

A definição da moda em contextos de economia criativa: o relatório da UNCTAD/ONU e suas repercussões no Brasil

The fashion setting in creative economy contexts: the UNCTAD/UN report and its repercussions in Brazil

Heloisa Helena de Oliveira Santos

Faculdade SENAI CETIQT

Gerência de Educação - Coordenação de Tecnologia em Produção de Vestuário

{heloisahosantos@gmail.com}

Resumo. Neste artigo apresentamos um panorama sobre as discussões ocorridas em nível internacional sobre a economia criativa e a inserção de áreas como o design e a moda entre as políticas públicas de uma economia da cultura. A partir destes conceitos e de uma breve contextualização histórica sobre seu surgimento, voltamos nossas análises para as apropriações das noções no Brasil, fornecendo ênfase ao modo como o governo brasileiro inseriu a moda e o design entre os vetores atendidos pelo Ministério da Cultura, abordando, por fim, as repercussões desta aproximação no entendimento do próprio fazer moda no país.

Palavras-chave: moda; economia criativa; ONU; políticas públicas; cultura.

Abstract. *This article presents an overview of the discussions that took place at the international level on the creative economy and the inclusion of areas such as design and fashion between the public policies of a cultural economy. From these concepts, and a brief historical context of its emergence, we turn our analysis to the appropriation of those ideas in Brazil, providing emphasis to how the Brazilian government entered the fashion and design between the vectors served by the Ministry of Culture, addressing, finally, the repercussions of this approach in the understanding of some producers about what is to make fashion in Brazil.*

Key words: *fashion; creative economy; UN; public policies; culture.*

1. Introdução

Neste artigo, traremos os resultados da leitura do Relatório de Economia Criativa (REC) publicado pela UNCTAD, Conferência das Nações Unidas especializada nos temas de comércio e desenvolvimento. Esse texto nos interessa na medida em que entendemos que ele dá suporte às tomadas de posição que foram postas em prática pelos agentes relacionados à moda no Brasil nos últimos anos, especialmente após a eleição dos governos petistas que passaram a discutir o lugar da moda como um vetor cultural a ser atendido pelas políticas públicas do Ministério da Cultura/MINC. O documento foi lido integralmente, mas traremos, nesta publicação, apenas uma síntese analítica com os pontos que consideramos mais centrais aos pesquisadores e demais leitores interessados. Assim, o objetivo do texto é apresentar estas definições, contextualizando-as, de modo a sintetizar o recente tratamento fornecido à moda no mundo, abordando ainda os usos de tais conceitos no Brasil recentemente¹.

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

Também no Brasil a temática passou a receber atenção em 2004, durante a mencionada conferência, mas a transformação desse interesse em práticas políticas não foi imediato. Apenas em 2011, o governo brasileiro instituiu uma secretaria especial voltada para tais assuntos: a Secretaria de Economia Criativa (SEC), vinculada ao MinC. A noção de economia criativa, contudo, recebeu, desde o início, críticas substanciais, como aquela apontada por Szaniecki (2012a), que entende a mesma como reducionista, uma vez que fornece centralidade aos aspectos econômicos da criatividade e da cultura. Considerando os elementos introdutórios do REC é possível perceber que a importância fornecida aos elementos economicistas da produção cultural está alinhada com os objetivos da ONU de gerar renda e empregos (redução da pobreza), de maneira que a criatividade e a cultura estão, de fato, sendo

¹ Este artigo apresenta alguns dos tópicos discutidos em minha tese de doutorado defendida em 2015 no Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio, intitulada “Economia Criativa e (Design de) Moda: Perspectivas globais e tomadas de posição locais no Brasil contemporâneo”. Na tese é abordada a relação entre o campo da moda e a economia criativa por meio de uma análise das publicações internacionais e locais sobre o tema, assim como são avaliadas as ações do governo referentes à economia criativa e a moda no Brasil recente (2012-2014).

abordadas segundo uma perspectiva primordialmente desenvolvimentista, ainda que questões de preservação da diversidade e acesso à cultura também apareçam como essenciais para a organização.

As discussões em torno do tema datam do início dos anos 1990. Seus primeiros usos foram feitos pelo governo australiano como uma reflexão sobre o papel do Estado no desenvolvimento cultural do país. Após reconhecer que a criatividade impulsionava um setor particular de atividades que necessitavam de atenção e de políticas públicas de estímulo específicas, o Reino Unido, em 1997, já debatia como o governo atuaria no setor, desenvolvendo uma ampla pesquisa em que se buscou identificar as indústrias criativas mais promissoras do país: percebeu-se que essas seriam as áreas com maior potencial em um mundo cada vez mais interessado nos produtos resultantes da utilização intensiva do conhecimento. Com esta perspectiva, os britânicos puderam, já no fim do século XX, “reposicionar sua economia como uma economia impulsionada pela criatividade e inovação em mundo globalmente competitivo” (UNCTAD, 2010, p. 6), estimulando a relação do Estado com práticas culturais que comumente não são percebidas como geradoras de divisas para a economia pública, o que incluiu a moda.

Como destaca Friques (2013), essa atenção fornecida pelo governo inglês conduziu a uma definição das indústrias criativas que englobou não apenas as artes tradicionais, mas uma série de outros setores produtivos que até então não eram entendidos dessa maneira, mas que movimentavam uma grande quantidade de dinheiro e empregavam um considerável número de pessoas em setores nos quais a criatividade era o centro da atividade. É interessante contextualizar brevemente os posicionamentos adotados no Reino Unido após uma grande pesquisa realizada com o objetivo de entender a economia do conhecimento no país, uma vez que seu ineditismo orientará boa parte das ações futuras de outros governos e mesmo da ONU.

