializar nos objetos a história da busca da sustentabilidade - um apelo emocional e ético, com potencial de bons resultados econômicos. (CASTRO; XIMENES, 2006, p.44)

É notável também a capacidade de valorização da identidade dos povos, decorrente do uso de aspectos culturais que os diferenciam dos outros povos como fonte de valor expresso em produtos e serviços. O design, de acordo com Caldas (2004), é uma linguagem da cultura contemporânea que tem a capacidade de criar a diferença, sendo importante para a identidade cultural de um povo. A UNESCO (2010) evidencia que a cultura, quando usada pelas indústrias criativas, além dos

benefícios econômicos, possibilita que estes países projetem sua cultura para o próprio povo e também para todo o mundo.



**Figura 4: Bancos Cambola**

**Fonte: Sérgio J. Matos**

## **Considerações finais**

Apesar de se tratar de um termo que ainda toma forma, os estudos realizados acerca da economia criativa demonstram como o interesse por este conceito está aumentando. Isto ocorre, principalmente, pelas possibilidades de desenvolvimento que podem resultar do investimento nestes setores da economia. No caso do Brasil, já existem várias iniciativas que estudam e apoiam a economia criativa. Um exemplo é o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC), criado pelo Ministério da Cultura, que possui entre seus objetivos mapear, pesquisar e estabelecer debates sobre a economia criativa.

A realidade da economia criativa, segundo Wachowicz (2011), transformou a antiga lógica da concorrência focada somente no preço e na mão de obra barata. O foco passou a ser na inovação, na solução criativa e no caráter simbólico e intangível dos bens e produtos criativos, completa. Sendo que, por inovação, adota-se a concepção que a define como a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado que gere valor.

Apesar do potencial do design e da riqueza existente na cultura brasileira como geradores de valor, Caldas (2004) explica que o empresário brasileiro ainda não se deu conta da importância do papel do design. Conforme o autor, alguns ainda acreditam que o design é um elemento supérfluo, que apenas acarreta com mais custos e não gera retorno financeiro expressivo.

A valorização de produtos se dá em decorrência do investimento em diversos setores. Além da tecnologia, que contribui com a qualidade funcional e acabamento, o investimento em design possibilita o aprimoramento estético e ergonômico, e os valores culturais incluem nos produtos valores simbólicos, que ajudam a estabelecer marcas diferenciadas (PERASSI, 2005)

Além do design, também os aspectos culturais da diversidade nacional são relegados a artesanatos e muitas vezes desconsiderados nos processos de planejamento e criação de produtos e serviços. Retornado ao estudo realizado por Moracce (2009, p.155), "os brasileiros, bem como as empresas brasileiras, não possuem bastante confiança em si mesmos e não acreditam nessa possibilidade [da valorização das qualidades nacionais como fonte de valor]". Para o italiano, é requerido que criadores locais sejam convencidos das múltiplas potencialidades disponibilizadas na cultura brasileira, que atendem a uma demanda urgente do mercado global por novas linguagens e novas estéticas.

Pode-se perceber, portanto, que para que a diversidade brasileira possa contribuir para o crescimento do país através da prática do design, será necessário inicialmente superar obstáculos no que se refere ao investimento e credibilidade em um design brasileiro. É preciso que tanto a importância do processo de design,

como o potencial da cultura brasileira sejam valorizados e aceitos como estratégias para o desenvolvimento econômico e social. São necessários mais estudos que comprovem a importância da atividade de design - bem como de que formas a cultura brasileira pode ser aproveitada como fonte de inspiração.

Este texto consiste em estudos ainda incipientes acerca do fenômeno. Pretende-se, em oportunidade futura, examinar mais profundamente as relações específicas do design enquanto campo de produção cultural, que se estrutura através da incorporação de valores criativos e culturais da diversidade brasileira no contexto desta nova econômica. Economia que investe nas manifestações artísticas e que combate a homogeneidade e homogeneização. Nova economia que valoriza, especificamente, o típico, o específico, o singular. O diverso.

## Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.

BENHAMOU, Françoise. **La economía de la cultura**. Montevideo: Trilce, 1997.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. Florianópolis: Blucher, 2010.

BOTELHO, I. Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão. In: **Plano da secretaria da economia criativa**: política, diretrizes e ações - 2011 a 2014. 1ª edição. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

BRAZILIAN DESIGN. **Brazilian Design: Modern and Contemporary Furniture**. Disponível em: < <http://brazilianfurnituredesign.com/en>>. Acesso em 18 de outubro de 2013, n.p..

BURDEK, B. E. **Design**: História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Blucher, 2010.

CASTRO, M. L.; XIMENES, T. Design e inovação na Amazônia brasileira. In: **Amazônia: Ciência e Desenvolvimento**. Belém, v.2, n.3, jul./dez. 2006. pp.39-55.

CUNNINGHAM, S. D. The Creative Economy: Patterning the Future. **Dialogue: Academy of the Social Sciences in Australia** 26(1):pp. 15-23. 2007. <http://eprints.qut.edu.au/12163/1/12163.pdf>

DALLA COSTA, A; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, Ano 07, Vol. 25, abr/jun 2011. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs-2.2.4/index.php/ret/article/view/26832/17797>>. Acesso em: 7 ago 2013.

DA MATTA, Roberto. **O que faz do brasil Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1984.

DALPRA, Patrícia (org). **DNA Brasil: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009.

DEBRUN, Michel. A identidade nacional brasileira. **Estudos avançados**. vol.4 no.8 São Paulo Jan./Apr. 1990. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141990000100004>>.

DEHEINZELIN, L. Economia criativa e empreendedorismo cultural. In: **II ENECULT**, maio/2006, Salvador. Anais do II ENECULT, Salvador, BA: UFBA, 2006. np.

DEHEINZELIN, L.. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **REDIGE**, Rio de Janeiro, v.2, n.2, dec. 2011.

FERREIRA, C. L. **A obra de design brasileiro dos irmãos Campana sob o olhar das relações complexas**. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Artes do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Campinas, 2001.

FLEW, Terry Creative Commons and the creative industries. In: **Media and Arts Law Review**, v.10, n.4, 2005. pp. 257-264

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2000.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. **Definition of Design**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>  
Acesso em: 20 jul 2013 às 15:35hs.

LIMA, C. **Debate sobre indústrias criativas**: uma primeira aproximação para o estado da Bahia. Salvador, *Revista da Desenhahia*, n.5, 2006.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MARTINS, T. C. **Design gráfico na moda**: produto e comunicação. Uma análise sobre a coleção "Tudo é risco de giz" de Ronaldo Fraga. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

MICHETTI, M. Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil. **Latitude**, vol. 6, nº2, pp.175-190, 2012.

MIGUEZ, P. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In NUSSBAUMER, G. M. (org), **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: edufba, 2007. p. 95-113.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). **Economia Criativa**. Brasília: Ministério da Cultura, [sem data]. Acesso em 12 de junho de 2012 às 14:30 hs. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/institucional/objetivos/>>.

MORRACE, Francesco. A globalização e o futuro brasileiro. In: DALPRA, Patrícia (org). **DNA Brasil**: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009. pp. 117-161.

MOZOTA, B. B.; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PERASSI, R. Identificação Regional e Cultura Global de Mercado. In: **Anais V Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração**. Campo Grande, MS: DEA/CCHS/UFSM, 2005. v. 1. p.46-46.

PETERS, M.; MARGINSON, S.; MURPHY, P. **Creativity and the global knowlegde economy**. New York: Peter Lang, 2009.

PINHEIRO, O. J.; EGUCHI, H. C. Arte ou design? Metodologia e ideologia na obra dos irmãos Campana. In: **Anpap**, n.18 , novembro/2009. Anais. Salvador: 2009. p.2509-2523.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro, Intrínseca. 2010.

UNESCO. **Creative economy**: report 2008. Nova York: United Nation, 2008.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nation, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2007.

WACHOWICZ, M. A construção de um marco regulatório para a economia criativa no Brasil. In: **Plano da secretaria da economia criativa: política, diretrizes e ações - 2011 a 2014**. 1ª edição. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

**Recebido em 21/08/2013**

**Aceito em 13/11/2013**

## ECONOMIA CRIATIVA: QUE NEGÓCIO É ESSE?

### CREATIVE OR CULTURAL ECONOMY: WHAT'S IT ALL ABOUT?

Josefina de Fátima Tranquilin Silva<sup>1</sup>

Cleyton Boson<sup>2</sup>

#### Resumo

Economia criativa, economia cultural, modernidade líquida. Estes termos são chaves para o entendimento dos discursos que tentam descrever a contemporaneidade. Para isso, precisamos entender que os novos modelos de negócio propostos pelas economias capitalistas trazem questões cruciais sobre a produção de cultura e a própria identidade cultural de uma região. Este é o desafio a que este texto se propõe.

**Palavras-chave:** Economia criativa, Cultura, Modernidade, Pós-modernidade, Cidade.

#### Abstract

Creative economy, cultural economics, liquid modernity. These terms are key to understanding some speeches that attempt to describe the contemporary. For that we get to understand the new business models proposed by capitalist economics is crucial questions about the production of culture and even the cultural

---

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia/PUC/SP, Profa. da Universidade de Sorocaba/UNISO, Pesquisadora do OBITEL e da PUC/SP.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências Sociais/PUC/SP. Pesquisador do Obitel. Coordenador do núcleo de comunicação digital da secretaria de comunicação da Prefeitura de Guarulhos/SP.

identity of an region. This is the challenge that this text is proposed to.

**Key words:** Creative economy, culture, Modernity, postmodernity, City

## **A economia criativa e os ciclos do desenvolvimento capitalista**

As crises sociais, políticas, econômicas, ambientais e culturais que vivemos declaradamente desde os meados do século XX, e que se ampliou até os dias atuais, são resultados concretos de um modelo de produção capitalista, que se baseou no projeto racional moderno, elaborado no século XIX. A econômica criativa parece se enquadrar como uma alternativa para amenizar partes dos conflitos instaurados pelo desenvolvimento capitalista. Para que possamos analisar essa nova proposta de economia é necessário entender o conceito de modernidade, objetivando compreender sua crise e os desdobramentos que dela emergem.

## **O Projeto Moderno: controle e renovação permanente caminham juntos**

A sociedade que emergiu após a Revolução Industrial é predominantemente urbana. Mais que isso, é uma sociedade em constante transformação, resultante de um processo contínuo de destruição-reconstrução de espaços de relações físicas e simbólicas. Marx, ao observar como este processo se dava na Europa de seu tempo, desenhou a modernidade pós-industrial da seguinte maneira:

Onde quer que tenha conquistado o poder, a burguesia calçou aos pés as relações feudais, patriarcais e idílicas. Todos os complexos e variados laços que prendiam o homem feudal a seus 'superiores naturais' ela os despedaçou sem

piedade, para só deixar subsistir, de homem para homem, o laço do frio interesse, as duras exigências do 'pagamento à vista'. Afogou os fervores sagrados do êxtase religioso, do entusiasmo cavalheiresco, do sentimento pequeno burguês nas águas geladas do cálculo egoísta. (...) A burguesia rasgou o véu de sentimentalismo que envolvia as relações de família e reduziu-as a simples relações monetárias (1963, p. 25).

Diz ainda:

(...) A burguesia submeteu o campo à cidade. Criou grandes centros urbanos; aumentou prodigiosamente a população das cidades em relação à dos campos e, com isso, arrancou uma grande parte da população do embrutecimento da vida rural (1963, p. 27).

Para Marx, no momento histórico imediatamente pós-revolução industrial, a burguesia encarnava a própria modernidade, podendo apenas existir com a condição de revolucionar incessantemente os instrumentos de produção – por conseguinte, as relações de produção – e, com isso, todas as relações sociais. A grande cidade burguesa necessitava abrigar a modernidade industrial, simultaneamente espaço e tempo de ação da burguesia. Para tanto, foram construíram largas avenidas, amplas praças, com grandes monumentos para serem curiosamente observados como se fizessem parte de uma exposição. Um interessante exemplo desse processo é a reurbanização de Paris, com suas avenidas, suas praças e os cafés que, envidraçados, servem de mirantes para o olhar atento: as mesas são todas voltadas para o espaço público, onde se pode

deixar o olhar flutuar no compasso da multidão. As galerias e os bulevares também são símbolos da atmosfera moderna do século XIX: ali está o luxo industrial, que se mostra através da luz que atravessa o teto de vidro, da disposição das mercadorias, da elegância das paredes de mármore “de modo que numa tal passagem é uma cidade, um mundo em miniatura, onde o comprador pode encontrar tudo o que precisa” (BENJAMIM, 2000, p. 62). Esse luxo também pode ser apreciado pela camada popular que circula, encontra-se, encanta-se na e pela metrópole. Expulsos para a periferia das grandes cidades procuram viver sua época. Ao longo do século XIX, os indivíduos das camadas populares organizam-se em torno de questões políticas: acirram as lutas de classe, as reivindicações das associações de trabalhadores e os conflitos políticos. Portanto, é nesse cenário urbano, ao mesmo tempo estarrecedor e apaixonante, que os indivíduos têm necessariamente que reelaborar suas existências, suas subjetividades, seu modo de vida.

Viver no século XIX é estar na modernidade. Para Berman,

Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos (...). Ser moderno é fazer parte de um universo no qual, como disse Marx, “tudo o que é sólido desmancha no ar” (1986: p.15).

Neste contexto, segundo Bauman (1999), nasce o projeto racional moderno – que se divide em dois momentos: “modernidade sólida” e “modernidade líquida” –, e assim a necessidade de dissipar a ideologia de que o progresso leva ao melhor

dos mundos, pois agora há liberdade, igualdade e fraternidade, lema da revolução francesa, pautadas no mundo da produção. Diante disso, duas atitudes são importantes para a viabilização do projeto moderno: a instauração da ordem pública, elaborada pelo Estado-Nação, e o ordenamento técnico, dado pela ciência, pois o caos – seja no espaço público ou nas relações pessoais – é indesejável ao conjunto de ideias do projeto racional moderno. O positivismo já deixou claro que sem “ordem” não há “progresso”. Manter a ordem seria o projeto da modernidade sólida: o controle do mundo pela razão ganha força no século XIX.

Dessa forma, o progresso torna-se uma ideia das mais racionais, pois as evoluções social e econômica estão postas e caminham dentro de uma classificação claramente dada, na qual as sociedades consideradas “inferiores” deveriam avançar no sentido do capitalismo. A ideia dessa racionalidade moderna é reforçada pelo progresso da ciência e da técnica, que deveria levar ao progresso de toda uma civilização. Assim, “o progresso era identificado como a própria marcha da história moderna” (MORIN, 2002. p. 13).

Este projeto moderno, através da ordenação, procura controlar a vida cotidiana dos indivíduos baseando-se nas regras da produção, do mercado, do capitalismo industrial. O papel da ciência é conquistar a natureza e subordiná-la às necessidades humanas. Porém, nem uma coisa nem outra seriam possíveis totalmente, pois “a existência é moderna na medida em que contém a alternativa da ordem e do caos” (BAUMAN, 1999, p.14). Portanto, “esse progresso seguro era um mito que suscitou uma fé” (MORIN, 2002, p.14), um dogma, uma crença de salvação.

Falar em mito, crença, dogma, novos modos de existir e de organizar a vida social é pensar em cultura. O sentido que se atribui a esse conceito é o antropológico: cultura, aqui, é o modo de vida total de um povo, incluindo sentimentos que fazem parte da natureza humana, os quais se estruturam a partir da experiência e normalmente são recortados por segmentos de classes, gêneros

feminino e masculino, idade, estilos de vida. A partir disso é possível afirmar que o conceito de cultura tem como constitutivo de sua base o hibridismo, a mobilidade.

Como todo conceito, este também é histórico, portanto sofre alterações no tempo e no espaço. Williams (1969), analisando essas transformações ocorridas a partir do século XVIII na Inglaterra, mostra suas características:

A história da ideia de cultura é a história do modo por que reagimos em pensamento e em sentimentos à mudança de condições por que passou a nossa vida. Chamamos cultura a nossa resposta aos acontecimentos que constituem e que viemos a definir como indústria, democracia e que determinam as mudanças das condições humanas. (...) O desenvolvimento da ideia de cultura corresponde a esse esforço lento e gradual para reformular e recobrar o controle (p.305).

Partindo desse princípio, cultura é modo de vida total de um povo e, como a própria definição diz, "vida". O conceito de cultura inclui a estrutura de sentimentos, o imaginário e a subjetividade dos indivíduos que a constroem. Não se pode jamais esquecer que a cultura é determinante na construção do ser, ao mesmo tempo em que é determinada pela natureza humana, portanto são quadros de referências (CERTEAU, 1994).

Pensando nas questões do projeto racional moderno e no caminho seguido pela modernidade, entende-se que outras formas de viver passam a hibridizar-se a aquelas mais tradicionais. Ou seja, o projeto moderno pode até ser pensado de forma estratégica pelo poder, com objetivos propostos de maneira clara. Porém, a cultura possui um movimento próprio de engendrar, transformar, inibir, acoplar traços culturais. Sendo assim, na modernidade não há como negar que a cultura se

mostra claramente como “cultura híbrida” (CANCLINI, 1997), pois nesta cultura os diferentes traços culturais e de variadas temporalidades se atraem e se repelem, reciprocamente, em uma disputa conflituosa de relações que implicam poder, onde sempre há brechas para a confrontação e o acordo.