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

O crescimento, ou melhor, a popularização da economia criativa está diretamente relacionada com as mudanças propostas pelo governo britânico. Ainda que as primeiras reflexões tenham ocorrido na Austrália e o conceito de nação criativa tenha sido neste local pela primeira vez mencionado, foram as discussões no Reino Unido que trouxeram ao centro do debate o tema da criatividade como insumo para as atividades produtivas. Tal processo ocorre já no final do século XX, após o processo de desindustrialização inglês, momento em que há uma redução generalizada de empregos no setor industrial do país. De acordo com Oreiro & Feijó (2010), a definição clássica de desindustrialização remete a essa redução continuada da participação do emprego industrial no todo do número de empregos de um país ou região. Esse processo teria sido iniciado nos anos 1970 nos países europeus desenvolvidos e a partir dos anos 1990 nos países latinos e do eixo Sul que tiveram uma industrialização tardia, como é o caso do Brasil. Com a crise financeira global de 2008², torna-se

² De acordo com Bresser-Pereira (2010), a crise global de 2008 – uma crise gerada pelo alto nível de especulação financeira e pela desregulação dos mercados – foi uma das mais profundas crises econômicas e sociais experimentadas desde a grande depressão de 1929, com aumentos expressivos nos números de desempregados e subnutridos em todo o mundo. Para o autor, essa conjuntura é uma decorrência da financeirização da economia – definida pelo autor como “um arranjo financeiro distorcido, baseado na criação de riqueza financeira artificial” e que, dessa maneira, não está conectada com a produção real dos bens e serviços – e do sistema econômico vigente, o neoliberalismo, que se caracterizaria não apenas como um liberalismo sem precedentes das relações econômicas, mas também por uma sistemática, ainda que não declarada, prática de exploração sustentada por uma “ideologia hostil aos pobres, aos trabalhadores e ao Estado de bem-estar social”. Ainda segundo Bresser-Pereira (2010), a profundidade da crise poderia ter sido evitada caso os Estados-nação democráticos tivessem se posicionado contra a total desregulamentação dos mercados, prevenindo-se, assim, contra

necessário pensar em alternativas para o reaquecimento da economia. É exatamente nesse momento que surge a reflexão sobre a criatividade como insumo para o trabalho.

É quando as ditas “economias avançadas” se desindustrializam que “fazer dinheiro com ideias” torna-se plausível, senão necessário. [...] É quando o PIB cresce enquanto a renda das famílias e os empregos diminuem que se torna preciso pensar em outros tipos de trabalho. Não é à toa que os ventos da economia criativa sopram inicialmente da desindustrializada e financeirizada Londres. (MICHETTI, 2012b, p. 176)

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

Para o autor, nessa sociedade do conhecimento, uma ênfase maior é fornecida à criatividade e tal centralidade está alinhada com o objetivo dos governos de promover desenvolvimento econômico: nessa lógica, entende-se que a criatividade conduz à inovação, sendo que esta última é percebida como o motor do crescimento. Com essa percepção do setor criativo como a grande força econômica da nova Grã-Bretanha, foi lançado o projeto *Creative Britain*, em que o Estado se torna o principal responsável por fomentar os setores criativos. Ainda que possua o papel de incentivador, caberia, contudo, aos empreendedores individuais a tarefa de abrir os novos negócios criativos: nesse sentido, a economia criativa concede ao indivíduo o papel de motor da economia, localizando no centro desse modelo a iniciativa privada, enquanto o poder público se torna apenas um facilitador do processo (DE MARCHI, 2012b). Assim, a solução para uma crise de empregos deixa de estar centrada no trabalho do governo como um fomentador das atividades produtivas tradicionais e se direciona para um incentivo à autonomia individual, aquilo que vem sendo recentemente denominado – e estimulado no Brasil, cabe salientar – como empreendedorismo.

A definição dos setores que comporiam a indústria criativa inglesa ficou sob a responsabilidade do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), que encomendou uma pesquisa a fim de definir o setor. No entendimento do órgão, os setores criativos podem ser definidos como as áreas “que têm sua origem na criatividade, na perícia e no *talento individuais* e que possuem um potencial para a criação de riqueza e empregos através da *geração e da exploração da propriedade intelectual*” (DCMS *apud* FIRJAN, 2008, p. 7 – grifos nossos), o que revela grande

aquela que pode ser considerada um dos efeitos recentes mais perversos das inevitáveis instabilidades do capitalismo.

ênfase às características individuais e aos rendimentos privados, como podemos perceber. A seleção incluía os setores de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, filmagem, *softwares* interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação e rádio & televisão, áreas que utilizam a criatividade e que passam a ser percebidas não apenas como industriais, mas como culturais, em um processo de alargamento do conceito tradicional de cultura que envolvia apenas as artes consideradas clássicas, como pintura, música ou cinema. Essa abrangência, como indicado, foi costurada por meio da noção de criatividade:

Desde logo, o documento resultante [da discussão do DCMS] definia as indústrias criativas, em primeiro lugar, a partir da união de diversas atividades: culturais (pintura, música, dança, cinema etc.), de comunicação (imprensa, rádio, televisão), de desenho (desenho industrial, moda, diversas especialidades de *design*) e de tecnologias da informação (conteúdos para *internet*, jogos eletrônicos, produção de hardwares e *softwares*). A despeito da singularidade de cada uma dessas atividades, afirmava-se que todas comungavam de "criatividade", termo que era definido como sendo originado a partir da habilidade e talento individuais cujos produtos apresentavam potencial para geração de empregos e riquezas por meio da exploração de propriedade intelectual, outro aspecto que definia essas atividades (DE MARCHI, 2013, p. 198 – grifos nossos).