Dessa forma, a cultura moderna mistura, bate, tritura traços e manifestações de diferentes tempos e espaços, sempre pressupondo uma conflituosa relação de poder e, assim, esse “corpo complexo” (MORIN, 1977) vai aos poucos, e nunca de forma pacífica, reestruturando as identidades dos sujeitos modernos. Para Canclini (1997), os indivíduos das sociedades modernas vivenciam esse hibridismo cultural e possuem a necessidade de traduzir, aceitar, negociar, rejeitar os diferentes elementos culturais com os quais convivem.

Vários aspectos são fundamentais para explicar as transformações sociais e culturais existentes a partir da instauração do projeto moderno. Apropriando-se de Simmel (1998), chega-se ao dinheiro e à divisão do trabalho. Estas duas características promovem a individualização e o aumento da impessoalidade, pois sendo o dinheiro uma forma de estabelecer mundialmente as trocas, acaba por desatrelar as relações sociais de dependência moral de pessoas específicas.

As correntes da cultura moderna deságuam em duas direções aparentemente opostas: por um lado, na nivelção e compensação, no estabelecimento de círculos sociais cada vez mais abrangentes por meio de ligações com o mais remoto sob condições iguais; por outro, no destaque do mais individual, na independência da pessoa, na autonomia da formação dela. E ambas as direções são transportadas pela economia do dinheiro que possibilita, por um lado, um interesse comum, um meio de relacionamento e de

comunicação totalmente universal e efetivo no mesmo nível e em todos os lugares à personalidade, por outro lado, uma reserva maximizada, permitindo a individualização e a liberdade (SIMMEL, 1998, p.28 e 29).

Nas grandes cidades, aos poucos se desfazem, assim, as relações de vizinhança no tocante às trocas até então estabelecidas nas pequenas cidades e no campo. Nas cidades modernas, a impessoalidade do dinheiro é a fonte da impessoalidade das relações humanas. Assim, as metrópoles produzem a individualidade, pois colocam em contato as diferenças, as diversidades, o estranhamento. Essa é uma das grandes contradições da modernidade: ao mesmo tempo em que individualiza, conquista a liberdade.

Verificam-se, então, as grandes transformações nas cidades e nas vidas dos indivíduos que as habitam. São outras formas de organizações sociais, políticas, culturais e, portanto, outras sensibilidades que se fecundam a partir do século XIX. Neste contexto, vale o questionamento: com tantas perspectivas em transformar o mundo nos melhores mundos já vividos, o que aconteceu com o projeto racional moderno e com a ideia do progresso?

Esse mundo moderno (urbano, capitalista e ocidental) prometia liberdade, felicidade e segurança e oferecia como fiadores desta promessa o progresso científico e econômico proporcionado pelo capitalismo, progresso este que poderia ser usufruído por todos (HOBSBAWN, 1996). Mas essa promessa – continua Hobsbawn – jamais se concretizou por completo, ficando restrita a um grupo bem restrito de países e, dentro destes países, a um grupo restrito de pessoas.

## **O fracasso do progresso: uma aventura desconhecida**

Segundo Bauman (1999), a prova do fracasso do projeto moderno foi os campos de concentração e a tragédia nuclear. Esses acontecimentos provaram que o controle racional – elaborado pela ciência e pelo Estado – do mundo não levaria ao melhor dos mundos possíveis, mas ao invés disso, aquele controle levou os sujeitos e a história ao totalitarismo e à destruição. Mesmo passando por essas crises, o dogma do progresso parece não se abalar: para os marxistas, a crise seria a certeza de que o capitalismo se anunciava de “forma apocalíptica” e, para os “evolucionistas não constituíam senão desvios na marcha para frente” (MORIN, 2002. P. 14).

O período que compreende o pós-guerra de 1945 foi decisivo para que o projeto moderno tivesse continuidade, tanto para os marxistas, que acreditavam em uma possibilidade para o socialismo, quanto para aqueles que confiavam na prosperidade da sociedade industrial. Para o terceiro mundo, então, a ideia do desenvolvimento parecia trazer o progresso libertador. Contudo, ao se pensar no genocídio da Segunda Guerra Mundial, tudo indica que o fracasso daquele projeto racional social moderno já se mostrava. Isso, porém, não era notado naquele momento.

Tudo, no entanto, inverteu-se a partir da década de 1970 e radicalizou-se principalmente com a queda do Muro de Berlim: o totalitarismo soviético se desfaz e, com ele, o ideal do “futuro radiante” e o Terceiro Mundo se veem em meio à fome, estagnações, guerras civis. (MORIN, 2002, p.15). No raciocínio de Giddens (2001), estamos vivendo a maior das radicalizações e universalizações das consequências deste insucesso: o surgimento de uma nova ordem, que é a descontinuidade daquele projeto racional social da modernidade. Ou seja, não há ruptura com a sociedade industrial, mas sim uma descontinuidade dentro da própria sociedade. A partir do século XX, a modernidade mostra definitivamente suas contradições: os indivíduos passam realmente a viver de forma mais segura e

gratificante do que antes. Porém outras incertezas vieram à tona, talvez tão ou mais devastadoras quanto aquelas vividas antes da modernidade (GUIDDENS, 2001), pois o progresso traz em seu seio a “emancipação individual, a secularização geral dos valores, a diferenciação do verdadeiro, do belo e do bom. (...) mas, traz também a perda dos valores, a angústia e a incerteza” (MORIN, 2002, p.17).

E assim, a partir da Segunda Guerra, começam os questionamentos sobre o tripé do projeto racional moderno: ciência/técnica/indústria. Agora, é possível pensar que o progresso está perdendo seu caráter providencial, dogmático. O projeto racional moderno não levará a humanidade ao melhor dos mundos. Vive-se então, para Beck (1997), a “Modernização Reflexiva, que é a possibilidade de uma (auto)destruição criativa para toda uma era: aquela da sociedade industrial. O sujeito dessa destruição criativa não é a revolução, não é a crise, mas a vitória da modernização ocidental” (BECK, 1997, p.12). Dessa forma, uma modernização ocidental autodestrói-se silenciosamente e, ao destruir-se, constrói outra modernidade, a “modernização reflexiva”, que é dilatada, frouxa e decompõe a estrutura.

Quando se pensa nas análises teóricas que argumentam que uma nova sociedade surgiria através de revoluções – das lutas de classes, revoltas sociais – vê-se que existem outras formas, pois “a nova sociedade nem sempre nasce da dor” (BECK, 1997 p.13), ou seja, as relações conflituosas, em quaisquer níveis, sempre existirão, porém os movimentos sociais, as reivindicações aceitas, as mudanças de atitudes que visam à segurança do trabalho, o acesso dos trabalhadores ao consumo pode sim levar a uma nova era. O novo pode surgir. Por isso, a “modernização reflexiva” parece não nascer de uma dor causada pela revolução, porém “envolve uma dinamização do desenvolvimento que (...) pode ter consequências exatamente opostas” (BECK 1997, p. 14). O dinamismo dos acontecimentos que possui sua base no projeto racional moderno parece que se tornou mais dinâmico do que o previsto, e isso terá como consequência a

“emergência da sociedade de risco” (BECK, 1997, p.15), pois as instituições não conseguem exercer o controle para o qual foram criadas, e este enfraquecimento leva ao descontrole, tão execrado pelo projeto moderno. Ou seja, as instituições, ainda vinculadas ao projeto racional moderno, tornaram-se desprotegidas. Diz Beck (1997) que a sociedade de risco “(...) designa uma fase no desenvolvimento da sociedade moderna”, (p.15), que por sua vez possui momentos distintos: “primeiro, um estágio em que os efeitos e as auto ameaças são sistematicamente produzidas, mas não se tornam questões públicas ou o centro dos conflitos políticos (...)” (BECK, 1997, p. 15). Parece que desde sempre a sociedade industrial produziu suas próprias ameaças. Porém, nem sempre foram percebidas pelo Estado e/ou pela ciência, pois se pode pensar que a fé no progresso/ciência/técnica/indústria as acobertou. As negociações entre as partes (trabalhadores e patrões, por exemplo) envolvidas no risco existiam, porém o Estado, que ora as incorporava e ora as descartava, não as tornava uma grande questão pública e política.

O segundo momento se dá quando os perigos da sociedade industrial se tornam pauta pública, as instituições da sociedade industrial “tornam-se os produtores e legitimadores das ameaças que não conseguem controlar” (BECK, 1997, pp.. 15/6). Pode-se dizer que “(...) ela surge na continuidade dos processos de modernização autônoma, que são cegos e surdos a seus próprios efeitos e ameaças” (BECK, 1997, p.16), destruindo, dessa forma, a base dessa própria modernização ou da sociedade industrial.

Diante de tal cenário de transformações, se voltássemos desde sempre a análise para a cultura – como modo de vida, maneiras de estar junto, estrutura de sentimentos – haveríamos de perceber que “seja como for, os progressos alcançados não haveriam de ser definitivos e teriam necessidade constante de ser regenerados” (MORIN, 2002, p.18), pois a cultura jamais conseguiria adequar-se às regras da racionalidade prevista pelo projeto moderno.

Os conflitos sociais à cerca da distribuição dos bens (BECK, 1997) – os quais

são intrínsecos ao capitalismo – parecem não ser questionados, pois o que se interroga agora, nesta “sociedade de risco” é o conflito em torno da distribuição dos malefícios resultantes da sociedade industrial. Portanto, os conflitos da distribuição dos bens passam a ser encobertos pelos conflitos da distribuição dos males (pesquisa genética, poluição da biosfera, violência, tráfico etc.).

Dessa forma, percebe-se hoje – na “modernização reflexiva” (BECK e GUIDDENS, 1997), na “Modernidade Líquida” (BAUMAN, 1999) – como o projeto racional moderno foi limitado em termos de responsabilidades, segurança, controles, instituições. Assim como é fácil verificar a dificuldade que teve para redimensionar esses padrões, levando em conta os perigos e as ameaças. Hoje, a ameaça está clara e, portanto, precisa ser levada em conta nas reelaborações políticas, sociais, culturais, individuais.

As estratégias das ações e relações sociais e a defesa do coletivo, até então a cargo das instituições sociais, perderam espaço para as ações cotidianas dos indivíduos, pois é no cotidiano experienciado, no modo de vida, que os indivíduos aprendem o que é viver. Não esqueçamos que nesse cotidiano também se inserem os perigos, as ameaças e a distribuição dos malefícios. E nesta ambiência discorre Bauman (1999), sobre a “modernidade líquida”:

(...) Abandonai toda esperança de totalidade, tanto futura como passada, vós que entrais no mundo da modernidade líquida. (...) É o fim da definição do ser humano como um ser social, definido por seu lugar na sociedade, que determina seu comportamento e ações (...). Tudo é temporário. É por isso que sugeri a metáfora da “liquidez” para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a

forma. Nossas instituições, quadros de referências, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades “auto evidentes” (p.102).

Nota-se que a vida moderna derreteu o sólido (BERMAN, 1987; BAUMAN, 1999), mas havia por traz desse derretimento o projeto racional moderno, que tentava enraizar novamente os quadros de referências (CERTEAU, 1994). Hoje, na “modernidade líquida” todas as coisas – emprego, amores, ações sociais, medos, ameaças – tendem a permanecer em fluxos constantes. Portanto, há a elaboração de nova dinâmica para as identidades dos sujeitos, já que se sabe que aquele projeto racional moderno, que inclusive reorientou as cidades em nome da racionalidade e da técnica, não poderia ser constituído como planejado: as cidades permitem modos diferenciados de viver, olhar, sentir, concretizar sonhos e fantasias, fugir dos perigos e burlar o poder hegemônico.

Nesse sentido, é necessário então pensar o que são a cidade, o consumo, a comunicação, as cartografias reais e imaginárias que estão sendo vivenciadas hoje por esses indivíduos. A cidade é uma escrita composta por meio de símbolos, metáforas e imagens, que são percebidos pelos sujeitos que a exploram cotidianamente. Caminhar pela cidade na modernidade, em fins do século XIX e início do XX, era interpretá-la com base na produção, no trabalho, nas diferenças aviltantes de classes sociais, no consumo ainda pouco segmentado. Hoje, na “modernidade líquida” (BAUMAN, 1999), na “pós-modernidade” (HARVEY, 1999), ou na “modernização reflexiva” (BECK e GIDDENS, 1997), as cidades deixam de ser interpretadas somente a partir da produção e até mesmo do consumo de massa. Agora, os indivíduos passeiam, fogem, admiram, espantam-se com as imagens arranjadas nas cidades independentemente de consumirem ou não as mercadorias

dispostas nos *outdoors*, nas campanhas publicitárias, nos supermercados, nos museus, nos *shopping centers*, nos meios de comunicação eletrônicos.

Esse diagrama burguês, como lembra Certeau (1994), se sustenta por “estratégias”, isto é, por leis, cálculos objetivos para a burguesia manter-se no poder e construir a dominação; porém, deixou de levar em conta que os indivíduos supostamente dominados criariam suas “táticas” cotidianas, ou seja, criariam “maneiras de fazer”, de “burlar” o domínio, sem se posicionarem como resistentes, e assim transformariam a realidade. Parece que a modernidade torna-se líquida por conta das táticas cotidianas que estão localizadas no modo de vida dos indivíduos, sem se esquecer da natureza humana que também é caótica em sua relação com a cultura (MORIN, 1995).

Para Harvey (1999), aquele planejamento racional, elaborado pelos grandes arquitetos que construíram as largas e modernas avenidas de Paris e Londres, no século XIX – que eram em um mesmo sentido, com contornos e planejamento pensando na praticidade do cotidiano das pessoas – estão perdendo lugar para uma cidade “enciclopédia”, ou uma cidade constituída como “empório de estilos” (p.17). É uma cidade onde a diversidade, tanto dos produtos quanto das identidades, pode ser disposta. As necessidades, as vontades, os prazeres, as mercadorias estão arranjadas como um armazém de atitudes, gostos, sentimentos, estilos diferenciados. Nesta análise, o mercado de consumo e os meios de comunicação, eletrônicos ou não, contribuíram para a modernidade tornar-se líquida, e agora as relações de poder, trabalho, cidadania, desejos, laços afetivos se estabelecem na prática do consumo. É no mercado de consumo, inclusive no de bens simbólicos, que os sujeitos vão a busca de suas identidades, pois é irremediavelmente difícil viver no mundo líquido, o que faz, portanto, com que busquem, queiram, procurem dar forma a algo totalmente disforme: a identidade.

É possível pensar, então, que a cultura instituída nas cidades é complexa em demasia para ser disciplinada, racionalizada, planejada como previa o projeto racional moderno.

A cultura, com suas regras caóticas e suas válvulas de escape, nunca se apresentou como sólida e, além disso, transformou o projeto sólido em uma sociedade "leve, líquida, fluida, de risco" e imensamente dinâmica. A cultura acaba por encontrar outros horizontes de universalizações: aqui se dá o embate entre traços tradicionais, locais e universais em diferentes temporalidades. Dá-se o processo de hibridação, como diz Canclini (2007). A essa hibridação, que surge da criatividade individual e coletiva construída na vida cotidiana, funde-se às práticas sociais que podem gerar novas práticas. O que "era local e nacional pode tornar-se também mundial. O que era antigo pode revelar-se novo, renovado, moderno, contemporâneo" (IANNI, 2007, p.25). Por essa via, ao mesmo tempo em que a cultura encontra suas universalidades, recria suas singularidades.

Diante da hipótese aqui defendida, da falência do projeto racional moderno, estratégias no sentido de unir políticas de Estado e mercado vêm sendo criadas ao longo do tempo, a fim de tentar criar novos rumos para a economia e, assim, criar novas perspectivas de negócios, inclusive, em termos culturais. A chamada Economia Criativa assim se coloca.

### **Economia criativa: onde isso pode acabar?**

A economia criativa se coloca no atual ciclo de mudanças do modo de produção capitalista, que veio na esteira de todas as transformações do projeto racional moderno: um ciclo que se inicia na crise do Estado do Bem Estar Social europeu, em meados dos anos 1960 – que tem seu ponto alto ao longo de toda a década de 1990 e a partir do final do primeiro decênio do século XXI começa a experimentar seu esgotamento. Esse ciclo, o qual se acostumou chamar de

neoliberalismo, é marcado, na economia, pelo pós-industrialismo e pela flexibilização do mercado de trabalho; na cultura, pela inexistência de um programa capaz de articular movimentos e tendências culturais, favorecendo a fragmentação e a atomização de movimentos e artistas; e, no ativismo social, por colocar a luta por direitos universais em segundo plano e focar naquela segmentada por direitos (negros, mulheres, gays, jovens etc.). É na esteira destas transformações sociais que emergem importantes movimentos e conceitos que simultaneamente contestam e dão sustentação ao modo de produção vigente. Dentre estes, o mais poderoso é o movimento ambientalista e seu conceito de desenvolvimento sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável é – e ao que tudo indica continuará a ser – o combustível do capitalismo pós-industrial, estando no coração de um novo modelo de negócios capitalista, em que o foco passa a ser o setor de serviços e o mercado financeiro: setores que diretamente parecem não destruir o meio ambiente, mas também não auxiliam na sua “salvação”. Apoiado pelos poderosos homens de negócio ligados ao “capitalismo com responsabilidade ambiental”, o conceito de desenvolvimento sustentável estendeu-se para além dos marcos do meio ambiente e se estabeleceu no centro dos debates culturais, sociais, do esporte, da saúde e de outras esferas da política pública. O conceito de economia criativa é um dos derivados dessa ampliação do conceito de desenvolvimento sustentável, aqui aplicado sobre a cultura e o conhecimento, agora compreendidos como ativos de um modelo de negócios.

As consequências dessa nova forma de conceber a cultura e o conhecimento introduzirão, neste campo, um conjunto de valores próprios do mundo corporativo, estimulando uma nova mentalidade sobre os significados de quem produz, como, para quem e por que se produz cultura e conhecimento.