Como é assinalado no documento da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN (2008, p. 7) sobre a economia criativa no Brasil, as áreas consideradas parte do núcleo criativo pelo DCMS compreendiam centralmente "atividades de serviços e comércio", sendo que essa foi a primeira classificação realizada que incluiu como criativo-culturais áreas que, até aquele momento, não eram entendidas como primordialmente culturais: estamos falando centralmente de alguns setores da grande indústria, como é o caso do *design* e da moda. Neste processo, contudo, as áreas que tradicionalmente eram alvo de políticas públicas culturais deixam de ser atendidas em prol do estímulo a estes novos "setores criativos", como é o caso da grande indústria de entretenimento e da moda, que passaram a ser vistas como setores merecedores de apoio público em razão de seu potencial de lucro.

A UNCTAD/ONU revisou uma série de elementos das propostas inglesas, no momento em que desenvolve seu relatório, a fim de torná-las mais apropriadas aos contextos daquelas nações subdesenvolvidas e economicamente mais vulneráveis. Contudo, grande parte dos elementos, ainda que revistos, aproximam-se bastante do modelo britânico, especialmente no que se refere aos setores selecionados, ao destaque concedido ao governo na promoção da economia criativa e à importância dos DPI. Na próxima seção discutiremos o relatório da UNCTAD e suas considerações sobre o tema.

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

Ainda que a discussão tenha ganhado força no Reino Unido no final dos anos 1990, foi necessária uma década para que a Organização das Nações Unidas, especificamente por meio da UNCTAD, apresentasse um resultado mais consistente das discussões sobre o assunto, lançando em 2008 uma primeira versão do "Relatório de Economia Criativa" (REC) que vai nortear todo o debate posterior sobre o tema, tornando-se uma das principais referências sobre o assunto no mundo e no Brasil. Como destacam Alves e Souza (2012), a profusão de dados e a extensão do relatório tornam a publicação da instituição a principal referência política e técnica em nível internacional, mesmo quando comparada a outros documentos da ONU, como é o caso dos materiais produzidos pela UNESCO.

O relatório tem, no total, dez capítulos divididos em cinco seções que buscam abordar os principais temas associados ao desenvolvimento da economia criativa. No documento são definidas noções, interesses, tipos de investimento, as possibilidades comerciais internacionais, questões de propriedade intelectual, estratégias de ação, participação do governo na forma de políticas públicas, o potencial de desenvolvimento social a partir do crescimento da área, além da análise de alguns casos de sucesso já existentes no mundo³. Nas seções que se seguem, daremos ênfase a algumas das questões existentes no relatório, quais sejam: os conceitos, os índices, a propriedade intelectual e os temas relativos às políticas públicas, uma vez que surgem com relativa frequência nas discussões desenroladas no Brasil, por um lado, e, por outro, em razão de os três últimos itens serem percebidos pelo REC como setores os quais merecem especial atenção por parte dos governos.

O documento tem cerca de quatrocentas páginas – incluindo um extenso anexo contendo uma série de gráficos estatísticos sobre o setor –, sendo a mais completa publicação sobre o tema desenvolvido pela Organização das Nações Unidas. Uma de suas principais conclusões foi que “as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial” (UNCTAD, 2010, p. XV), o que gerou, de imediato, uma série de outras publicações e dados com o propósito de discutir o setor em diversos países. Já em 2008 são desenvolvidos, no Brasil, alguns documentos importantes que futuramente vão servir de base para outros estudos, sendo que todos citam o relatório da ONU. A publicação, contudo, foi revisada dois anos depois, sendo reeditada no ano de 2010 a fim de incluir o debate sobre os efeitos da crise econômica que assolou o mundo no período, além de buscar destacar o potencial do setor na geração de emprego e renda, especialmente nos países em desenvolvimento. Dessa maneira, a nova versão “amplia a análise inicial de seu antecessor e acrescenta novos dados, mostrando como criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia podem ser impulsionadores na criação de empregos, em inovações e na inclusão social” (*Idem, Ibidem*). Em razão de essa versão ser a mais atualizada, é sobre ela que nos debruçaremos nas análises deste artigo.

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

Desde a apresentação do relatório, podemos perceber que as áreas associadas à economia criativa são percebidas como opção de desenvolvimento para as nações, especialmente aquelas mais pobres, uma vez que os “setores da economia criativa podem contribuir muito para o crescimento e a prosperidade, especialmente no caso dos países em desenvolvimento que estejam buscando diversificar suas economias e construir resiliência para futuras crises econômicas” (*Idem, Ibidem*). Como aponta De Marchi (2012a), essa perspectiva economicista equipara a noção de criatividade àquela de desenvolvimento, uma vez que a criatividade é percebida como o motor da

³ O documento está disponível em português na página do Ministério da Cultura e pode ser encontrado no endereço <<http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em 16 set. 2013.

inovação. A cultura e a criatividade, de modo mais amplo, são percebidas, assim, como fatores de contribuição para a redução da pobreza, e é com essa perspectiva que todo o relatório é construído: entende-se que os diversos países, especialmente os menos desenvolvidos (PMD), devem investir nos talentos criativos que possuem, uma vez que eles têm um valor econômico que, em muitos locais, é subaproveitado. Ademais, a UNCTAD propõe que, no lugar de investir na tradicional industrialização como solução para o desenvolvimento dos países economicamente mais vulneráveis, os mesmos organizem "suas atividades econômicas em torno de atividades criativas, aproveitando-se do crescimento do turismo e da abertura de mercados com a globalização econômica" (2012a, p. 6). Assim, no lugar de injetar recursos naqueles setores que representam os lugares comuns de investimento e que, nos últimos anos, não teriam retornado da maneira esperada na forma de empregos e renda para os trabalhadores, a sugestão é que se invista nas colocações associadas ao setor terciário – prestadores de serviços criativos – e demais atividades que estão compreendidas sob a noção de "empreendedoras", cujo sucesso econômico é recorrentemente anunciado como algo dependente essencialmente do empenho individual. Ocorre mesmo uma mudança de perspectiva sobre o tema, de modo que, para De Marchi, acontece