Salientando que a distribuição desigual, intrínseca ao capitalismo, dos bens materiais – transporte, moradia, bens de consumo duráveis, equipamentos públicos

como escolas, hospitais, museus, teatros, entre outros – vai implicar uma apropriação desigual não só dos bens simbólicos (bens culturais), mas também de uma produção diferenciada de sentidos, de usos destes bens (materiais e simbólicos) entre as classes “cultas” e populares de um mesmo local, assim como entre diferentes sociedades. Quando pensamos nessas distribuições e apropriações, lembramos que são relações que se tecem em e entre as cidades. Portanto, pensar na relação entre cidades é também pensar na distribuição desigual da possibilidade de acesso ao chamado mundo moderno por parte de seus cidadãos. Lembrando que, se vivemos na sociedade de risco, como afirma Beck (1997), os malefícios são distribuídos e apropriados de forma mais igualitária entre os indivíduos e nações se comparados à distribuição dos bens materiais e simbólicos.

É nesse processo desigual de acesso ao conhecimento – que leva, sem sombra de dúvidas, a uma diferenciação da produção de saberes – é onde se posiciona o discurso da economia criativa: utilizar o conhecimento e a criatividade como ativos de um modelo de negócios que visa ao desenvolvimento econômico local.

Aparentemente a ideia de economia criativa vai na contramão do modo de produção hegemônico ao se voltar para a localidade e para os pequenos produtores de bens culturais, materiais e simbólicos. No entanto, este processo exige – como qualquer outro projeto mercadológico – a padronização da produção cultural e um deslocamento de foco: aqueles artistas locais, que ainda produziam seus conteúdos, pautados na percepção estética, na leitura de mundo e nas suas vivências em determinadas localidades, passam a produzir para o mercado, pois o foco agora é o mercado e a possibilidade de torná-lo o mais amplo possível. Ou seja, o desejo do turista, ou do exportador, passa a ser um dos elementos fundamentais para o processo criativo. Dessa forma, vemos que os significados locais do artesanato, da festa popular, ou da feira precisam se adequar para atender a este novo modelo de negócio. Assim acontece, em maior ou menor grau,

uma “standartização”, ou “shoppingnização”, dos produtos e eventos culturais. É por isso que encontramos os mesmos produtos, por exemplo, numa feira na Ilha do Bananal, em Goiás; em Inhotim, Minas Gérias; em Olinda, Pernambuco e até mesmo no exterior. Nesse sentido, verificamos que as festas populares se padronizaram para atender aos pacotes das empresas de mídia e marketing (barracas, palco, banners, celebridades, produtos etc.). Portanto, o desenvolvimento econômico local, em muitos casos, inequivocamente acontece, mas a preço semelhante ao desenvolvimento sustentável ambiental: transformando significativamente o meio ambiente e alterando também significativamente a vida das pessoas que vivem naquela localidade e dos recursos ali encontrados.

Como um estudo de caso interessante da análise acima apresentada, vale a pena dar atenção a um fenômeno que toma conta dos pacotes de turismo para os visitantes de países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento e que é conhecido como favela tour (<http://www.favelatour.com.br>). No blog de turismo da Favela Santa Marta, a localidade da Cidade do Rio de Janeiro é apresentada em português e inglês da seguinte maneira:

“Blog dedicado ao Turismo e Cultura na Favela Santa Marta. Conheça o que a Favela Santa Marta tem de melhor para te oferecer: Visite os lugares por onde passaram: Michael Jackson, Madonna, Alicia Keys, Hugh Jackman e outros. Garante já sua vaga neste passeio! Entre em contato” (<http://bit.ly/1cA467t>).

Em destaque no blog também o fato de que o “tour original, autêntico e verdadeiro” será realizado com a presença de “um guia local morador”.

Pelo menos sete agências com cadastro na RioTur atuam regularmente na Rocinha. São mais de três mil turistas por mês, que podem optar por conhecer a localidade a pé, de van, de jipe ou de moto, de dia ou à noite, com refeição incluída ou não, ciceroneados por guias estrangeiros ou por moradores do local. Cada agência cobra por volta de U\$35,00 por um passeio que dura de três a quatro horas. (FREIRE-MEDEIROS, 2007, p. 5).

A favela, aqui transformada em *trademark*, precisa atender aos critérios de originalidade, autenticidade e verdade do turista, que compra o pacote de viagem objetivando experimentar uma narrativa de favela construída pelas empresas de turismo. Isso inclui uma seleção prévia das localidades visitadas, mas também dos agentes do local que serão seus interlocutores frente aos clientes (turistas).

A Rocinha é um território disputado por ‘razões óbvias’ [...] Detentora do título de ‘maior favela da América Latina’, encontra-se perto dos principais hotéis e tem duas saídas, permitindo um deslocamento mais ágil em caso de deflagração de um confronto violento. Dispõe, segundo um dos guias turísticos, “de uma vista de tirar o fôlego” e apresenta “o contraste entre os que têm e os que não têm que pira a cabeça dos gringos”, numa referência à proximidade da Rocinha com dois dos bairros de IPTU mais elevado. Mas este contraste também se opera dentro da própria Rocinha, cuja heterogeneidade socioeconômica exige dos promotores do turismo contorções argumentativas para

acomodá-la às expectativas de seus clientes, que vêm em busca da favela paradigmática, do lócus privilegiado da pobreza (FREIRE-MEDEIROS, 2007, p. 5).

Entre outras contorções argumentativas, os moradores são estimulados a adotar uma narrativa do local e de si mesmos voltada aos interesses do turista, os artistas locais são estimulados a confeccionar produtos voltados aos desejos dos turistas e, num mesmo movimento, desestimulados a produzir narrativas e produtos pautados pelas histórias e anseios definidos a partir das experiências locais. Qual o impacto desse processo na produção cultural das localidades? Muito provavelmente, com o objetivo de atender uma demanda comercial, acontece uma padronização das narrativas do que é uma favela, de como é viver nesta localidade, e de o que ali se produz. O que pode acontecer quando os turistas deixam de se interessar pela localidade que se habituou a uma produção cultural dinamizada para o atendimento, sobretudo, de uma demanda externa à localidade? Essa questão é fundamental para refletir sobre esse modelo de negócio chamado de economia criativa: será que é realmente sustentável? E, se for, até que ponto esse negócio pode transformar, e até mesmo desfigurar a produção cultural local, a um ponto em que se percam as identidades que definem uma comunidade de favela no Rio de Janeiro e a distingue de uma comunidade de favela de Salvador, na Bahia, ou das comunidades das *slums* de Calcutá?

Marc Augé (1992) criou o conceito de “não-lugar” para definir espaços descaracterizados e impessoais, que não possuem nenhum tipo de identidade. Para ele, todo e qualquer lugar que sirva apenas como espaço de transição e com o qual não criemos qualquer tipo de relação é um “não-lugar”. Augé define o lugar como um espaço identitário, relacional e histórico, e “não-lugar” como um lugar que não é relacional, é não identitário e não histórico. Isto é, o “não-lugar” é diretamente oposto ao lar, à residência, ao espaço personalizado. É representado pelos espaços

públicos de rápida circulação como, aeroportos, rodoviárias, estações de metrô, grandes cadeias de hotéis e supermercados.

Ora, se verificarmos que a indústria do turismo trabalha com um modelo “standartizado” de viagens, voltado a um fluxo internacional de pessoas, perceberemos que o exercício de adequar as atividades culturais às necessidades desse modelo de negócio promove uma “standartização” das próprias atividades culturais por meio de um movimento que desloca essas atividades de suas concepções locais, em favor do atendimento das demandas do mercado de turismo. A que tudo indica, esse movimento promove uma espécie de erosão nos significados da produção cultural local para a comunidade que a aloca. Essa erosão, se levada ao extremo, pode reduzir a atividade cultural a um negócio, que somente dinamiza o desenvolvimento econômico da comunidade. Nesse sentido, e sobretudo aos olhos dos turistas e das agências, a chamada economia criativa tende a transformar as festas, as atividades e os eventos culturais locais em “não-lugares”.

É obvio que entendemos que a cultura é, como já discutido na primeira parte deste texto, dinâmica em sua natureza e híbrida em suas significações, e que esse campo de conflito sempre produzirá atividades culturais renovadas. O que se questiona aqui é o modo como esse modelo de negócios é colocado pelas políticas públicas e pelo mercado, como se fosse a grande “salvação” da sustentabilidade e da economia, principalmente para as camadas populares.

Neste sentido, os projetos de economia criativa/cultura criativa, ou mesmo de cidades criativas, reforçam as estratégias de negócios do ciclo do modo de produção capitalista, inaugurado com o fim do Estado do Bem Estar Social, ciclo este que, desde o início dos anos 2000, já apresenta sinais de esgotamento, que se acentua a partir da crise econômica internacional – que se arrasta desde 2008.

O desenvolvimento local produzido pelas experiências de economia criativa precisa ser avaliado com cautela, pois como outras propostas do chamado ciclo

neoliberal, pode gerar como efeito colateral um processo de erosão das produções culturais locais, conseqüente declínio dos negócios por escassez de demanda, uma vez que um produto cultural, cujo objetivo maior passa a ser o consumo em grande escala, está sempre em risco de ser substituído por um novo produto.

Neste cenário, a qualquer momento as manifestações culturais – principalmente aquelas advindas das camadas populares – podem deixar de atrair um número grande de indivíduos: o artesanato pode deixar de ser vendido na mesma proporção; o festival pode deixar de atrair muitos frequentadores etc. Dessa forma, o desenvolvimento local pode desacelerar ou retroceder, deixando em seu lugar – assim como nas cidades onde se instalaram empresas de extração de minérios, por exemplo – uma grande erosão nos significados simbólicos que as expressões culturais têm para os moradores locais – sem falar nos problemas econômicos que podem vir com a desaceleração econômica.

Portanto, para pensar a economia/cultura/cidade criativa, há de se entender que a ideia de progresso entrou em crise, que vivemos em uma sociedade onde os riscos são altos e danosos; que as desigualdades sociais aumentam, dentro de uma mesma sociedade ou entre diferentes sociedades; e que as culturas ao mesmo tempo encontram suas universalidades e necessitam recriar suas singularidades. Sendo assim, a investida mercadológica na economia criativa precisa ser olhada de forma crítica, além de avaliada no longo prazo.

## **Referências Bibliográficas**

APPADURAI, A. *Dimensões culturais da globalização*. Tradução de Telma Costa. Lisboa: Teorema, 2004.

AUGÊ, M. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994. (Coleção Travessia do Século).

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BECK, U. GUIDDENS, A. SCOTT, L. *A modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Unesp, 1997.

BERMAN, M. *Tudo o que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BOLLE, W. *Fisiognomia da metrópole moderna: representação da história em Walter Benjamin*. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000.

CANCLINI, N. M. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

\_\_\_\_\_. N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano 1: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. Tradução de Raul Filker. São Paulo: Unesp, 2001

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999.

HOBBSBAWM, E. *The age of extremes*. Vintage Books: New York, 1996.

IANNI, O. *A era do globalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007*.

MARX, K. *O manifesto comunista*. São Paulo: Escrava, 1963.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997. v. 1.

\_\_\_\_\_. E. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Tradução de Hermano Neves. Lisboa: Europa-América, 1995.

\_\_\_\_\_ E. *Planeta, a aventura desconhecida*. Tradução de Pedro Goergen. São Paulo: Unesp, 2003.

SIMMEL, G. *O dinheiro na cultura moderna*. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.)

Simmel e a Modernidade. Brasília: Unb, 1998.

**Recebido em 20/03/2013**

**Aceito em 26/09/2013**

**VITRINES DE MEMÓRIA: A EXPOSIÇÃO DA LOUIS VUITTON NO MUSEE DES  
ARTS DECORATIFS E OS USOS DO PASSADO PELA INDÚSTRIA DA MODA**

**SHOWCASES OF MEMORY: THE LOUIS VUITTON EXHIBITION AT THE  
'MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS' AND THE USES OF THE PAST BY FASHION  
INDUSTRY**

João Paulo Aprígio Moreira<sup>1</sup>

Os franceses são humanos demais, históricos demais, preocupados demais com o futuro e com o passado. Passam seu tempo recapitulando. Não sabem tornar-se, pensam em termos de passado e de futuro históricos. (Gilles Deleuze)

## **Resumo**

Neste artigo busco refletir sobre possíveis relações entre as Ciências Sociais e a Moda, particularmente analisando uma exposição organizada pelo Museu de Artes Decorativas de Paris sobre a Louis Vuitton. Me detenho nos usos que a Moda faz da História, tendo os museus como exemplo. Trata-se de avaliar as possíveis relações que a indústria da moda estabelece com o passado. Concluo que ao buscar disseminar uma "cultura de moda", tendo museus como veículo e com a finalidade

---

<sup>1</sup>Professor no curso de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). É Bacharel e Licenciado em História pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Mestre em História (UFG) e Mestre em Antropologia pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

de estimular o consumo, a Moda torna-se um eixo de disseminação deste apreço pela história por parte da sociedade francesa, para outras regiões do mundo, utilizando, sobretudo, a noção de "herança", que define uma das principais formas pela qual aquela sociedade experimenta o passado.

**Palavras – Chave:** Moda, História, museus, Antropologia, Louis Vuitton

## **Abstract**

This article reflects possible links between the Social Sciences and Fashion, I analyze an exhibition organized by the Museum of Decorative Arts in Paris on Louis Vuitton. I seek to demonstrate uses of the past for the Fashion. To promote a "culture of fashion" with museums like vehicle, to stimulate consumption, Fashion becomes an axis of dissemination "French culture" with the notion of "heritage" to other parts of the world.

**Keywords:** Fashion, History, museums, Anthropology, Louis Vuitton

Neste artigo, busco refletir sobre possíveis relações entre as Ciências Sociais e a Moda, particularmente analisando uma exposição organizada pelo Museu de Artes Decorativas de Paris sobre a Louis Vuitton<sup>2</sup>. Os aportes possíveis são vários, como sugere a literatura pertinente ao tema. Apesar do fato de a pesquisa acadêmica sobre Moda no Brasil, no âmbito da Historiografia e Ciências Sociais, ainda ser um tanto quanto incipiente, ela vem ganhando cada vez mais espaço, conforme demonstrou Bonadio (2010).

Para se falar sobre a Moda na História ou Ciências Sociais, são destaques

---

<sup>2</sup> Este artigo é desdobramento de uma palestra proferida na UniJales na ocasião da XI Semana de História e III de Artes Visuais. Agradeço à Prof<sup>a</sup>. Ms. Lígia Cristina de Carvalho e ao Prof. Dr. Sílvio Luiz Lofego pelas contribuições e convite, ao graduando Leonardo Porto e N.E.S.P.O.M (Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Sociedade, Poder, Organização e Mercado) <http://www.nespom.com/>, pelas discussões.

trabalhos como os de G. Simmel (1905) – e sua descrição da influência classicista na construção social do gosto, tal como exposto em *“La mode: La tragédie de la culture et autres essays”* –; a semiótica da Moda, sob a abordagem consagrada de R. Barthes, em o Sistema da Moda (1979); ou o conceito de "campo" enfatizado por P. Bourdieu em “O costureiro e sua grife”, ensaio presente no livro: “A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos”, de 1975, além da própria produção do campo disciplinar da História da Moda e suas metodologias específicas.

Sem desconsiderar o valor dessas pesquisas para entender a Moda enquanto um fenômeno da modernidade, me detenho em problematizar não o que a Moda significaria para certa historiografia, mas sim os usos que a primeira faz da História, tendo os museus como exemplo. Em outras palavras, trata-se de avaliar as possíveis relações que a indústria da moda estabelece com o passado. Tomo como pressuposto o fato de que o campo da Moda é significativo para a compreensão da sociedade contemporânea e sua história, assim como também o é o consumo – como já destacado por Mary Douglas (1979). Espero extrair, assim, algumas considerações sobre a relação entre a Moda e nossa cultura histórica.

Para tanto, alguns procedimentos foram utilizados. Primeiramente, tencionei abordar o que significa uma cultura histórica. Para o entendimento e circunscrição do tema, problematizei a cultura histórica moderna e suas transformações, como frutos da(s) maneira(s) pela(s) qual(is) nossa sociedade trata a temporalidade em oposição à visão de outros povos acerca do passado, conceitualmente o que se entende por historicidade. Este tipo de problematização tornou-se praticável graças à reflexão sugerida pela crítica de C. Lévi-Strauss [(1951), 1989] à historiografia. Ao definir a relação do conceito de Cultura Histórica e o tema discutido, a patrimonialização da moda, será possível falar sobre as maneiras distintas de se fazer usos do passado por diferentes atores sociais no contexto do presente artigo.

Em um segundo momento, no que diz respeito à utilização das fontes nesta pesquisa, algumas reflexões foram necessárias. Ao ter como objeto de investigação

as atualizações do passado feitas por uma grande marca de moda – por via de uma exposição em um museu, também disponível em ambiente virtual – foi necessário uma discussão sobre as possibilidades do uso deste tipo de fonte de pesquisa.

Já na última parte do artigo, analisei o que foi exposto, buscando demonstrar as operações e objetivos perscrutados pelo Museu na exposição em questão. Tais exemplos apontaram para a importância que uma cultura histórica da “herança”, nesse sentido, um certo tipo de historicidade, assume ainda em diversos âmbitos de nossa sociedade. Esta valorização do passado pode ser percebida ao lado de práticas como as de patrimonialização – tais como as descritas por F. Hartog (2001) e que vem ganhando cada vez mais espaço no campo da Moda.

Outra aproximação que tornou-se fulcral ao presente trabalho, reside no fato de se considerar a Moda como parte do processo de globalização, não deixando de ser um fenômeno cuja base está enraizada em aspectos da sociedade francesa. Sendo assim, uma das características desta última é sua valorização idiossincrática da “herança” enquanto forma de se lidar com o passado, em que este é pensado muito mais do que como continuidade do que descontinuidade. Assim ao buscar disseminar uma “cultura de moda”, sob a finalidade de estimular o consumo, a Moda torna-se um eixo de propagação deste aspecto da cultura francesa. Na prática, a propagação desta característica da cultura francesa via a indústria da moda para outras partes do mundo, acontece à revelia dos atores envolvidos – embora, como assinalou Sahlins (1997), cada cultura tenha autonomia para fazer sua própria releitura dos valores que lhe são externamente impostos.

Essa abertura me possibilita apontar como perspectiva de pesquisa, o uso de uma abordagem mais etnográfica, ou seja, indico a possibilidade de outras pesquisas se deterem nas apropriações locais destes temas da Moda, assim como no caso analisado, que diz respeito às transformações das práticas de patrimonialização da Moda ensejadas pela indústria da Moda francesa.

## O MUSEU DE ARTES DECORATIVAS E A CULTURA MUSEOLÓGICA

Um interessante ponto de partida na questão sobre os usos do passado produzidos pela indústria da moda está no fato da apropriação que esta faz de um modelo específico, em meio à diversidade de propostas museológicas. Estas propostas correspondem aos anseios das sociedades que as produzem. Nesse sentido, acompanhar algumas transformações destas propostas torna possível avaliar quais são os interesses e quem são os atores nelas envolvidos, além de demonstrar qual é o lugar que esta exposição do Museu de Artes Decorativas ocupa no panorama de propostas museológicas.

A exposição intitulada "Louis Vuitton - Marc Jacobs" foi apresentada entre os dias nove de março a dezesseis de setembro de 2012, no *Musée des Arts décoratifs* de Paris, situado na *Rue de Rivoli*, 107, registrado também em uma plataforma digital. Ela pertence à sessão Moda e Têxtil<sup>3</sup> que acompanha outras três sessões do museu, respectivamente: "Artes decorativas"; "Publicidade" (dedicada à história da Publicidade); e uma sessão destinada a uma coleção familiar, intitulada "Nissin de Camondo"<sup>4</sup>, ligada à história do Design de Interiores.

Com relação às seleções de assuntos realizadas pelas exposições do museu, é possível apontar uma predileção por temas contemporâneos, no que diz respeito às temáticas tradicionais de algumas propostas museológicas. A proposta temática do museu reforça o movimento atual de expansão das fronteiras dos objetos de pesquisa da própria Historiografia, além de ampliar a visão de estudiosos sobre as

<sup>3</sup> A Sessão de Moda e Têxtil já apresentara outras exposições relacionadas à História da Moda, como: Hussein Chalayan, *récits de mode* (2011); *Les années 1990-2000* (2011); *Histoire idéale de la mode contemporaine vol. II* (2010); *Histoire idéale de la mode contemporaine vol. I : 70-80* (2010); Madeleine Vionnet, *puriste de la mode* (2010); Sonia Rykiel, *Exhibition* (2009); Valentino, *thèmes et variations* (2008); Christian Lacroix, *Histoires de Mode* (2008); Jean Paul Gaultier / Régine Chopinot (2007), *Le Défilé* (2007); Balenciaga Paris (2007), *L'Homme paré* (2006), Yohji Yamamoto: *Juste des vêtements* (2005); *Le cas du sac* (2005); Schiaparelli (2004); Viktor & Rolf par Viktor & Rolf, *Première décennie* (2004); *Trop. Bijoux fantaisies, collections Barbara Berger* (2004); Jacqueline Kennedy, *les années Maison-Blanche* (2003); *Les Sixties, mode d'emploi* (2003); *Au vestiaire. Une histoire de cintres* (2002); *Couturier superstar* (2002); *Jouer la lumière* (2000); *I-SKIN 1.0 + 2.0 Identités virtuelles* (2000); *Motif(s) Haute Couture* (2000); *Beaux-restes* (2000); *Garde-robres* (2000); *Touches d'exotisme, XIV - XXesiècles* (1999); *Les plus de la Mode* (1998) e *"Silhouette, je te plumerai"* (1998).

<sup>4</sup> Trata-se de uma família de colecionadores de artigos de decoração que são representados como precursores na área de Design de Interiores.

possibilidades de apreensão dos distintos sentidos do passado pelos atores sociais, bem como contribuir para o incremento da diversidade de práticas museológicas.

Tomando os exemplos da produção museológica no Brasil, é relevante enfatizar a observação de Lilia Schwarcz (1989) sobre o contexto de emergência dos museus brasileiros, a título de ilustração e contraponto. Estes estariam primeiramente voltados, sobretudo, a dois temas: a História Natural e os Museus Etnográficos. Sob a predominância destes dois temas principais, faz-se possível um contraste elucidativo da proposta contemporânea da exposição do Museu de Artes Decorativas: já que este preconiza outros tipos de temáticas, como o Design de Interiores e a própria História da Moda. Embora seja utilizado Schwarcz (1989) a título de ilustração, não podemos deixar de atentar para o contexto histórico específico de cada uma das práticas museológicas aqui mencionadas, tanto na Europa, como no Brasil. Nesse sentido, falamos mais de uma história espiralada no lugar de uma história linear com relação a estas práticas, isto enfatizando às transformações que as práticas e temas museológicos sofreram em ambos os contextos.

Em seu estudo, Schwarcz demonstra o modo como os museus (especialmente no caso brasileiro) nascem inseridos em um amplo projeto de construção da identidade nacional, reforçando sua atuação efetiva na produção do conhecimento científico. Tais propósitos seriam, portanto, bastantes distintos dos do Museu de Artes Decorativas, voltado ao entretenimento e à promoção de bens culturais. Essa primeira perspectiva museológica (predominante no Brasil) fomenta um imaginário em torno da figura dos Museus como espaços exclusivos para preservação da memória, onde esta se associe à cultura material de um povo e esteja voltada à valorização do passado, face ao presente – perspectiva ainda atuante em boa parte de nossa sociedade. São exemplos citados pela autora o Museu Nacional, o Museu Paulista e o Museu Paraense de História Natural (Museu Emílio Goeldi).

Para a autora, o período de emergência de tais museus trouxe a eles uma denominação que os dividiu internamente e resultou em duas classificações

principais para a produção museológica a partir do fim do século XIX, seriam os: “*museus instrutivos e museus de apreciação estética*”. Por exemplo, a inauguração do Museu Real (futuro Museu Nacional) foi feita com peças doadas por Dom João VI, tendo como intuito incentivar o comércio, as indústrias e as artes no Brasil, que naquele momento tornara-se sede do Império Português. Localizado no Paço de São Cristóvão, na cidade do Rio de Janeiro, este museu também serviu de residência para a Família Real até a Proclamação da República em 1891. Já o Museu Paulista, fundado em 1875, surge como um projeto da elite local que – sob o fomento da economia cafeeira – desejava se afirmar no cenário nacional. O Museu Paraense de História natural, fundado em 1885, estava igualmente inserido no intento de tornar a elite local reconhecida; uma vez que esta, com o ciclo da borracha na Amazônia, idealizava construir uma “Paris ao sol”.

Estes Museus, que Schwarcz designa como “de instrução”, eram marcados por um paradigma científico orientado pelo positivismo e o evolucionismo. No que diz respeito aos acervos etnográficos, estes funcionavam como verdadeiros arquivos para os antropólogos. As coleções naturais se aliavam aos estudos da cultura, não existindo uma fronteira delimitada entre essas áreas do saber como atualmente. É importante assinalar também que estes museus seguiam o modelo do *British Museum* (fundado ainda em 1753): onde está presente a Pedra de Roseta, além de materiais coletados em expedições de viajantes do Império Britânico (como o famoso Capitão Cook e suas incursões no Pacífico Ocidental). Museus como estes tem gerado uma das reflexões mais pertinentes hoje na área das Ciências Sociais: graças a esta última, a museologia vem se voltando a uma crítica ao colonialismo, a partir da problematização da apresentação e procedência de alguns acervos<sup>5</sup>, problematizando-os como verdadeiros espólios de bens materiais, por parte de metrópoles, de suas respectivas colônias.

---

<sup>5</sup> Consultar PRICE, Sally. *Arte Primitiva em Centros Civilizados*, Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2000 e L'ESTOILE, Benoît de. A experiência do museu é a de se deslocar [depoimento]. *PROA: Revista de Antropologia e Arte*, v. 1, n. 3, 2011/2012. Entrevista concedida a Eduardo Dimitrov, Ilana Goldstein e Mariana Françaço. Disponível em: <[http://www.revistaproa.com.br/03/?page\\_id=775](http://www.revistaproa.com.br/03/?page_id=775)>. Acesso em: 24/12/2012.

A partir do exposto, é possível estabelecer algumas comparações. O conteúdo apresentado pelos acervos dos Museus (museus científicos x de apreciação estética) – analisados por Schwarcz (1989) no contexto brasileiro – demonstraram formas de apresentação que mudaram ao longo da história. É possível concluir daí que, museus que trazem exposições de artigos de decoração, ou de temas como a História da Publicidade e a própria Moda evidenciam a hipótese de uma transformação no papel do museu em nossa sociedade. Assim, ao contrário da idealização do museu como local de constituição e representação de objetos do passado ligados a um ideário de estados-nacionais, o *Musée des Arts Decoratifs*, se distingue por apresentar temas relevantes para a cultura contemporânea a partir de outros eixos.

Quanto às formas que refletem diretamente os usos do passado feitos por estes museus, os museus *modernistas* (e que fariam referência direta as propostas museológicas tradicionais) seriam especialmente caracterizados, segundo Giaccardi (2004), pela detenção de coleções públicas com o objetivo de se constituir como um arquivo universal de perfil enciclopédico. Os museus modernistas, desta maneira, privilegiaram um tipo linear de transmissão do conhecimento – o mesmo modelo também se faz presente nas práticas de interação com o público. Tratava-se de um processo de comunicação de informação autoritário, em que público e obra estivessem hierarquicamente distantes. Já os museus *contemporâneos*, a partir da “descoberta da audiência”, privilegiariam uma perspectiva construtivista de aprendizado e transmissão, reconhecendo seu público como um agente capaz de participar do processo de edificação da exibição. Embora a exposição “Louis Vuitton - Marc Jacobs” tivesse tematizado assuntos contemporâneos, este modelo construtivista acima descrito não foi explorado de maneira *tout court*.

No que diz respeito às mudanças na cultura museológica, percebe-se, pois, também, uma maior profissionalização do campo, além da influência de tecnologias, como a que propicia a dimensão virtual do museu. O ponto

interessante para operar um contraste está no fato de os museus e seus temas apresentarem diversas propostas ao longo de sua história – desde os conteúdos abordados, bem como a forma com que são apresentados. Estas mudanças estão diretamente ligadas às transformações dos interesses da sociedade e refletem a sua relação com o tempo.

Com efeito, torna-se possível identificar museus preocupados com a História Política, com o intento de produzir memória de grandes genealogias ou “feitos” – como as das famílias reais europeias ou legitimação dos estados-nação e projetos civilizatórios. Há museus com uma discussão sobre a história da igreja e seu papel proeminente na sociedade europeia até o fim do século XX, onde a história bíblica se materializa através de pinturas, das quais a estética pode ou não ser enfatizada. Numa exposição como esta, por exemplo, a história institucional da Igreja vem se manifestar pelo viés da biografia de papas e personagens de poder na organização do mesmo. Por fim, faz-se importante destacar os museus contemporâneos de crítica social, seguindo o alargamento do escopo das temáticas da historiografia e dos projetos identitários, como museus dedicados à memória dos trabalhadores, do holocausto, dos indígenas, da cultura negra e outros. Percebemos assim que a ampliação dos conteúdos e temas apresentados nas exposições de museus dispõe o Museu de Artes Decorativas em uma posição particularmente contemporânea quanto ao tema, mas “tradicional” e moderna quanto a alguns meios.

O Museu de Artes Decorativas pode ser abordado também como um espaço em que é possível apreender uma permanente disputa na realização da representação do passado na História da Moda, ao problematizarmos suas escolhas temáticas: um espaço de luta simbólica a respeito do passado da Moda, ao lado de outros “lugares de memória”, na acepção de NORA (1984). Já do ponto de vista do lugar que este ocupa na sociedade, o museu apresenta-se como o corolário de uma imagem da consolidação da indústria da moda na França.

A Exposição “Louis Vuitton – Marc Jacobs” não busca, evidentemente, problematizar a sociedade como um todo, mas aquilo que o campo da moda diz

sobre seu passado. Muito embora exista o objetivo de expor a História de uma marca e a importância que esta assume na produção de uma tradição. Tal tradição ao se transformar em capital simbólico, torna-se capaz de agregar valor de mercado ao produto da marca.

## **UMA EXPOSIÇÃO EM UM MUSEU DE UMA MARCA COMO MECANISMO DE LEGITIMAÇÃO E CONSAGRAÇÃO**

A "Exposição Louis Vuitton – Marc Jacobs" procurou problematizar as relações entre o presente e o passado ao buscar uma relação que, em francês, é definida como "*heritage*". Trata-se de herança, uma forma de apresentação que também se estende a algumas das outras exposições do museu. Este tópico se constituiu a partir do uso de biografias na exposição – particularmente, as de Louis Vuitton e Marc Jacobs. Faz-se importante destacar um ponto: ainda que seja um Museu inovador – qualidade presente em sua escolha temática e midiática (plataforma digital e outras tecnologias) –, do ponto de vista metodológico, ele se mantém repetindo o modelo "antiquado" de vincular-se à proposta de legitimação do presente pelo passado. Ao não tematizar o processo de disputa em que está envolvido, a construção do passado da marca e objetivos dela, a exposição tende a produzir um passado mitificado à maneira historicista e positivista. Já que há a reificação do "mito" que se pretende apresentar a partir da autoridade que os museus adquiriram socialmente como guardiões do "verdadeiro passado".

As práticas museológicas na atualidade tendem a se relacionar com este tipo de abordagem de maneira crítica. Mas a mesma abordagem está, por outro lado, em perfeita sintonia com a exigência do campo da moda de atestar veracidade e a autenticidade de um produto, e provocar permanências que se tornem salutares ao processo de perpetuação de um projeto. Este projeto se materializa ao sugerir uma perspectiva narrada pela sucessão: a marca e a genialidade de Louis Vuitton foi herdada pelo estilista que assumiu a empresa nos tempos contemporâneos, Marc

Jacobs. A exposição invoca uma contraposição entre o antigo e o novo, mas também, paradoxalmente, liga os dois extremos através da intenção de inovação que ambos os estilistas possuem. Associar a trajetória de Marc Jacobs à de Louis Vuitton torna-se uma estratégia para alcançar o objetivo de mitificar a história da marca.

Louis Vuitton contribuiu largamente para a expansão dos produtos de luxo, considerando a crescente demanda da burguesia parisiense. Naquele período, esta classe social estava, então, em ascensão; a cidade vivia uma grande expansão industrial no final do século XIX. O estilista nasceu na vila de Anchay, no leste francês, e mudou-se para Paris aos 14 anos. Filho de carpinteiro e sempre lembrado pela grande facilidade em produzir baús. Louis Vuitton começou a trabalhar em uma empresa de carpintaria. Estes baús foram transformados por ele em malas de viagem, e iam se tornando um modo de distinção social das famílias burguesas da época<sup>6</sup> quando faziam suas viagens de veraneio. Os objetos eram confeccionados com trabalhos em pequenos detalhes e, assim, não demoraram a fazer sucesso na cidade. Depois de se casar em 1854, Louis Vuitton monta uma boutique e começa a produzir roupas também. Antes de expandir seus negócios para outros artigos de luxo, sua principal atividade focou-se na manufatura de artigos de viagem. Era amigo de Charles-Frédéric Worth, o criador do primeiro desfile de *Haute-Couture* na capital francesa. No que diz respeito à indumentária da época, a exposição do museu retrata as criações de Louis Vuitton com ênfase em modelos de vestidos volumosos.

O estilista morre em 1892, e seu filho, Georges Vuitton<sup>7</sup>, assume a dianteira da *Maison*. Georges foi responsável pela abertura da primeira loja na Inglaterra, em Oxford, ainda em 1885 – demonstrando que o herdeiro já participava há tempos da direção da empresa do pai. Neste período, foi criado o famoso monograma LV –

---

<sup>6</sup> A produção destes baús de viagem é um dos marcos do período de emergência de artigos de luxo da Europa, sendo vivido também por marcas italianas, como a Gucci.

<sup>7</sup> Outro aspecto que costuma marca a gênese da indústria da moda é o fato de terem se iniciado, em sua maioria, como empresas de família.

que, segundo os organizadores da exposição, é o responsável por criar o “link” entre o primeiro andar (dedicado aos fundadores da *Maison*) e o contexto atual da grife, em que ela se manifesta inserida no mundo globalizado e sob a direção de Marc Jacobs – tema da exposição no segundo andar (LES ARTS DÉCORATIFS, 2012).

Com peças de sua autoria e referências exibidas no segundo andar, o novo diretor criativo da marca é apresentado como o responsável por dar continuidade ao legado de Louis Vuitton, cuja biografia é o centro da exposição do primeiro andar. Marc Jacobs nasceu em 1963 e estudou Design na *Parsons School of Art and Design* de New York e foi um dos estilistas que contribuiu para introduzir várias tendências de moda nos últimos tempos, tais como a disseminação do modelo da bolsa Louis Vuitton para o restante do mundo.