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

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

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

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

Para o relatório, é notório o crescimento do setor em todo o mundo. Considerando esse crescimento e a expansão em potencial da economia criativa, o relatório destaca em diversos momentos a importância dos governos criarem políticas públicas específicas para o setor. Para tal, devem avaliar as particularidades de suas

economias, reconhecendo suas necessidades reais, alinhadas com suas diferenças culturais e identitárias, a fim de investir nos produtos com maior possibilidade de retorno: dessa maneira, cada nação deve analisar onde está o seu potencial particular. Esse posicionamento se alinha com uma perspectiva que não mais valida políticas internacionais de desenvolvimento baseadas em modelos generalistas que se vendem como salvacionistas, especialmente quando se conhece que as teorias econômicas tradicionais já se demonstraram incapazes de dar conta das assimetrias não apenas econômicas, mas também culturais das diversas sociedades. Como aponta ainda Bonsiepe (2007) sobre o Consenso de Washington, muitas dessas políticas prejudicam esses países, ampliando a pobreza e as desigualdades socioeconômicas:

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

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

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

É relevante assinalar que as definições conceituais acerca da economia criativa geram muitos debates. Para começar, há uma distinção fundamental, que remete a uma longa discussão teórica anterior: a diferença entre “indústria cultural” e “indústria criativa”. Como é destacado no REC, o primeiro termo foi cunhado na Escola de Frankfurt por Theodor Adorno e Max Horkheimer, sendo aprofundado por outros

autores, como Herbert Marcuse. A noção buscava chamar a atenção para a massificação da cultura, que era transformada em objeto de consumo, destacando que indústria e cultura não poderiam ser equiparadas, senão com a morte da última, que passaria a se orientar pelas regras da primeira: ela seria serializada, padronizada e produzida por meio da divisão de trabalho que caracteriza a alienação do operário. Ocorre, no documento, contudo, uma despolitização do conceito, uma vez que se propõe que "as indústrias culturais sejam simplesmente [percebidas como] indústrias que produzem produtos e serviços culturais" (UNCTAD, 2010, p. 5), produção esta que pode ser compreendida como um "conjunto diversificado e contraditório de componentes industriais (livro, rádio, cinema, disco etc.) precisos, que ocupam um lugar determinado na economia" (MATTELART, 2005, p. 59), uma indústria de produtos para o consumo como quaisquer outros, enfim. Como decorrência dessa definição, a indústria criativa compreenderia a indústria cultural, uma vez que, embora a criatividade seja uma componente básica dos produtos e serviços culturais, ela não é apenas encontrada nesse tipo de bem. Assim,

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

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

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

Ao enfatizar os elementos criativos, a dimensão massificadora e homogeneizadora do conceito perde espaço para essa perspectiva ético-estética cuja ênfase é realocada para a geração de renda e para o desenvolvimento promotor de bem-estar social. Essa nova construção conceitual, como indica Alves (2012), desloca a discussão para o âmbito estrito dos processos criativos e contribui para a proposição de políticas públicas, investimentos e ações em um novo registro, participando, para o autor, da construção de uma nova realidade econômico-cultural.

Podemos imaginar ainda que essa alteração na concepção das indústrias culturais está alinhada com o objetivo da organização em desmistificar a noção de que a arte e a cultura são artefatos não comercializáveis. Podemos mesmo entender que o termo indústria não é utilizado para se referir à produção industrial tradicional, do tipo fordista, dos bens culturais, mas ao processo produtivo como um todo, à

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

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

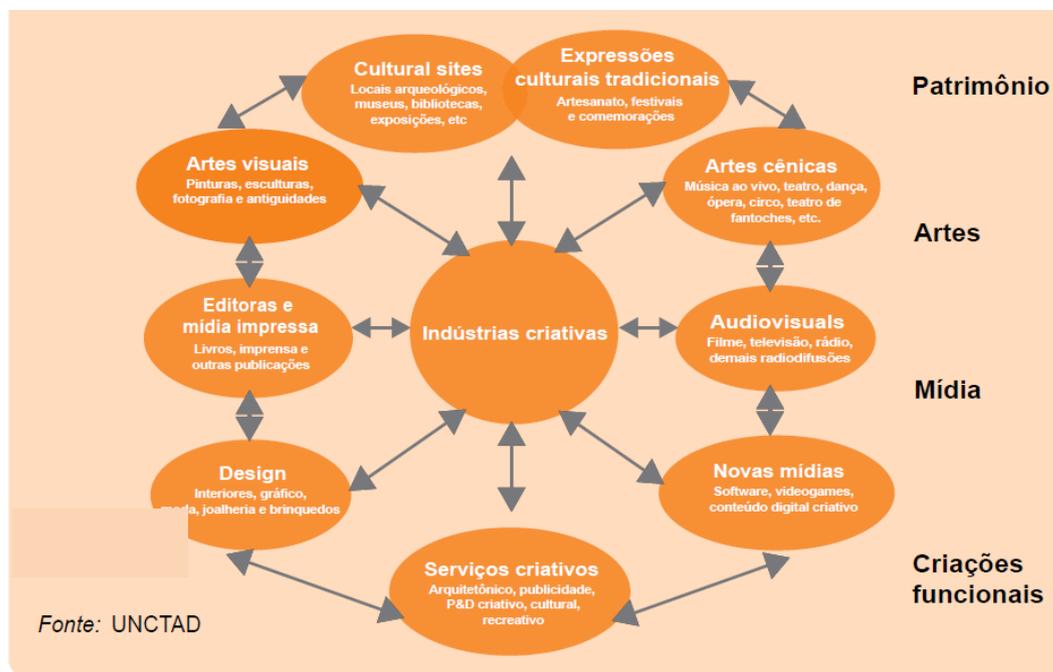
A importância da economia criativa para a população menos favorecida se dá, de acordo com o texto, na medida em que a transformação dos “conhecimentos tradicionais em produtos e serviços criativos reflete os valores culturais de um país e de seu povo”: desta maneira, a economia criativa se voltaria, por exemplo, para a transformação de uma produção de bordado tradicional em uma fonte de geração de renda para determinada comunidade. Esses conhecimentos seriam a base dos setores criativos, de maneira que os produtos deles derivados teriam grande potencial econômico. Dessa maneira, o “recurso essencial das indústrias criativas, que relaciona os conhecimentos tradicionais de um lado da cadeia de valor ao consumidor final na outra extremidade, é a sua capacidade de servir os objetivos culturais e econômicos do processo de desenvolvimento” (UNCTAD, 2010, p. 38). Assim, podemos afirmar que os setores criativos incluem a indústria cultural desenvolvida dos artigos de massa, mas também os setores culturais – que, segundo o REC, estão restritos ao campo mais tradicional das artes – e os produtores em geral de artefatos criativos. Consideramos, em decorrência, que o termo mais apropriado seria setores criativos⁴, que inclui a produção industrial, sem se limitar a ela, mas que o nome “indústria” pode também ser utilizado, desde que não se baseie apenas na percepção mais comum sobre a indústria, e sim naquela definição citada mais acima retirada de Mattelart (2005), em que a mesma é percebida como um ciclo de criação, produção e distribuição.