## **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Segundo a definição de Giaccardi (2004), um museu virtual estaria inserido em um “processo de duplicação do museu físico e seus objetos a partir das tecnologias da informação”. Isto traz algumas questões no que tange ao próprio papel social do museu e sua gestão na contemporaneidade. Contudo, para além dos desdobramentos destas problematizações, é interessante para a presente exposição o resultado ou os efeitos deste processo de virtualização; uma vez que não concernem só aos museus, mas às bibliotecas e arquivos. Tal processo já está avançado na Europa, mas vem aumentando sua amplitude mundial.

A relação problemática entre o virtual e o real, proposta por Giaccardi (2004), pode ser interpretada como um falso problema também para o caso da exposição “Louis Vuitton – Marc Jacobs”. Já que como demonstrado por Eisenbeis (1994): o virtual deve se configurar como uma necessidade e não como uma oportunidade no mundo contemporâneo.

Acerca da virtualidade, não apenas no sentido digital e sua presença nos

museus, Paul Valéry já questionava o antigo modelo de museu “real”, e seu sentido de apresentação de uma história morta frente à vivacidade da produção artística. Se o virtual não é o real, em “*O problema dos museus*”, o autor francês definiu o museu “real” como “ilusões céreas”, graças ao caráter arbitrário de suas seleções e apresentação, o que geraria uma afasia na compreensão que o público faz do museu. A possibilidade de organizar e reorganizar materiais em diferentes contextos, criando-os e recriando-os, viabiliza a hipótese de que a crítica de Valéry permanece – a despeito da plataforma em que os conteúdos sejam disponibilizados, como objetos físicos ou objetos digitais. Paul Valéry se refere ao museu como um: “abuso do espaço que constitui as coleções”. No entanto, este “abuso de espaço” é expandido de forma incomensurável quando há a supressão dos limites físicos de armazenamento dos materiais de um museu a partir de sua digitalização. Nesse sentido, um museu virtual estaria além de uma duplicação da “realidade”, seria a sua extensão.

Bourdieu (1975) assinala a importância de se discutir a constituição do campo artístico a partir de sua gênese. Trata-se de inserir a produção artística em um campo de forças em busca de hegemonia por meio do monopólio de um capital simbólico definido internamente. Nesse sentido, para o campo da moda, falamos de um lugar de disseminação e criação deste capital: sua forma de apropriação na França torna possível visualizar o museu como um veículo fundamental deste processo de legitimação, no caso, da marca Louis Vuitton. Ademais, trata-se da própria construção social de um mercado (ABRAMOVAY, 2007) de moda, em que há a participação de atores para além de um “mercado auto-regulável” pela oferta e a procura. Deste modo, o museu atua como uma instituição social promotora e geradora deste capital simbólico para a marca, ao lado de tantos outros atores sociais, como o mercado editorial, a crítica, consumidores, entre outros.

O museu aparece como uma renovação em publicidade (frente a de rádio ou a de televisão, ambos mais presentes em outros espaços), porque efetivo em atingir um público de moda que o associa à produção cultural da capital francesa. Haja

vista a valorização deste tipo de cultura histórica pela sociedade francesa. Para além disto, esta ainda torna-se um dos vetores de disseminação da Moda, assim como aspectos da cultura e valores franceses para outras partes do globo. Portanto, e ainda, o próprio apreço à herança como forma de experiência o passado por parte da sociedade francesa. Exemplo deste processo de difusão é o caso das exposições em museus da Chanel em Guangzhou, importante centro comercial chinês.

Finalizo chamando atenção para a possibilidade de atuação de cientistas sociais e historiadores no auxílio à pesquisa para designers. Estes a partir de suas pesquisas poderiam atuar como uma espécie de *moodboard*, quando se trata da montagem deste tipo de exposição, no desenvolvimento de coleções, produção de editoriais de moda, entre outros. A análise de tal exposição buscou focalizar um uso da história pela indústria da moda, a partir da possibilidade de agregar valor simbólico à produção de uma marca, bem como ao processo de consolidação de sua identidade – fundamental para sua expansão e, mais do que isto, para sua permanência no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. Os mercados como construções sociais. **Jornal Valor Econômico**, 24-ago, 2007.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1979.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação strictu sensu no Brasil. **IARA. Revista de Moda, Cultura e Arte**, v.3, p. 50-146, 2010.

BOURDIEU, P. & DELSAUT, Y. **Le couturier et sa griffe. Actes de la recherche en Science Sociales**, Paris, nº 1, jan., pp. 7-36. 1975.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

DELEUZE, Gilles & PARNET, Claire. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**, UFRJ, 2004.

EISENBEIS, M. (1999). "Designing the museum of the future – Theses on the virtual dimension of museum development in the context of media culture". Paper presented at **Memoria Futura: Cultural heritage and information technology: A new perspective?** Consulted September 12, 2012. [http://maus.gmd.de/imk\\_webpre2000/](http://maus.gmd.de/imk_webpre2000/)

GIACCARDI, Elisa. **Memory And Territory: New Forms Of Virtuality For The Museum**, (Cidade: editora) Italy, 2004.

HARTOG, F. Tempo e Patrimônio. **Varia Historia**, Belo Horizonte, vol. 22, nº 36: p.261-273, Jul/Dez, 2006.

LES ARTS DÉCORATIFS. **Louis Vuitton Marc Jacobs** : catalogue of the exhibition. Paris: 2012.

\_\_\_\_\_ 100 MALLS DE LÉGENDE-LOUIS VITTON. Paris: Ed. de la Martinière, 2010.

\_\_\_\_\_ LOUIS VITTON PAUL-GÉRARD PASOLS. Paris: Ed. de la Martinière, 2005.

\_\_\_\_\_ L'INITIATION AU VOYAGE. Paris: Ed. Les Arts Décoratifs, 1987.

L'ESTOILE, Benoît de. A experiência do museu é a de se deslocar [depoimento]. **PROA: Revista de Antropologia e Arte**, v. 1, n. 3, 2011/2012. Entrevista concedida a Eduardo Dimitrov, Ilana Goldstein e Mariana Françoso. Disponível em: <[http://www.revistaproa.com.br/03/?page\\_id=775](http://www.revistaproa.com.br/03/?page_id=775)>. Acesso em: 24/12/2012.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural II**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro Ed. 1989. 3ª edição.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NORA, Pierre. Entre mémoire et histoire: la problématique des lieux. IN Pierre NORA (org). **Les Lieux de Mémoire**. Paris: Gallimard, 1984 Vol. 1. La République, p. XXIV

PRICE, Sally. **Arte Primitiva em Centros Civilizados**, Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2000.

SAHLINS, Marshall. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte I). **Mana** [online]. 1997, vol.3, n.1 [cited 2012-12-28], pp. 41-73.

SIMMEL, Georg. **La mode**. In: \_\_\_\_\_. *La tragédie de la culture et autres essays*. Marselha: Rivages, 1988.

SCHWARCZ, L. K. M. . O Nascimento dos Museus No Brasil. In: Sérgio Misceli. (Org.). **História das Ciências Sociais no Brasil**. São Paulo: Vértice, 1989. P. 45-67.

VALÉRY, Paul. Le problème des musées. In: HYTIER, Jean (Ed.). **Paul Valéry – Œuvres. II**. Paris: Éditions Gallimard, 1960. p. 1290-1293.

**Recebido em 24/03/2013**

**Aceito em 16/12/2013**

## MODA E ARTE, DESEJO E CONTEMPLAÇÃO

## FASHION AND ARTS, DESIRE AND REFLECTION

Claudia Mendes<sup>1</sup>

Vânia Polly<sup>2</sup>

### Resumo

Enquanto a definição da natureza da obra de arte permanece sendo uma das questões mais fundamentais da estética, o fosso que separa a criação de moda e a da arte não cessa de reduzir-se. Este trabalho apresenta uma discussão sobre o status da moda como parte do universo artístico, comparando teorias e autores que definiram e definem o estatuto da arte e o da moda, de modo a estabelecer a conexão entre as duas instituições.

**Palavras-chave:** Moda, arte, teoria institucional, estética

### Abstract

While one of the most fundamental questions on aesthetics remains in the definition of the nature of the work of art, the gap which separates works of fashion and arts is increasingly narrowing. The present work presents a discussion on the status of fashion as art, establishing a comparison between theories and authors

---

<sup>1</sup> Graduada em Design de Moda, especialista em Design de Moda e em Educação no Ensino Superior, professora do Bacharelado em Design com ênfase em Moda da Faculdade SENAI/CETIQT, realiza pesquisa em processos gerenciais em moda.

<sup>2</sup> Graduada em Arquitetura, especialista em Moda e em Didática do Ensino Superior, mestre em Arquitetura e História Comparada, professora do Bacharelado em Design com ênfase em Moda da Faculdade SENAI/CETIQT, realiza pesquisa nos temas de moda, museus, patrimônio, vestuário e indumentária.

which defined the status of art and fashion, looking for a connection between both institutions.

**Keywords:** Fashion, arts, institutional theory, aesthetics

## **Introdução**

Em entrevista ao jornal A Folha de São Paulo, o poeta concretista e acadêmico Décio Pignatari afirmou que o único foco recente de vanguarda brasileira não se encontra nas tradicionais raízes do teatro, música, poesia ou arquitetura, mas sim na linguagem da moda (PIGNATARI, 2007, p.3), ainda que esta se limite a apenas um pequeno número de profissionais do meio, como é comum a todo tipo de vanguarda. Mas como dar reconhecimento a este papel de vanguarda ao campo da Moda, dadas as suas peculiaridades de setor produtivo e fortemente ligado a questões de mercado, senão pelo também reconhecimento de suas interseções com o universo da arte?

LIPOVETSKI (2007, p. 272) traz luz a esse assunto quando afirma que o fosso que separa a criação de moda e a criação de arte não cessa de reduzir-se. Segundo o autor, “enquanto os artistas não conseguem mais provocar escândalo, os desfiles de moda se pretendem cada vez mais criativos, há doravante tanto de inovações e de surpresas na fashion [sic] quanto nas belas-artes, [...] sujeitando-as igualmente à ordem da moda”.

No entanto, estas afirmações, saídas de segmentos intelectuais que historicamente costumam relegar a moda ao domínio da futilidade mundana, despertam novamente uma questão hoje central para a definição do status da moda: pode esta ser considerada uma forma de arte? Talvez respostas para esta pergunta tão controversa residam (i) na perspectiva sobre a qual encaramos a moda e (ii) na própria definição do que é arte.

## **A natureza "insensata" da moda**

Quando falamos de moda, podemos entendê-la a partir de três aspectos principais: (i) a moda como um conceito, onde não existe um compromisso com reprodução e comercialização, (ii) a moda como objeto de desejo, não restrito somente a vestuário, e (iii) a moda em seu caráter mais produtivo e comercial. Estes três aspectos são extremamente interrelacionados, e podemos observar reflexos do impacto que exercem uns sobre os outros – vide o modo como desfiles altamente conceituais conseguem influenciar coleções de grandes redes e magazines, bem como, no caminho inverso, a própria Avant-garde se inspira no consumo de massa. No presente trabalho, para estabelecer o paralelo entre moda e arte, serão considerados principalmente os aspectos mais conceituais e vanguardistas da moda, ainda que algumas considerações sejam levantadas, ao fim do trabalho, com relação à moda como consumo nesse contexto.

Alguns autores, tais como SUNG BOK (1998, p.51-71), acreditam que a estética, ainda que uma das mais importantes características do universo da moda, foi notavelmente pouco abordada por pesquisas sobre moda até o fim do século XX. Sung Bok afirma que essa falta de estudos contribuiu para permitir o surgimento de questionamentos do papel da moda como arte. A autora destaca que estes questionamentos foram especialmente acalorados na década de 90, após a apresentação de uma retrospectiva dos trabalhos de Yves Saint Laurent no Museu Metropolitano de Nova York, sendo esta inserção de um estilista em um ambiente formal de arte alvo de inúmeras críticas no início da década de 1980 (SUNG BOK, 1998, p.62).

No livro "Antropologia de um ponto de vista pragmático" (KANT, 2006), onde são compiladas preleções de Immanuel Kant em diversos tópicos de antropologia, produzidas entre 1772 e 1795, o autor já nos apresentava uma discussão sobre a natureza e o status da moda. Kant, para além de estabelecer as bases de julgamento do gosto, aproximou-se da preocupação central de compreender os fatores que se articulam para gerar o que é considerado bom-gosto em algumas

sociedades (MILLER, 2007, p.29). Dentro desse contexto, a moda é relegada a um costume social, mais do que à estética, costume esse definido com a imitação do outro ou, mais especificamente, de indivíduos mais importantes na sociedade. Como exemplo, teríamos a criança que imita um adulto, ou os membros de classes menos favorecidas que imitam a aristocracia. O homem seria naturalmente inclinado a comparar a si mesmo com indivíduos mais importantes, de modo a não parecer possuir status mais baixo do que os outros, sobretudo em questões nas quais nenhuma consideração é dada à utilidade: "Uma lei de tal imitação (...) é chamada moda" (KANT, 2006, p. 137). A natureza frívola deste tipo de imitação fornece a justificativa para conferir à moda um caráter de vaidade e insensatez: "Ela é, portanto, da ordem da vaidade, porque não há em sua intenção nenhum valor interno; ao mesmo tempo, é também da ordem da insensatez, porque por força da moda temos ainda uma compulsão a nos submeter servilmente ao mero exemplo que muitos na sociedade projetam sobre nós" (KANT, 2006, p. 137). Kant nos apresenta uma de suas características antinomias: (i) indicar que a moda é uma questão de gosto; (b) mostrar que a moda por si mesma não é uma questão de gosto (pois pode ser ausente de gosto). Isso é resolvido pelo autor em seguida: "É sempre melhor ser um tolo na moda do que um tolo fora de moda, se você realmente deseja chamar esta vaidade pelo duro nome de insensatez" e porque "Todas as modas constituem, já por seu mero conceito, modos de vida inconstantes", manter-se atualizado com estas mudanças equivale a manter-se na moda.

### **A teoria institucional da arte (e da moda)**

Certamente, a definição da natureza da obra de arte permanece como uma das questões mais fundamentais da estética. Obter tal definição esbarra na dificuldade imposta pelo próprio caráter diversificado da arte, sendo necessário para isso que se imponha uma essência comum a todas as suas manifestações,

idéia dificilmente aceita por muitos acadêmicos (BARTEL, 1979, p.44-52;) e produtores de arte, de modo geral (HAGBERG, 2002).

De todo modo, gerar uma definição lógica de arte no âmbito das condições suficientes e necessárias para categorizar algo sob o cunho de arte é um desafio que tem sido enfrentado por diversos autores e é uma questão central na filosofia da arte. Noel Carroll ofereceu uma "introdução contemporânea" para esse problema, ao definir a arte através de conceitos-chave tais como representação, expressão, qualidades formais, estética e, finalmente, a influente Teoria Institucional (CARROL, 1999, p. 256). Carroll remete aos trabalhos de George Dickie, que na década de 70 ofereceu uma definição extremamente lógica de arte – uma tarefa especialmente difícil sob a luz das conquistas da avant-garde no século vinte, quando definições canônicas eram sistematicamente desafiadas por iniciativas similares aos jogos e provocações de Duchamps ou Warhol que brincavam e criticavam as categorizações na arte. A definição de Dickie (DICKIE, 1992, p.438) se baseou em um arcabouço histórico fundamentado no conceito grego de mimesis, concluindo que, para além da qualidade auto-explanatória da arte – característica por ele considerada como condição necessária, mas não suficiente – devemos considerar a natureza relacional de nossa definição de arte, a qual pressupõe sua institucionalização. Segundo essa teoria, portanto, um trabalho artístico, em um sentido classificatório, é: (i) um artefato e (ii) um conjunto dos aspectos os quais conferem sobre o mesmo o status de candidato para a apreciação de um indivíduo ou grupo de indivíduos agindo em nome de uma certa Instituição - o mundo da arte. Portanto, um novo conceito, definido como o "mundo da arte", foi postulado com o único objetivo de conferir a artefatos o status de arte. Será portanto a própria comunidade de conhecedores de arte quem definirá e ampliará os limites daquilo que pode ser chamado de arte.

Se aceitarmos esta teoria, podemos considerar que não há problema em definir moda, ao menos em seu aspecto conceitual, como parte do "mundo da arte", bastando para isso que houvesse a aceitação da moda como tal, por parte de

proeminentes nomes e instituições artísticas. Talvez, bastasse a estes especialistas lembrar-se de que museus e galerias também são sujeitos a "tendências", de modo bem similar ao que ocorre nas passarelas. E, curiosamente, uma das principais tendências de museus, galerias e exposições nas últimas décadas tem sido justamente a moda. A cada ano, aumenta o número de museus de arte que abrem exposições dedicadas a diferentes criadores e aspectos do universo da moda. A bienal de Florença em 1996, o Victoria & Albert Museum de Londres, O York Castle Museum, as diversas exposições dedicadas à moda no Metropolitan de Nova Iorque, as exposições itinerantes dos sapatos de Vivienne Westwood, a mostra Viéis, no MASP e a exposição "Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga" são apenas alguns exemplos desta invasão da moda no terreno da arte. Estas exposições apresentam os estilistas e obras como possuidores de um status muito semelhante ao de qualquer artista plástico contemporâneo. Isso fica bem exemplificado nas palavras da curadora da Radical Fashion, exposição realizada no Victoria and Alberts Museum (WILCOX, 2001, p.1):

"Se a Arte é "inventar mundos" que desafiem o mundo existente, criar e materializar novas sensibilidades, escutar o tempo, resistir aos mecanismos dominantes - e portanto causar sensações e reflexões - "moda radical" é esta que se planta em seus terrenos, que se faz em seus (não) parâmetros. Moda radical tem sido aquela que faz esquinas em planas e glamourosas passarelas, que questiona perfeitos corpos, que produz imagens tóxicas. Aquela que incomoda, mais do que acomoda em combinações perfeitas. E nem sempre incomodar significa chocar, assim como muito se tem dito sobre alguns rebeldes de cortes e costuras e visões. Mas quase sempre tem a ver com beleza. Não aquela que enche olhos menos abertos ao estranhamento, mas aquela que fala ao mundo sensível de todos nós. Todos são criadores

inseridos no mercado. Possuem suas griffes, vendem seus produtos, alimentam o funcionamento da moda, máquina das mais capitalísticas. Porém, ousam questioná-la, ousam dizer de si, ousam dialogar com instâncias sensíveis, ousam criar incômoda moda. Em muitos momentos chacoalham suas diretrizes, confundem mídia e espectadores que esperam fórmulas fáceis. Não se deixam aprisionar. Se permitem estranhar o próprio mundo que os cerca. Escutam e esculpem os corpos e criam mais que roupas: inventam paisagens”.