Considerando as definições apresentadas, o REC traz sua classificação para o setor criativo, dividindo-o em quatro grupos (Figura 1): a) patrimônio: integrado pelos aspectos culturais básicos, a identidade e os elementos simbólicos são percebidos como a origem de todas as formas de arte, atividades culturais, além de produtos e serviços patrimoniais; b) artes: inclui os setores baseados “puramente na arte e na cultura” (*Idem*, p. 8) e que se inspiram no primeiro grupo; c) mídia: setor que

⁴ Vale destacar que a tradução do relatório publicada na página oficial do Ministério da Cultura utiliza o termo “indústria” e não “setor”.

desenvolve conteúdo com o fim de se comunicar com o grande público e d) criações funcionais: área voltada para a produção de objetos e serviços com fins funcionais – é nessa categoria que se encontra o *design*, área que, segundo a UNCTAD, englobaria a moda.

Figura 1: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD, 2010, p. 8.

Assim, a classificação desenvolvida pela organização se fundamenta em uma perspectiva que entende a criatividade não apenas como um bem relacionado a áreas que tradicionalmente são percebidas como dotadas de um componente artístico e não apresenta uma hierarquia entre os setores já compreendidos como artísticos e aqueles que não o seriam/são. No entanto, distingue as “atividades *upstream*” das “atividades *downstream*”: entre as primeiras, as atividades culturais e artísticas tradicionais, como é o caso das artes visuais; as segundas seriam aquelas que já possuem uma relação mais próxima com o mercado, retirando seu valor comercial dos “baixos custos de reprodução e [da] fácil transferência para outros domínios econômicos” (*Idem*, p. 7). Entendemos que, com esta última definição, não se buscou nivelar as produções, mas distingui-las segundo sua relação de proximidade com a produção mais comercial, logo lucrativa: o *design* e a moda, em razão do já estabelecido comércio dos produtos desenvolvidos, são considerados como um dos melhores exemplos do potencial da economia criativa no mundo. O campo da moda possui ainda outro elemento valorativo de acordo com o relatório: por empregar, em sua maioria, mulheres, contribui diretamente para a redução das desigualdades de gênero, assim como para o aumento da renda familiar de um grande número de famílias que por elas são chefiadas. Ademais, por permitir a produção doméstica, a moda possibilita que as mulheres que são mães cuidem dos filhos pequenos, contribuindo para sua autonomia. Em prol da visão de que a geração de renda é o elemento mais importante no contexto econômico, o documento acaba por reforçar um efeito ilusório de libertação e emancipação da mulher do jugo masculino: ilusório porque as relações de trabalho no campo da moda ainda estão marcadas por um alto índice de exploração e precarização, especialmente das profissionais costureiras. Sem questionar essa alta empregabilidade da mulher no campo da moda, acaba ainda por manter a percepção tradicionalista e machista de que as mulheres estão especialmente envolvidas com áreas frívolas por gosto ou opção, pois são dadas às futilidades das modas e não

porque essas são áreas que empregam, entre as atividades de massa, profissionais menos qualificadas e mais vulneráveis.

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

Segundo o relatório, o *design*, e por extensão a moda, é uma das áreas mais dinâmicas da economia criativa, estando entre as mais importantes fontes de renda para os países em desenvolvimento, só não gerando mais renda do que o artesanato. Ainda que não possa mensurar em detalhes os valores comerciais da moda⁵, os números apontam que houve um crescimento contínuo nos fluxos comerciais. Para a UNCTAD, a moda tem um grande potencial comercial e, por essa razão, merece atenção dos governos, de modo que

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

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

No que se refere aos profissionais envolvidos, as atividades criativas, segundo o relatório, agrupam pessoas dedicadas a “criar ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos”, a classe criativa como denomina, que seria composta por todas as pessoas que geram ativos econômicos, sociais e culturais a uma determinada região, sendo mais comumente encontrados nos espaços urbanos (*Idem*, p. 11). O conceito foi criado por Richard Florida – professor e administrador norte-americano – no início dos anos 2000 e compreendia também as áreas de Ciência e Engenharia, além do pessoal envolvido nos negócios, finanças e direito. Associados a esse pessoal, estariam os empreendedores criativos, indivíduos e grupos que buscam oportunidades econômicas

⁵ Em razão de não haver registros de propriedade intelectual na moda e de ser muito difícil separar os dados referentes ao comércio de itens de *design* daqueles da produção em massa, os dados no relatório se restringem ao ramo de acessórios.

e transformam ideias em produtos e serviços criativos a serem comercializados no mercado. A classe criativa e os empreendedores, segundo o REC, costumam se aglomerar em regiões que possuam as condições apropriadas para seu desenvolvimento, desde acesso a matérias-primas até a presença de outras atividades culturais. As áreas urbanas costumam ser privilegiadas nesse sentido e, de acordo com o REC, algumas cidades têm se destacado por se tornarem "um complexo urbano em que os vários tipos de atividades culturais constituem um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade." (*Idem*, p. 12).

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

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

4. Apropriações do Relatório no Brasil e algumas tomadas de posição no campo da moda

Nas seções anteriores discutimos alguns dos pontos mais fundamentais que nos ajudam a entender como se deram as mudanças, em nível internacional, na compreensão sobre um grupo de áreas produtivas que passam, a partir do final dos anos 1990, a ser definidas como setores criativos e que, desde então, começam a receber uma atenção especial de diversas instituições em todo o mundo, incluindo de órgãos governamentais no Brasil. Essa importância fornecida pelo Estado brasileiro já nos anos 2000 conduziu à criação de instituições específicas para o tratamento das questões relativas à economia criativa e a uma nova reflexão sobre a atuação de alguns setores tradicionais – inclusive industriais – que passam a ser compreendidos no país de maneira diferente daquela que estavam habituados, como é o caso de algumas das atividades que compõem o grupo de profissões do setor da moda. Nas linhas finais deste artigo, nos voltaremos para a análise das ações dos agentes – ou tomadas de posição, como conceitua Bourdieu (2005) – que participaram na definição e construção deste momento da moda no país, a fim de avaliar como estão ocorrendo as aproximações entre a moda e o setor cultural no Brasil.

As alterações na compreensão sobre a moda nas esferas do governo são muito recentes e estão estreitamente vinculadas com o governo petista. É no governo do presidente Lula (2002-2010) que se iniciam as discussões sobre o novo Plano Nacional de Cultura que, antes mesmo de ganhar forma, já envolve uma ampla participação da

população no debate sobre a formulação do mesmo. Nesse processo, agentes inseridos no campo da moda, como professores de cursos do setor, *designers* de moda e estilistas, entre outros profissionais envolvidos com a indústria, são convidados a debater sobre seu entendimento e sua percepção sobre a cadeia e refletir sobre o desenvolvimento de bens e serviços dessa área, a fim de avaliar quais seriam as possibilidades, no país, para que a moda fosse inserida no novo campo que se estabelecia: a economia criativa. Desde então, diversas ações foram empreendidas no sentido de se articular os meios adequados para que a moda ganhasse espaço no governo e passasse a ser compreendida, pelo público mais amplo, como uma área que está para além da produção industrial tradicional. Considerando esses fatores, discutiremos, nas páginas a seguir, as principais tomadas de posição dos agentes envolvidos.

O Seminário Setorial de Moda foi uma das primeiras ações dos profissionais do setor e um dos resultados iniciais das mudanças empreendidas pelo governo Lula no que se refere às políticas culturais e à participação popular. Como já indicado, um dos principais objetivos da gestão de Gilberto Gil (2003-2008) e de seu sucessor Juca Ferreira (2008-2010) – que havia sido secretário de Gil durante o período em que este foi ministro – era ampliar a participação de indivíduos e grupos sociais que tradicionalmente não faziam parte do corpo político nos debates sobre cultura. Essa participação tinha um caráter essencialmente consultivo, mas marcava uma profunda alteração no modo como a cultura havia sido gerida até então. O que ocorre a partir de 2003 é que

[...] a chegada ao poder da coalizão de partidos de centro-esquerda liderada pelo PT marca um ponto de inflexão na história recente do MinC. Ao longo do mandato de seus dois ministros da cultura, Gilberto Gil (PV-RJ) e Juca Ferreira (PV-SP), buscou-se realizar (a) uma retomada do papel ativo do Estado no fomento da produção cultural, (b) *a abertura de diálogo à sociedade brasileira, através de diversas modalidades de consultas públicas sobre pontos nevrálgicos de sua agenda política* (como a revisão dos direitos autorais) e (c) a ampliação do conceito de “cultura” não mais restrito às concepções de patrimônio histórico, belas-artes ou indústrias culturais, mas em seu sentido antropológico [...] (DE MARCHI, 2013, p. 43 – grifos nossos).

Essa consulta, em realidade, foi um segundo passo de um processo anterior, qual seja, o de levantamento das áreas no país que, embora envolvessem práticas consideradas artístico-culturais e criativas por alguns membros da sociedade, não eram contempladas pelas políticas públicas do Ministério da Cultura. Foi exatamente esse levantamento que permitiu que a tradicional indústria da moda passasse a ser percebida como um vetor cultural dentro do órgão, alterando a maneira como algumas ocupações envolvidas no processo produtivo da mesma fossem compreendidas junto às esferas do governo e na sociedade, a ponto de, como pudemos observar pela avaliação da FIRJAN, as atividades de estilismo e modelagem passarem a ser percebidas como serviços criativos. Contudo, essa maneira de conceber essas áreas não é senso comum, de modo que é relevante nos determos, mesmo que brevemente, nesse tema antes de discutirmos a conferência realizada pela setorial.