Curiosamente, temos também casos onde personalidades renomadas do campo das artes plásticas associam-se ao mundo da moda, justamente em seu aspecto mais comercial. Um exemplo recente é o da influente artista plástica japonesa Yoi Kusama, que se associou em 2012 ao estilista Marc Jacobs, realizando a tradução de suas famosas padronagens circulares para a confecção de bolsas da marca Louis Vuitton. Na verdade, essa nem seria a primeira incursão desta reconhecida artista no campo da moda, uma vez que Kusama inaugurou na década de 60 a Kusama Fashion Company, em Nova York, onde comercializava vestidos e tecidos inspirados em suas obras de arte.

No entanto, existem diversas objeções à teoria institucional da arte - e, por consequência, à definição da moda como arte por meio da institucionalização. Uma delas vem da percepção de que a teoria institucional é perigosamente circular (WARBURTON, 2003). Obras de arte são definidas como objetos que são aceitos como tais pelas pessoas que entendem de arte; e as pessoas que entendem de arte são definidas como as que aceitam certos objetos como sendo obras de arte. Marcel Duchamps desafiou sob a luz modernista esta definição canônica, ao colocar um urinol em um contexto artístico na Society of Independent Artists, em 1917, conferindo ao mesmo o status de arte. Dickie observou que Duchamps, portanto,

se engajou em um ato humano “despercebido e não apreciado”, de conferir o status de arte ao utilizar um artifício institucional de modo heterodoxo: “Duchamps não inventou o mundo da arte, pois ele sempre esteve presente” (DICKIE 1992, p. 438).

### **Arte e moda por uma definição histórica**

Outra teoria de arte que poderia contribuir para a definição de objetos de moda como tal seria a teoria da “Definição histórica da arte”, segundo a qual a obra de arte deve intencionalmente dar suporte a algum “olhar” artístico precedente. Segundo CARROLL (1999, p.241), essa teoria conecta os diferentes candidatos à história da arte. O aspecto desta teoria mais relevante para a discussão do presente trabalho talvez seja a questão da intenção versus a função, uma vez que esta teoria pressupõe a necessidade da existência de certa intenção por parte do criador de conferir ao objeto um reconhecido olhar artístico.

Talvez este olhar artístico esteja presente em desfiles como o de Jum Nakao em 2004 (NAKAO, 2004, p. 20). Jum Nakao tocou a moda, fez uso de elementos da moda e do altar da moda para discuti-la. Porém, seu desfile fez clara crítica à sua fragilidade e efemeridade – utilizando-se do papel, material frágil, destruído ao fim do evento pelas mãos das próprias modelos, vestidas como robôs-bonecas, representando a massificação. Ao mesmo tempo, exaltou-a, servindo-se de seus elementos constitutivos tradicionais, tais como a silhueta histórica, a decoração de superfície, a mão de obra artesanal e o formato de desfile. Jun Nakao ofereceu, de modo provavelmente não intencional, um curioso paralelo ao urinol de Duchamps. Duchamps conferiu o status de arte a um objeto inusitado, transferindo-o a um contexto do mundo da arte, enquanto Nakao conferiu status de moda a objetos de apreciação artística transferindo-os às passarelas. Nakao fez uso de todos os signos do mundo da moda, em um aspecto teórico, e foi nesse momento que seu trabalho se definiu como arte: fazendo questionar o processo da moda e não produtos de moda.

No entanto, essa definição de arte levanta os mesmos contra-argumentos

poderosos que se opõem à visualização da moda como arte, nos quais os objetos de moda são providos de propósito, natureza funcional e despertam desejos, mais do que contemplação estética, que, segundo Kant, deveria ser desprovida de interesse (KANT, 1995, p. 55).

James Joyce afirma existirem dois tipos de arte: a primeira, conhecida como arte pornográfica ou imprópria, é incapaz de alcançar os três valores básicos fundamentais para tornar-se uma arte própria ou transcendente: (i) integridade, relacionada com o conteúdo (ética), (ii) harmonia, ligada à forma (estética) e (iii) radiância, relacionada com o transcendente, ou aquilo que faz a arte ser "sublime e perene" (JOYCE, 2006, p. 265). Ao carecer destes requisitos, a arte pornográfica teria menor valor artístico, sendo dedicada somente a prover as necessidades humanas mais materiais, tais como o desejo. Sob esta luz, a moda estaria mais relacionada com o campo da pornografia, uma vez que despertar o desejo, peça fundamental do consumo, é muitas vezes o objetivo principal de um objeto de vestuário. Por outro lado, as idéias de Joyce podem levantar diversas outras considerações, a partir do momento em que uma roupa passa a nos despertar mais do que desejo.

Sobre esta diferença, OLIVEROS (2004, p.1) afirma que a separação entre moda e arte está bem definida. O autor afirma que "você tem que saber por onde sua agulha costura...", numa alusão direta entre a diferença de um bordado de Leonilson e um vestido de Herchcovitch, por exemplo. Se um criador deseja realizar uma obra de arte utilizando roupas e referências da moda, a intenção do mesmo definirá o trabalho como arte. Por outro lado, se alguém deseja "fazer moda", deverá levar em conta diversos outros aspectos não artísticos. Ainda, segundo o autor, essa fronteira não impediria que cada área fizesse uso da outra em sua realização:

"Todavia, vale lembrar que, quando a moda se relaciona com outras linguagens, especialmente a arte, é preciso muito mais do que uma imagem que vai ser

consumida pela massa; essa relação tem de ser pensada a partir de um rompimento de códigos pertinentes a cada uma para que se estabeleça um outro lugar, que não resulta em mais um produto, e sim em uma obra. Investir nessas relações, ainda que de forma experimental, traz novas reflexões para ambos os campos de criação. O desfile-obra de Jum Nakao é uma dessas experiências.” (OLIVEROS, 2004, p.1).

### **A definição de narrativa histórica**

Os oponentes da definição histórica da arte negam que a existência de intenção seja sempre necessária. Algumas vezes, o mero fato de que um artefato possa ser usado para servir uma função historicamente reconhecida é suficiente para chama-lo de um objeto de arte, independente da intenção original do criador (CARROLL, 1999, p. 249). Talvez a definição de arte mais adequada para analisar a questão da moda seja a da narrativa histórica (MILLER, 2007, p.27). Esta abordagem estabelece o status artístico de um candidato ao conectar o trabalho em questão a outros trabalhos e práticas previamente reconhecidos. Enquanto as duas definições citadas anteriormente podem cair na armadilha da circularidade e sofrerem duras críticas da avant-garde, autores como Carroll e Miller privilegiam esta última definição por “incorporar as mutações da vanguarda na contínua evolução da arte”. Assim, nada impede que produtos de moda de objetivo comercial como as coleções de Ronaldo Fraga gerem iniciativas de fortíssimo cunho artístico como a exposição “Rio São Francisco Navegado por Ronaldo Fraga” apresentada recentemente no pavilhão das Culturas Brasileiras em São Paulo (HANSEN & MORELLI, 2012).

Anne Hollander, sob esta luz, considera que “o vestuário é uma forma de arte visual, uma criação de imagens tendo como meio a exposição do interior” e deveria

encontrar-se em pé de igualdade com a arquitetura, cuja dimensão funcional não prejudica seu bem-estabelecido status artístico (HOLLANDER, 1993, p.311).

## **O status próprio da moda**

Qual será então o motivo para que na prática, ainda haja por parte de muitos a recusa de aceitar a moda com tal status? Será a moda menos relevante que a arquitetura por ser efêmera? Mas também não o seria uma instalação de arte? Uma das possíveis razões pode residir no fato de que, enquanto a arquitetura é percebida como uma iniciativa heróica (em parte porque dimensões monumentais estão envolvidas), conotações de frivolidade continuam a encobrir tentativas de tratar a moda sartorial como sujeito merecedor de séria pesquisa acadêmica. Diversos autores partilham da opinião de que o status da moda continua sendo prejudicado pela visão de Kant de que suas características mais marcantes seriam a vaidade e a frivolidade. MILLER (2007, p. 28) apresenta uma interessante discussão sobre esta visão da moda, onde a idéia de Kant do caráter de imitação da mesma e "sob o título de vaidade", seria comparável à imitação motivada por ambição descrita por BURKE (1990, p.45). A autora cita ainda o trabalho de Francis Sparshot (SPARSHOT, 1992, p.563), onde surge a afirmação de que os filósofos temem e odeiam o corpo, uma vez que atividades ligadas ao corpo, como a dança e mesmo a moda não oferecem bases filosóficas. Por outro lado, o filósofo John Ducasse oferece uma visão positiva sobre o corpo, os adornos e a beleza (DUCASSE, 2004, p.215). Ducasse afirmou que "a palavra cosmético é derivada do grego Cosmos, emprestada para línguas modernas para significar especificamente o universo organizado. Essa derivação seria suficiente para sugerir que as artes cosméticas, mesmo sendo encaradas com pouca tolerância como um mero estímulo à vaidade humana, ainda assim possuem conexões nobres".

Quando Joyce cita o desejo, permite comparar a moda à pornografia, como algo inferior. Para Walter Benjamin (SELIGMANN-SILVA, 2007, p.181) a moda é o desejo daquilo que não é. É fetiche, o que nunca se satisfaz. Quem sabe então a

moda mais verdadeira não seja aquela que nunca se satisfaz? A que possui “algo mais”, que nos encanta e também nos aprisiona? Inspirador de Benjamin, Baudelaire tem uma visão da moda ainda mais positiva: “...aproximação qualquer de um ideal cujo desejo faz cócegas sem cessar no espírito humano não satisfeito. Ela usa artifícios para colocar o belo acima da fragilidade da vida, da decadência das coisas” (SELIGMANN-SILVA, 2007, p.182).

Então, podemos encarar as roupas sob dois olhares: do ponto de vista de seus aspectos funcionais, nós as avaliamos de acordo com as qualidades que as permitem suprir suas múltiplas funções de nos manter aquecidos, nos fornecer sex-appeal, nos adornar, etc.. Podemos igualmente encará-las como belos objetos de contemplação estética ao ignorarmos sua dimensão funcional. Neste caso, elas poderiam ser (e são) objetos de admiração em museus.

Pensar que questões de estética dentro dos mundos da moda, cultura popular e mídia falham em influenciar a importância da beleza dentro do mundo da arte é se recusar a reconhecer a frequência e potência dessa fertilização cruzada. Ainda, como observado por Bordo:

“as idéias daqueles que trabalham para a Calvin Klein e daqueles que trabalham para a Oxford University Press (ou para a University of Califórnia Press) estão em conversação entre si, sem dúvida. A questão continua sendo se estamos satisfeitos em deixar que essa conversa permaneça encoberta e não estudada” (BORDO, 1997, p. 19).

Ainda, SUNG BOK (1998, p.51), ao analisar a bibliografia de moda até o fim do século XX, indicou que conceitos pós-modernos da moda tendem em direção a uma abordagem mais interdisciplinar, finalmente abraçando diversas formas e práticas estéticas que enriquecem a experiência humana, do mesmo modo que a arte pós-moderna. A autora conclui que a moda pode ser reconhecida como sujeito da arte, como resultado destas concepções mais abertas, tanto de moda quanto de

arte. Hoje, mais de uma década após o estudo de Sung Bok, vemos cada vez mais este "caráter multidisciplinar" da moda se refletir tanto em espaços acadêmicos e formais (museus, universidades) quanto nos próprios espaços redutos da moda (como em desfiles que cada vez mais se confundem com exposições de arte).

Portanto, talvez o grande juiz desta questão seja menos o idealizador e suas intenções iniciais, e mais o sujeito, observador ou consumidor de moda ou arte. Para este, a necessidade humana de se adornar, se sentir belo é legítima, e confirma o inegável impacto que o belo tem em nossa vida. "O belo é ligado tão intimamente à subjetividade humana, que se define, no limite, pelo prazer que proporciona, pelas sensações ou pelos sentimentos que suscita em nós" (FERRY, 1994 p.36). Ainda, segundo o filósofo espanhol Manuel Fontán de Junco, o maior mérito da moda baseia-se no fato de que esta "conseguiu estabelecer uma ponte entre a beleza e a vida. A moda é uma arte que se usa, que se leva para a rua; é uma arte de consumo a que todos têm acesso" (JUNCO, 1996, p.34).

Neste contexto, é seguro afirmar que a moda já adquiriu um status próprio. Ela não só revela, mas também constrói a sua própria época. Não é apenas o reflexo de uma sociedade, mas um fator constitutivo da mesma. A moda se apropria e domina seu universo próprio, seu repertório particular e afirma o que tem de único. Nesses momentos, a partir de muita técnica e domínio criativo, é possível haver uma reação parecida ao que se experimenta ao ver um trabalho artístico. O que, em última análise, nos faz refletir sobre as palavras da professora e consultora de moda Mariana Rocha (ROCHA, 2007, p.1): "Se é arte ou não é arte, tanto faz. Classificar coisas não é mais tarefa para o nosso tempo".

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTEL, Timothy W. Appreciation and Dickie's Definition of Art. *British Journal of Aesthetics*, 19 (1) pp. 44-52, 1979.

BORDO, Susan. *Twilight Zones: The Hidden Life of Cultural Images from Plato to O.J. Berkeley*: U. of California Press, 1997.

BURKE, Edmund. *A Philosophical Enquiry Into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful*. Oxford: Oxford University Press, 1990.

CARROLL, Noël. *Philosophy of Art: A Contemporary Introduction*. Londres: Routledge, 1999.

DICKIE, George. *Art and the aesthetics*. Ithaca: Cornell University Press, 1992.

DUCASSE, Curt John. *The Philosophy of Art*. Oxford: Kessinger Publishing, 2004.

FERRY, Luc. *Homo aestheticus: a invenção do gosto na era democrática*. São Paulo: Ensaio, 1994.

HAGBERG, Garry L. *The Institutional Theory of Art: Theory and Antitheory*. In *A Companion to Art Theory*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2008.

HANSEN, Cynthia & MORELLI, Graziela. *A Cultura Sob O Olhar Da Moda: Breve Análise Da Atuação Política De Ronaldo Fraga*. Anais do VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional, Rio de Janeiro, 2012.

HOLLANDER, Anne. *Seeing through clothes*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1993.

JOYCE, James. *Um retrato do artista quando jovem*. São Paulo: Editora Objetiva, 2006.

JUNCO, Manuel Fontán de. *Profundidades del diseño y permanencia de la moda*. Bilbao: Departamento de estudios BBV, 1996.

KANT, Immanuel. *Antropologia de um Ponto de Vista Pragmático*. 1 ed. São Paulo: Illuminuras LTDA, 2006.

KANT, Immanuel. *Crítica da Faculdade do Juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero.*, São Paulo: Editora Cia das Letras, 2007.

MILLER, Sanda. *Fashion as Art; is Fashion Art?* *Fashion Theory* 11(1): 25-40, 2007.

NAKAO, Jum. *A costura do Invisível*. 1 ed. São Paulo: Senac Nacional, 2004.

OLIVEROS, Ricardo. A moda como manifesto da arte. Revista Cult, n. 82, São Paulo, 2004.

PIGNATARI, Décio. Entrevista. Folha de São Paulo, São Paulo, 4 ago. 2007 p. 3.

ROCHA, Mariana. Moda é arte? Agosto 2007. Disponível em: <http://dusinfernus.wordpress.com/2007/08/09/moda-e-arte-a-colnultora-mariana-rocha-responde/>. Acesso em 28/03/2008.

SELIGMANN-SILVA, Marcio (org). Leituras de Walter Benjamin. 2ª Ed. São Paulo: Annablume Ed., 2007.

SPARSHOTT, Francis. Why Philosophy Neglects Dance. In Philip Alperson (ed.) The Philosophy of the Visual Arts. Oxford: Oxford University Press, 1992.

SUNG BOK, Kim. Is Fashion Art? Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, Volume 2(1): 51-71, 1998.

WARBURTON, Nigel. The Art Question. Nova Iorque: Taylor & Francis Group, 2003.

WILCOX, Claire. Radical Fashion (Victoria and Albert Museum Studies). Londres, Victoria & Albert Museum, 2001.

**Recebido em 14/09/2011**

**Aceito em 16/12/2013**

## MAIS DO QUE ROUPA, EDUCAÇÃO PARA O CORPO

## MORE THAN CLOTHES, EDUCATION FOR THE BODY

Valéria Tessari<sup>1</sup>

SOARES, Carmen Lúcia. **As roupas nas práticas corporais e esportivas.** A *educação do corpo* entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). Campinas, SP: Autores Associados, 2011. 148 p.