A cadeia produtiva da moda envolve uma série de setores responsáveis por desenvolver todas as fases da produção de objetos utilizados para vestir. Assim, compreende não apenas as indústrias que criam e confeccionam roupas e acessórios, mas também aquelas que tecem os fios para o desenvolvimento de tecidos, a indústria química direcionada para a produção e coloração desses fios, a produção de couro para calçados e bolsas, entre outros. No entanto, contém não apenas esses setores que compõem aquilo que podemos denominar indústria, no sentido mais tradicional: todo o comércio e os serviços associados a essa produção também fazem parte daquilo que podemos definir como indústria ou cadeia produtiva da moda.

Por se tratar de uma área produtiva responsável pelo desenvolvimento de objetos industriais que são comercializados em uma grande rede de consumo e envolver uma série de empregos, essa cadeia, no Brasil, teve tradicionalmente como órgãos responsáveis pelas políticas da área aqueles envolvidos com o desenvolvimento econômico e produtivo, como é o caso do atual Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). As secretarias correspondentes em níveis estaduais e municipais, como a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços (SEDEIS) fluminense, responsável no estado do Rio de Janeiro por um dos principais programas na área de *Design* – o Rio+*Design* – e pelos Arranjos Produtivos Locais (APL) do setor de moda também atuam no sentido de divulgar e promover o setor, seja em um âmbito mais diretamente relacionado ao *marketing* dos dominantes e à legitimação de certos pretendentes, como ocorre no evento mencionado, seja na forma de organização da produção, caso dos APL.

Embora envolva um processo criativo como parte do desenvolvimento dos itens que produz, a cadeia da moda no Brasil não foi entendida amplamente como área criativa até o final dos anos 1990. Acreditamos que esse modo de compreender a indústria até aquele momento estivesse de acordo com as características do setor apontadas por Kontic (2007), uma vez que a indústria da moda apenas naquele período passou a estar atenta e a buscar desenvolver aquilo que o autor denomina de *ethos* de estilo e a possuir uma preocupação com o *design* do produto, com as questões formais e estéticas, que, em contextos capitalistas, produzem a diferenciação nos bens e participam no estímulo ao consumo. Mesmo tendo essas características, é apenas com a expressão adquirida pelo São Paulo *Fashion Week* que o trabalho de criação e inovação – no sentido do desenvolvimento de produtos diferenciados – ganha destaque e que a visão sobre o trabalho dos estilistas envolvidos foi percebida de um modo diferente: esses produtores passam a ser observados de outra maneira, como criadores de produtos brasileiros, não porque estampam os estereótipos de Brasil – como a natureza tropical, por exemplo, ainda que o possam fazer e o façam –, mas porque são desenvolvedores nascidos e formados nesse país e, já que inseridos nesse contexto, produzem artigos inevitavelmente imersos na cultura brasileira, em razão de toda sua vivência estar pautada pelas relações sociais locais, mesmo quando utilizam elementos formais e estéticos tomados como universais. Como decorrência desse processo, podemos entender que se dissemina a noção de criação de objetos únicos – porque vinculados à cultura nacional –, alterando o modo como esses produtores de artefatos de moda passaram a ser percebidos: atualmente eles também são avaliados como criadores de produtos artístico-culturais provenientes do Brasil.

Como é bastante atual essa percepção sobre o trabalho dos estilistas no país, é fácil entender os conflitos presentes no debate sobre se os artefatos de moda, especialmente da alta moda, são produto industrial ou produto artístico-cultural e, nesse sentido, parte de todo um mercado de bens artísticos que, em sua grande maioria, é voltado para consumidores de elite. Como já apontado, o Ministério da Cultura – considerando os dados da UNCTAD, o caso britânico e também após consulta para o desenvolvimento do Plano Nacional de Cultura – passa a entender que a moda, além de ramo industrial, é também setor criativo. A discussão sobre ser a moda indústria ou criação/arte, contudo, possui elementos mais fundamentais que estão centralmente vinculados à questão do financiamento dos produtores: basicamente, a pergunta que se coloca é se um estilista poderia receber chancela do MinC para captar recursos de empresas com o objetivo de produzir roupas que podem ser comercializadas ou submeter um projeto a um edital. Ou ainda, em outro registro, se um objeto que tem como principal característica o fato de ser funcional e usável – e que pode ser reproduzido em escala industrial – pode ser considerado um produto artístico-cultural e merecedor de investimentos públicos do setor cultural.

Na análise de De Marchi (2012a), o processo que incorporou as atividades industriais ao grupo de atividades criativas foi mediado pela substituição do conceito de “genialidade” pelo conceito de “criatividade”. A noção de gênio foi analisada por Elias

(2011) em sua obra sobre os trabalhos de Mozart. De acordo com o autor, essa percepção sobre o artista é própria do romantismo europeu: nessa perspectiva, os artefatos desenvolvidos pelos criadores passam a ser percebidos como o resultado prático da incorporação a esses itens de qualidades individuais únicas e particulares presentes apenas em algumas pessoas, os gênios, que seriam dotados de características especiais e incomuns, de maneira que não poderiam ser encontradas em um humano qualquer. No período anterior ao romantismo, o artista era compreendido como um profissional como os demais trabalhadores, de modo que sua atividade não era entendida como algo especial e, assim como os outros profissionais, ele era remunerado por um empregador por sua atuação. Essa alteração na percepção sobre o criador conduziu a uma mudança no tratamento para com esses indivíduos, pois, como aponta ainda Becker (2010), aos artistas é permitida uma série de comportamentos que não são autorizados às demais pessoas. Além disso, à sua atividade profissional é associada a noção de liberdade, uma vez que se entende que esses produtores não devem estar vinculados às tradicionais regras estipuladas para as demais ocupações profissionais.