A roupa educa o corpo. É o que afirma Carmen Lúcia Soares no livro *As Roupas nas Práticas Corporais e Esportivas: A educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940)*. Nesta obra a autora aponta a roupa como um elemento profundamente constituidor de novos gestos do corpo. Assim, busca compreender as justificativas morais, estéticas e higiênicas, relativas ao uso de roupas específicas para práticas corporais e esportivas no período abordado.

Soares fez uma leitura de reportagens, publicações e imagens de periódicos especializados no campo da educação física e do esporte em centros urbanos brasileiros. Sua pesquisa mostra que entre 1920 e 1940 havia uma cultura física em ascensão associada a valores urbanos como velocidade e deslumbramento por máquinas. Isto viria influenciar a produção de novas sensibilidades a respeito da

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade, na Linha de Pesquisa Mediações e Culturas, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Especialista em Formação Pedagógica do Professor Universitário pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2012). Graduada em Design de Moda pela Universidade Regional de Blumenau (2002). Experiência em desenvolvimento de produtos/acessórios de moda/luxo. Principais interesses de pesquisa: cultura material, artefatos de moda, trabalho manufaturado.e-mail: [tessari.valeria@gmail.com](mailto:tessari.valeria@gmail.com)

exposição dos corpos e de suas *performances*<sup>2</sup>, e de novas sociabilidades mediadas por práticas corporais e esportivas nas cidades. Para a autora, isto constitui uma nova *educação dos corpos*, evento diretamente relacionado à adoção de outras maneiras de vestir.

Com aporte em Simmel (1989), o texto sublinha a relação entre vida nas cidades, individualismo e *moda*<sup>3</sup> nas sociedades industriais, e indica a roupa como marcador social dos lugares nos processos de distinção, numa referência a Bourdieu (1979). Neste processo de educação, mais do que utilidade, necessidade ou proteção, as roupas são fabricantes de aparências, de novos comportamentos. Assim, o vestir se insere no acervo das pequenas coisas que formam um grande mosaico da vida em sociedade que constitui os chamados processos civilizatórios descritos por Elias (1994).

Com as noções de performance eficiente, higiene e conforto a autora destaca que, durante o período pesquisado, as roupas específicas para práticas corporais e esportivas passaram da inexistência a um estado de necessidade<sup>4</sup>.

Esta nova necessidade tornou-se um estilo, interagindo com a moda. Como parte da vida urbana, os eventos esportivos e seus códigos passaram a integrar o cotidiano das cidades, e não apenas os momentos específicos da prática esportiva. Isto trouxe à maneira de vestir um apelo à ação dos corpos e à performance corporal “traduzida por uma aparência jovem e ousada, sempre destacada pelas roupas” (p. 69). Numa relação de mútua influência as vestimentas do cotidiano passaram a assumir estes valores, bem como levaram o conceito de elegância para as vestes esportivas.

Como fonte, a autora utilizou três periódicos especializados: Educação

---

<sup>2</sup> *Performance* no texto é entendida como gesto eficaz do corpo: “possibilidade de aumentar as *performances*, como é o caso dos esportes modernos.” pp.16.

<sup>3</sup> Para Simmel a moda não se limita a roupas, mas se estende a gestos e comportamentos. Para saber mais ver: SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

<sup>4</sup> Segundo a autora, as roupas específicas para práticas esportivas foram transformadas em necessidade “pois fornecem vigor e potencializam energias curativas” pp. 32.

*Physica: Revista Técnica de Sport e Athletismo* (1932-1945) com 88 publicações, dos quais 59 foram utilizados. *Revista de Educação Física* (1932-1939) com consultas a 11 números publicados entre 1936 e 1939. *Sport Ilustrado* (1938-1952) do qual 10 números foram utilizados, todos do ano de 1938. As revistas de variedades *A Cigarra*, *Ariel*, *Revista da Semana* e *Viver* (1926 a 1947) serviram como contraponto. Os periódicos analisados na pesquisa encontram-se disponíveis na Biblioteca de Educação Física da UNICAMP, mas Soares não esclarece porque usou apenas parte do acervo.

Por meio de uma análise semiótica, imagens e textos veiculados nos periódicos mostram evidências de normatizações - novas recomendações para o uso das roupas especializadas na prática das atividades físicas. Os textos, muitos deles escritos por médicos, indicavam os tipos de roupas e tecidos adequados, formas saudáveis de exposição ao sol, de realizar exercícios ao ar livre e recomendações higiênicas. A preferência por tecidos leves e modelos amplos, e que expunham mais os corpos, faz notar preocupação com conforto e liberdade de movimento. A roupa aparece como um elemento fundamental na configuração das atividades físicas.

A exposição moderada ao sol era defendida como profilática. A percepção da tonalidade de pele ideal também passou por transformações neste período. A beleza, associada até então ao branco mármore, ganha tom bronzeado, sob influência das novas idéias sobre as práticas esportivas e exposição dos corpos.

Na análise da autora, estes costumes também se apresentavam por meio de imagens nos periódicos: mulheres sorrindo em trajes específicos, expostas ao sol, em atividades esportivas, incentivavam valores como beleza, saúde e felicidade. As formas corporais femininas redondas e cheias, antes adequadas às mulheres, agora são negadas. O corpo feminino passa a ser associado a valores como velocidade e eficiência - máquinas modernas. As representações elogiam corpos esguios. Por

exemplo, a figura na qual uma mulher sorridente e esguia, vestida em trajes de banho, espreguiça-se ao sol sob a chamada: “Verão... o sol da praia, causticando, pigmentando, vivifica, purifica, embeleza” (p. 57).

Assim, uma moral anterior de restrição aos “excessos” femininos, como atividades físicas ou exposição dos corpos, foi sendo redesenhada. Estas notórias transformações reorganizaram lentamente a maneira das sociedades urbanas conceberem sua própria percepção e tolerância na exposição dos corpos. Por meio da trajetória desta obra, a autora afirma que as roupas esportivas são co-autoras das histórias sobre a *educação do corpo*, no sentido em que reorientam seu comportamento e sensibilidade.

**Recebido em 20/03/2013**

**Aceito em 17/4/2013**

**25 ANOS DA RECONVERSÃO DO VALE DO RUHR PELO IBA EMSCHER  
PARK: INICIATIVAS PIONEIRAS DE ECONOMIA CRIATIVA EM ESCALA  
REGIONAL**

Polise Moreira De Marchi <sup>1</sup>

Por mais de 150 anos chaminés, gasômetros, coqueiras e várias outras tipologias industriais testemunharam a história industrial da região do vale do Ruhr, na Alemanha. Antes da ocupação industrial, o Ruhr era composto por áreas pantanosas, vilas e pequenos povoados com menos de 500 habitantes.

A partir da metade do século XIX, a ocupação do vale da bacia do rio Ruhr, esteve relacionada à exploração do carvão - Schwarzen Gold -, que ocorreu, primeiramente, a sul do território, onde ele era praticamente encontrado na superfície, não exigindo grandes esforços tecnológicos para a sua exploração. A partir do momento em que as técnicas industriais de escavação e extração de carvão se aprimoraram, foi possível a exploração de novas áreas em que os recursos, qualitativamente melhores, eram encontrados mais profundamente no solo, principalmente ao longo do rio Emscher.

Deste modo, assim como em outras partes influenciadas e determinadas pela ocupação industrial, a formação do território do vale do Ruhr aconteceu, não por meio de ações de planejamento e sim, por motivos econômicos e decorrentes de iniciativas individualizadas.

---

<sup>1</sup> Arquiteta e Urbanista, Doutora em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade de São Paulo (FAUUSP), professora, pesquisadora e coordenadora do Centro InovaCidades no Centro Universitário SENAC. Entre 2000 e 2001, foi agraciada com a bolsa de estudo "Exploring the Ruhr", subsidiada pelo Initiativkreis Ruhgebiet - uma iniciativa promovida por empresas alemãs para promover as transformações na região do vale do Ruhr e o intercâmbio entre pesquisadores internacionais.

Em 50 anos, a população passou de 780.000 habitantes (1874) para quatro milhões (1924) (BOSMA; HELLINGA 1997). Nesse período de grande explosão e expansão urbana, a paisagem da região se transformou em uma seqüência de chaminés e fornos, resultado da intensa competição pela ocupação territorial em que as companhias industriais viviam em um ritmo de ativa ocupação territorial.

Com o deslocamento da produção para norte do território, ou seja, do rio Ruhr para o rio Emscher, também se deslocou a população trabalhadora, intensificando a construção de habitações próximas aos assentamentos industriais e consolidando um processo de ocupação urbana baseado no policentrismo, uma vez que a grande mancha urbana se estendia de uma cidade a outra configurando o que muitos pesquisadores designaram como "mancha de óleo". Assim como aconteceu em outras regiões industriais, o território industrial do vale do Ruhr cresceu como uma grande periferia sem centro único. A falta de urbanidade foi a marca de sua expansão.

Em 1920, foi fundada a Siedlungsverband Ruhrkohlenbezirk - SVR, primeira organização responsável por planejamento espacial regional na Europa. Este fato foi marcante para a história do planejamento, uma vez que antecipava a discussão da organização e gestão das regiões metropolitanas, que seriam recorrentes a partir da segunda metade do século XX. Quando da sua fundação, a SVR contava com 17 cidades e 11 regiões, e cobria uma área de 3.840 Km<sup>2</sup> com população correspondente a 3.572.500 habitantes (BOSMA; HELLINGA 1997). A partir deste plano, o vale do Ruhr passou a ser reconhecido por "Distrito Carvoeiro do Ruhr".

Como seu primeiro diretor, Robert Schmidt propôs um plano de desenvolvimento regional tendo em vista a expansão das municipalidades, a preservação de áreas verdes existentes, a criação de áreas de lazer e de grandes espaços abertos, a construção de amplas estradas e um novo sistema de tráfego regional. Schmidt acreditava, assim como Ebenezer Howard, que a saúde física e mental do homem estava na natureza. Para Schmidt, a paisagem natural e a

indústria deveriam coexistir de maneira equilibrada.

Schmidt adotou um sistema de planejamento agrupando as cidades sob a forma de grid. Do mesmo modo que Cerdá, Schmidt enxergava no modelo de grid a racionalidade cartesiana fundamental para a organização do território, assim como sua eficiente aplicação em se tratando de futuras expansões. Ele propôs também que cada cidade desenvolvesse um plano próprio de estruturação econômica (Wirtschaftsplan) que depois seriam integrados em um grande plano de estratégia econômica para a região (Wirtschaftspläne), com a participação das cidades envolvidas.

Os planos de Schmidt não foram totalmente implementados nos anos de 1920, apesar disto, as idéias introduzidas nos primeiros anos da SVR serviram de modelo para o Plano de Desenvolvimento Regional de 1966, que reintroduziu o conceito dos corredores verdes, orientados norte-sul, para estruturar e separar as áreas industriais e de negócios no território carvoeiro. A racionalidade e a funcionalidade deste plano foram articuladas nos moldes do pensamento fordista de produção tendo em vista a rápida recuperação da região após os danos sofridos pelo período de guerra mundial.

O processo de declínio econômico da região iniciado em 1957, devido à concorrência de outros mercados de carvão, se agravou na década de 1980. Entre 1960 e 1980 houve uma redução de mais da metade dos empregos em minas: de 374.748 para 140.536, respectivamente (WEHLING, 1991, p.325).

O segundo estágio de crise no Ruhr se deu com a concorrência do mercado do aço, o que agravou ainda mais a crise do setor carvoeiro. De 1981 a 1987, várias minas foram fechadas e mais 22.317 postos de trabalhos foram perdidos (WEHLING, 1991, p.327).

Por mais de 100 anos, carvão e aço foram responsáveis pela economia e sobrevivência da região. A partir do momento em que a realidade industrial global

começou a alterar-se, a região do Ruhr também acompanhou este momento histórico, desindustrializando-se. Destarte, a partir da década de 1980, o Ruhr iniciou um processo de esvaziamento produtivo e de decadência social, ao lado de uma paisagem natural degradada, uma imagem fortemente comprometida e altas taxas de contaminação do solo, do ar e dos rios e canais, principalmente na região mais afetada pela industrialização: a zona do Emscher.

## Da economia Industrial à Criativa

A necessidade de um programa de intervenção em escala regional e com forte impacto para melhorar a imagem da região foi o requisito para que o Ruhr abrigasse a nova “Mostra Internacional da Construção” (Internationale Bauausstellung - IBA).

A agência de planejamento, IBA Emscher Park GmbH foi criada pelo governo do estado da Renânia do Norte-Vestfália com a missão de promover o desenvolvimento regional da região industrial do vale do Ruhr, por um período de dez anos. Pela primeira vez na história das mostras internacionais da construção, uma região foi o cenário de intervenção. Esta agência operou com a estreita colaboração do Ministério do Meio Ambiente, Planejamento Espacial e Agricultura da Renânia do Norte Vestfália e com a Companhia de Desenvolvimento do Estado - LEG (Landesentwicklungsgesellschaft). A agência ainda contou com recursos financeiros da União Europeia, através de programas de subvenção a áreas urbanas em crise social, decorrentes do processo de desindustrialização.

A parceria público-privado também foi fundamental para o desenvolvimento dos projetos, pois embora várias áreas industriais tenham sido adquiridas pela LEG, era grande o número de propriedades particulares, principalmente aquelas pertencentes à empresa de exploração carvoeira.

O cenário de declínio econômico fez com que as empresas privadas se mobilizassem em estimular, pressionar e incentivar mudanças na região. Uma

dessas iniciativas foi a criação, em 1990, do Initiativkreis Ruhrgebiet, responsável por articular programas culturais, educacionais e empresariais para o Ruhr.

O IBA Emscher Park foi constituído como uma oficina para a renovação não de uma cidade específica, mas de uma antiga região industrial composta por 17 cidades. A área delimitada para as intervenções correspondeu à zona do rio Emscher, compreendendo as cidades entre Duisburg e Bergkamen, num total de 800 km<sup>2</sup>.

Apesar da realidade de grave crise econômica, com índices de desemprego atingindo a taxa dos 20%, a zona do Emscher apresentava um grande potencial de desenvolvimento. Entre os aspectos mais relevantes estavam: a condição geográfica central em relação a Europa; a possibilidade de crescimento de um grande novo mercado com a abertura da Europa Oriental; o fato da região do Emscher abrigar um grande contingente populacional, proveniente de diferentes culturas; e, ainda, o elevado potencial para a ocupação e Re-uso de extensas áreas desocupadas, antes pertencentes à indústria carvoeira.

O clima de desolação e a falta de perspectiva tornaram-se pontos importantes a serem combatidos. A mudança desta imagem, o desafio de projeto.

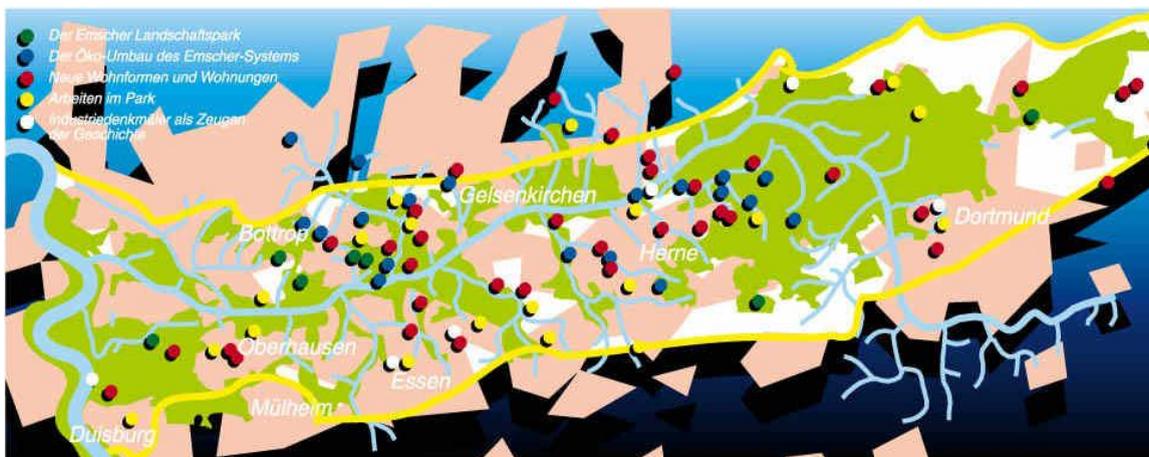
O capital inicial investido foi da ordem de 35 milhões de marcos alemães. A administração do IBA Emscher Park contou com uma equipe de aproximadamente 30 profissionais - liderados pelo geógrafo Karl Ganser -, combinando a tradicional "Mostra de Construção", no sentido arquitetônico, com o suporte político, econômico e administrativo de entidades públicas.

A defesa dos espaços abertos foi retomada por meio de conceito de cinturões verdes, desenvolvido anteriormente, em 1920, por Robert Schmidt. Estes elementos foram novamente considerados ordenadores do espaço, mas desta vez, articulados por um corredor verde leste-oeste de 70 km de comprimento e 15 km de largura, ao longo da zona do Emscher. O Parque da Paisagem Emscher (Emscher

Landschaftpark) foi o elemento estrutural e simbólico para a regeneração do vale do Ruhr.

O memorial oficial dos trabalhos da agência IBA Emscher Park, assinado em 1989, previu um prazo de dez anos de atividades baseadas em sete linhas mestras de intervenção:

1. Regeneração e redesenho da paisagem ao longo da zona do Emscher;
2. Reabilitação do rio Emscher e seus afluentes, partindo de Duisburg a Bergkamen;
3. Canal Rêno-Herne como espaço de vivência;
4. Conservação de edifícios industriais através do redesenho de seus espaços e funções, propiciando a manutenção da identidade industrial através de uma nova imagem, baseada em seu patrimônio cultural;
5. Criação de um espaço de alta qualidade voltado para a instalação de novas empresas e escritórios, materializando o conceito de trabalhar no parque;
6. Novas formas de morar e a habitação como elemento propulsor da requalificação urbana;
7. Novas ofertas para as atividades sociais e culturais, tendo em vista a necessidade de qualificar os espaços de lazer, devido ao aumento do tempo livre, decorrente da redução da jornada de trabalho e dos novos modos de produção que introduzem novos estilos de vida.



**Figura 1 - Parque Emscher. fonte: IBA Emscher Park GmbH**

Na concepção do IBA Emscher Park, os planos gerais foram substituídos pela administração de projetos isolados com o objetivo de dinamizar a região, respeitando as diferenças entre as cidades. Aproximadamente 100 projetos foram desenvolvidos e implantados em uma faixa formada por 17 cidades - Duisburg, Oberhausen, Mülheim, Bottrop, Essen, Gladbeck, Bochum, Gelsenkirchen, Recklinghausen, Herne, Herten, Castrop-Rauxel, Waltrop, Lünen, Dortmund, Kamen e Berkamen - envolvendo um total de dois milhões de habitantes.

O IBA Emscher Park defendeu o conceito de "cultura da arquitetura" (Baukultur), pelo qual o edifício e o projeto do lugar foram os componentes críticos para a regeneração social, econômica e ambiental. "Através da qualidade arquitetônica determinada caso a caso, baseada e moderada por uma autoridade qualificada, permite-se o planejamento urbano de baixo para cima" (GANSER, 1990) Assim, como em outras iniciativas internacionais de intervenção em áreas industriais, no Emscher também prevaleceu o conceito de intervenção na "cidade existente".

Em vez de serem desenvolvidas áreas periféricas que reforçassem o caráter de dispersão, Ganser defendeu o redesenho e o adensamento das áreas centrais mais atingidas pela industrialização. Paralelamente, foi criado um conceito cultural

de inovação responsável por construir as metáforas da nova imagem da região: “uma nova região fundamentada em uma nova cultura” e “sustentabilidade urbana sem danos ecológicos” (IBA, 1999).

A oficina de reconversão do território industrial também organizou e financiou concursos interdisciplinares e concorrências internacionais para a materialização desta transformação da imagem da região. Agindo desta forma, o IBA Emscher Park procurou aproximar o antigo território industrial ao que havia de mais atual tanto em desenho urbano, quanto em projetos arquitetônicos assinados por arquitetos internacionalmente reconhecidos. Incorporar idéias e soluções internacionais para as necessidades locais foi uma das estratégias encontradas para trazer notoriedade para a região no contexto global da economia criativa.

Projetos como o “museu do design” de Norman Foster, nas antigas instalações da Mina Zollverein, em Essen; o museu de arte alemã, na antiga sede do moinho Küppersmühle, em Duisburg, autoria de Herzog e Meuron; e, o marco da paisagem, slag ingot for the Ruhrgebiet de Richard Serra, no monte Schurenbach, em Essen, são exemplos desta estratégia.

Para que a metáfora de uma nova região pudesse ter credibilidade em sua interpretação, foi estimulado o conceito de lugar de uso e experiência (Erlebnissräume), um contraponto à herança produtiva industrial de pouca fruição espacial. Para que isto fosse possível, foi necessário tratar em bases ecológicas, o elemento símbolo do processo de degeneração industrial. Por décadas, o rio Emscher significou a degradação ambiental de toda a região do Ruhr, através de sua cor, de seu cheiro e de sua condição “não natural”.

O projeto do Parque da Paisagem do Emscher combinou natureza e patrimônio industrial, em escala regional, através de uma área de 300 km<sup>2</sup> e envolveu diferentes escalas de espaços livres: desde corredores verdes aos parques locais.

A conexão entre estas diferentes escalas de espaços livres foi obtida por meio de criação de trilhas peatonais, ciclovias regionais, do rio Emscher, do Canal Rhein-Herne e do eixo ferroviário Köln-Mindener, além das convencionais ruas e estradas que cruzavam os setes cinturões verdes, permitindo o uso e a experimentação deste novo cenário.

Na busca por melhorar as condições econômicas reais e potenciais da região tendo em vista criar espacialidades atraentes para as novas economias, foi incentivada a criação de espaços que abrigassem os novos conceitos relacionados à economia criativa e de inovação. O conceito "trabalhar no parque" (Arbeiten im Park) foi desenvolvido baseado em modelos espaciais que integravam a concepção de parques tecnológicos e científicos, centros comerciais e de escritórios, novas indústrias baseadas em tecnologias limpas e centros de pesquisas. Além dos parques científicos, foi incentivada também a criação de centros de design; de artes e de cultura, em geral, e também de produção audiovisual, como estúdios de TV e cinema. Áreas pertencentes ao setor da indústria criativa.

A paisagem natural do Ruhr sempre se caracterizou pela homogeneidade plana em toda sua extensão. Com o passar dos anos, esta topografia foi alterada pelos montes de detritos constituídos a partir do acúmulo e depósito de material extraído na exploração das minas que, a partir de então, passaram a delinear não só uma nova topografia, mas uma paisagem marcante.

Para o IBA Emscher Park, as montanhas de detritos, algumas atingindo 65 metros de altura e áreas equivalentes a três hectares, foram entendidas não somente como novas formas artificiais de relevo, produtos da natureza industrial, mas potenciais land arts, servindo de inspiração e suporte para projetos artísticos (GANSER, 2000, p. 20).

Os land arts, a paisagem transformada em obra de arte e os landmarks, a arte criando pontos de referência na paisagem, integraram o repertório das novas

visualidades para o Ruhr. Entre as obras de maior destaque estão o slag ingot for the Ruhrgebiet, de Richard Serra e o Tetraeder em Bottrop, que se tornou símbolo do novo estágio da cidade e estimulou a implantação da segunda maior estação de ski indoor do mundo, Alpin Center, e do parque de diversões da Warner Bros., que visou competir com a Disneyland Paris, em 1996.

Além das montanhas de detritos e do novo edifício do Parque Científico Rheinelbe, construções industriais também foram transformadas em marcos redesenhados da paisagem, entre eles o gasômetro de Oberhausen e a coqueria Zollverein, em Essen. Esta última, considerada patrimônio histórico moderno da humanidade, pela UNESCO.

A preocupação com o patrimônio industrial fez da experiência do IBA Emscher Park um exemplo de valorização e reutilização da herança industrial inserida em projetos urbanos que, se de um lado trabalharam com os conceitos da "cidade existente" e "em partes", também buscaram alterar a imagem de decadência tirando proveito daquilo que era a sua qualidade única: o patrimônio industrial. O ambiente hostil à inovação e à implantação de novas economias voltadas a um ambiente criativo e de alta qualificação profissional, a falta de qualidades urbanas e paisagísticas e ainda, a falta de uma cultura urbana de fruição, lazer, diversão e arte, fez com que o IBA Emscher Park buscasse reverter este quadro por meio de um desenho urbano "criativo" e diferenciado.

Para que a nova imagem da região pudesse ser divulgada e apropriada pela opinião pública local, nacional e internacional foram desenvolvidas, em paralelo às ações do IBA Emscher Park, campanhas publicitárias, atividades culturais e de turismo urbano industrial. Todas estas iniciativas buscaram consolidar a economia criativa na região.

Em 1997, o Ministério da Economia da Renânia do Norte Vestfália estabeleceu um plano diretor estimulando o turismo - Masterplan für Reise ins Revier - MWMTV, 1997. Por meio deste plano, o turismo na região do Ruhr foi considerado uma

ferramenta importante dentro do processo das mudanças estruturais: “turismo promovendo um sistema regional integrado, despertando o interesse em relação à região”.

O ponto central foi a identidade industrial do Ruhr, considerada única pelo plano. Seguindo estes princípios, foram criadas a rota da cultura industrial (Route der Industriekultur); a rota da natureza industrial (Route der Industrienatur)-valorizando os diversos parques que conformam o parque da paisagem do Emscher -, e a rota dos marcos artísticos da paisagem industrial (Route der Landmarken-Kunst).

A organização de festas e celebrações da memória local fez parte das estratégias para demonstrar o sucesso dos projetos, convidando e convencendo a população sobre o uso dos novos lugares construídos nos espaços antes industriais. Durante o último ano da Mostra Internacional, em 1999, o IBA Emscher Park promoveu exposições e atividades festivas em diversos espaços emblemáticos, procurando popularizar a nova ocupação criativa destes lugares.

A cultura aplicada à paisagem industrial redesenhada mostrou-se uma ferramenta reveladora para atingir a tão almejada mudança de imagem do território do Ruhr.

O projeto de reconversão do território industrial do vale Ruhr dialogou com os métodos de planejamento empresarial, em que a flexibilidade das ações de planejamento urbano refletiu de um lado as necessidades de integração ao mercado global e, de outro, a visão política regional de assumir uma posição pró-ativa em parceria com a iniciativa privada na reestruturação do território. Assim, desenho urbano; projetos emblemáticos de arquitetura; criação de visualidades artísticas; rotas turísticas e ações de marketing foram os responsáveis pela construção de uma nova imagem mediada pela metáfora da sustentabilidade ambiental e da cultura industrial.

Após o encerramento das atividades do IBA Emscher Park, foi criado o escritório Projeto Ruhr (Projekt Ruhr) com a missão de dar continuidade às transformações iniciadas. Em alguns anos, o "Projeto Ruhr" recebeu a designação de "Negócios Ruhr Metrópole" (Wirtschaftsförderung Metropol Ruhr) fortalecendo as iniciativas voltadas à economia criativa.

O legado deixado pelo IBA Emscher Park se consagrou com a escolha da região do Ruhr, em 2010, como capital cultural europeia. Durante este ano, o Ruhr sediou várias atividades culturais e artísticas que, definitivamente, consolidaram sua condição de região reconhecidamente criativa e inovadora.

Há 25 anos, o IBA Emscher Park se mostrou pioneiro nas ações voltadas à economia criativa em escala regional. Ainda hoje é uma das maiores referências no campo da reconversão econômica territorial, agregando identidade local e patrimônio cultural ao desenvolvimento urbano e econômico.

## **Referências Bibliográficas**

BOSMA, K. & HELLINGA, H. (Org.) Mastering the City I /II. Rotterdam: NAI, 1997.

GANSER, Karl. PROJET URBAIN 21 L'IBA Emscher Park: Un anti modele. Paris: Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement. Sep 2000.

IBA Emscher Park (Org). IBA' 99 Finale - Cataloge, Gelsenkirchen IBA1999

WEHLING, H.-W.: The crisis of the Ruhr: causes, phases and socioeconomic effects. - In: Jones, P./T.Wild (eds.), Deindustrialisation and new industrialisation in Britain and Germany. London, 1991, pp. 325-344.

**A COMUNICAÇÃO COMO JOGO. SOBRE A DIMENSÃO LÚDICA COMO  
POLÍTICA DA DIVERSÃO PROGRAMADA EM VILÉM FLUSSER  
COMMUNICATION AS GAME. ABOUT PLAYFUL DIMENSION AS THE  
POLITICS OF PROGRAMMING DIVERSION ON VILÉM FLUSSER**

Raphael Dall’Anese Durante<sup>1</sup>

A pesquisa de doutoramento intitulada “A comunicação como jogo. Sobre a dimensão lúdica como política da diversão programada em Vilém Flusser” tem por objetivo geral contribuir substancialmente com a área dos estudos da comunicação e da Teoria da Mídia através de reflexões teóricas acerca da comunicação humana como um processo lúdico: jogo. Para tanto, lançamos a tese de que, para o pensador tcheco-brasileiro Vilém Flusser (1920-1991), a questão central para o entendimento sobre a nossa comunicação só é possível se levada em conta a fundamental importância do conceito de jogo, especialmente em sua proposta de formulação de uma filosofia sobre a política da diversão em universo programado. Esta que, por sua vez, representa teoricamente a oportunidade de examinar os processos de comunicação como uma atividade divertida, dividida: diabólica. Em seu contexto específico, de início, procuramos realizar uma arqueologia do conceito de jogo, passando por argumentos filosóficos e antropológicos, para então estabelecermos relações com a teoria da comunicação de Flusser. Desse ponto em diante os esforços se concentram na investigação do que, para o pensador em questão, vem a ser o jogo, em suas várias dimensões, a saber: antropológica, filosófica, existencial, política e comunicológica. Com sua teoria da comunicação

---

<sup>1</sup> CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia; [raphael.dadurante@sp.senac.br](mailto:raphael.dadurante@sp.senac.br)

vinculada ao conceito de jogo, Flusser quer nos advertir do profundo aspecto de construção artificial de uma realidade pré-programada presente em todas as estruturas comunicacionais. Um aspecto de construção que se revela justamente a partir da relação de insignificância e de falta de sentido estabelecida entre homem e natureza, isto é, entre sujeito e objeto. Diante desse cenário insignificante, começamos, para suportar o peso de uma existência absurda e fadada à solidão, a construir objetos de valor. Iniciamos um processo e, destarte, nunca mais pudemos escapar: jogo. Na visão antropológica de Flusser, fomos jogados para dentro de ambiente limitado por possibilidades pré-escritas em programa fechado por parâmetros codificados; no chão caímos e passamos a nos jogar contra a natureza – olhando para baixo, para o chão – para que dela pudéssemos arrancar (abstrair, subtrair) algo que significasse, que pudesse dar sentido. Demos início, então, ao projeto. Projeto de objetos que se posicionam como rede sob nossos pés, com o sentido de nos proteger do abismo da ausência de fundamento que caracteriza a nossa situação existencial desde sua gênese. Este é o sentido da política da diversão que defendemos nesta tese e pretendemos, com isso, evidenciar a natureza fundamentalmente dialógica e limitada de toda comunicação humana, isto é, o caráter divertido e diabólico presente em toda relação intencional do sujeito na direção do objeto dentro de universo programado.

**Recebido em 28/10/2013**

**Aceito em 30/10/2013**

## O DESENHO DO MUNDO NA CARA DE TUTUNHO

Marlyvan Moraes de Alencar<sup>1</sup>

Um corpo cheio de marcas, sinais que cresceram com o passar do tempo e que se modificaram como assim se modificou a vida do artista Tutunho, ou seria Antônio Wellington de Oliveira Júnior? Em Portugal para o seu pós-doutorado, na Universidade de Aveiro, Wellington Junior enviou 8 cartazes com a fotografia de seu rosto para que sobre ela fossem traçados os movimentos de um desenho, de uma cor, de uma colagem, de uma dança digital... O rosto e o corpo – este vislumbrado por um dorso - estão pelados: sobrancelha, cabelo, barba, bigode e tudo que indique qualquer penugem foi retirado.

Desse modo, privilegiadamente o rosto se abre sem limites, se entregando sem nenhum pudor às intenções do sujeito autorizado, agraciado pela face agigantada que ocupa uma área de 68cm por 98cm. Não há beleza na imagem, mas também não há feiura, o que ela provoca é uma espécie de estranhamento e de julgamento como se a ação proposta fosse mais do que isso, fosse um compromisso, um acordo a ser cumprido. Trace sobre a face – TraceaFace, é o nome do projeto –, invada esse rosto de modo despuddorado, destemido, ousado ou timidamente. Não importa o quê ou como fazer, mas o fazer. Território aberto ao imaginário, à imaginação, imagem a ser transformada em outra, um ato com força para transformar também o artista. É essa a intenção de Wellington Junior, se ver transformado, ele próprio, no que o outro desejar.

A mediação neste trabalho é a fotografia, em outros é ele mesmo o que se

---

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), professora e pesquisadora do Centro Universitário Senac, professora da PUCSP.

transforma: unhas crescem selvagememente, sujas, tortas, encravadas, nojentas; a barba cresce sem limites, como a de beato missionário, embranquecida como uma touceira que resiste e insiste em nascer sobre a pele. Esses estados se alternam violentamente e sem concessões. Em outros momentos nenhuma barba, nenhum cabelo, as unhas comportadas e curtas.

O universo imaginário que se abre diante da face desse moço, me faz lembrar mais uma vez dos sinais que saltam do seu corpo. Eles me aproximam do artista, são um detalhe, uma rugosidade, um relevo, detalhes que afirmam a sua existência, apontando para um fora que ultrapassa a exposição visual e que me fazem lembrar de uma existência mediada por suores, calores, frios e sons de uma voz que ecoa perfeitamente desde que tomou para si o corpo como superfície, suporte e elemento fundante de sua própria arte.

A produção das imagens pode ser vista em endereço de facebook - <https://www.facebook.com/TRACEaFACEproject/events>. Elas foram expostas em diferentes lugares em Portugal e no Brasil: galerias, espaços culturais, universidades, supermercados, corredores....

A resenha do trabalho assim o apresenta:

“Tutunho disponibiliza, aos participantes, posters (68 X 98 cm) com a foto de sua face completamente sem pelos, inclusive sobrancelhas, num convite para que qualquer um, intervindo na foto, seja com desenhos, pintura, grafite, colagem, vídeo, fotografia, performance, etc., trace-lhe uma face. Neste projeto de foto performance, ele busca sua própria subjetividade a partir do olhar do outro e trata de temas como eu, identidade, rostidade, auto-performance, arte urbana, estética relacional. Projeto desenvolvido com bolsa PDE-CNPq junto ao Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura (ID+), Laboratório de Investigação em Corpo, Comunicação e Arte (LICCA)” da Universidade Federal do Ceará.