Contudo, mudanças ocorrem quando se substitui a noção de gênio por aquela de criador, e, na percepção de De Marchi (2012), tal alteração – que não deve ser entendida como a substituição total, ou mesmo parcial, da visão romântica do artista – foi o que permitiu ao governo brasileiro incluir as atividades industriais como o *design* e a moda entre aquelas que competem ao Ministério da Cultura. O que acontece é que a alteração amplia largamente o número de indivíduos que podem ser incluídos entre aqueles considerados “especiais” e, de alguma maneira, “desessencializa” o trabalho cultural e artístico sem, no entanto, retirar completamente desses grupos ainda reduzidos de produtores a percepção da criação como um dom. Ademais, permite que os órgãos associados à cultura possam financiar esses setores.

Para ilustrar essa definição [de trabalho criativo], dá-se o exemplo da pintura. Esta seria uma atividade criativa porque seu valor não reside na qualidade química das tintas utilizadas ou no preço do suporte utilizado para a pintura, mas na especificidade do conhecimento e técnica do pintor, ou seja, na imaginação criativa que os românticos costumavam classificar de “genialidade”. De maneira análoga, hoje um *designer* de móveis também pode ser visto como um profissional dotado de imaginação criativa, pois agrega valor a uma cadeira de plástico, simplesmente pelo valor simbólico que lhe imprime. O mesmo raciocínio se estende ao engenheiro de computação que produz um *software* ou ao estilista de moda que utiliza motivos do artesanato nordestino em suas coleções de roupa. Essas comparações apresentam implicações importantes para a política cultural. Ao transferir a noção de imaginação criativa, antes uma propriedade das artes, para atividades relacionadas à indústria (arquitetura, *design*, moda ou jogos eletrônicos) o MinC também pode atendê-las por meio de políticas culturais (e não industriais) (DE MARCHI, 2012, p. 209/210).

Nesse sentido, supera-se, em alguma medida, a separação entre produção industrial e artística quando se incorpora a criatividade ao rol de qualidades daquelas ocupações. A percepção corrente opõe o trabalho dos indivíduos envolvidos com ocupações artísticas, entendendo que sua atuação é completamente livre e sem vinculações com o mercado, às atividades vinculadas à produção industrial que estariam, em sentido inverso, completamente submetidas às demandas desse mesmo mercado. Essa oposição, porém, não se confirma na prática, já que a produção artística está diretamente relacionada com um mercado de arte milionário, como revela Thornton (2010). Contudo, com a equiparação mediada pela noção de criatividade, as atividades dos profissionais do ramo industrial deixam de estar atreladas apenas ou centralmente ao polo do mercado, passando a poder passear entre os dois extremos de modo mais fluído. Não devemos, no entanto, acreditar que essa passagem está

sendo realizada sem conflitos, pois ainda questiona-se se os produtores dos setores funcionais podem ser beneficiados pelas políticas culturais, debate que será apresentado mais à frente na sessão sobre a repercussão de algumas ações do MinC direcionadas para o mercado criativo da moda.

Apesar desse debate, a entrada das áreas industriais – agora funcionais – no plano da SEC permitiu a um grupo de produtores inserir seu trabalho entre aqueles contemplados pelas políticas de renúncia fiscal do Ministério da Cultura, como apontam ainda Alves & Souza (2012), e focar sua atuação em uma produção *essencialmente criativa*. Tal modificação, dessa maneira, também interfere nas relações estabelecidas entre os produtores do campo e, como decorrência, modifica o próprio modo de produção dos bens e serviços de alguns dos agentes envolvidos, que poderiam, pelo menos em teoria, produzir peças desvinculadas das demandas do mercado, conduzindo ainda, como acreditamos, a uma possível mudança nas categorias que compõem a hierarquia de produtores no país, de maneira a relegar um papel central, no caso do setor da moda, àqueles estilistas e *designers* que podem desenvolver peças fora da indústria tradicional.

É esta percepção apresentada na primeira pesquisa apoiada pelo MinC sobre a moda como atividade criativa: o documento "Economia e Cultura da moda no Brasil". No mesmo, estabelece-se uma das distinções mais importantes, como entendemos, para a construção da noção de moda como manifestação cultural: na seção intitulada *Indústria da moda X Indústria do vestuário*, é trazido um argumento – a partir de artigo de Erica Chilese e Antonio Russo, autores que analisam o caso da cidade de Barcelona como cidade *fashion* – com o objetivo de distinguir aquilo que se realiza em grande parte das empresas do setor da moda daquilo que se produziria num grupo menor entre elas:

Os autores [Chilese e Russo] operam uma interessante distinção entre indústria da moda (*fashion industry*) e indústria do vestuário (*clothing industry*): a primeira não inclui a fabricação de material básico, e sim o *design* e a produção de bens de alto conteúdo cultural e simbólico. *Portanto, a ênfase na definição de "fashion" está no design, na inovação, na carga simbólica inscrita na criação, no diálogo entre o criador e o contexto sociocultural em que está inserido (Idem, p.14/5 – grifos nossos).*

Pelo trecho fica evidente que a indústria alvo das políticas públicas em tempos de economia criativa não é aquela produtora de vestuário e que desenvolve "material básico", mas a indústria com o *ethos* de estilo apontada por Kontic (2007), aquela que tem a preocupação com o *design*. Inicia-se aqui um delineamento mais concreto em direção à separação desses dois tipos de atividades. Assim, não é sem razão que, quando se realiza um encontro como o I Seminário Nacional de Moda, se tenha convidado centralmente, como representantes de empresas, aqueles criadores que já desfilam nas grandes semanas de moda, assim como seu organizador, Paulo Borges, figura central para a própria sistematização do setor em torno dos grandes eventos de moda no país. A partir da análise do texto, temos a impressão de que são esses estilistas, produtores de material não apenas básico, os produtores que poderão vir a realizar a moda cultural/criativa, embora atualmente eles não o possam fazer de maneira parcial ou integral. É a moda *fashion* que se quer encampar, porque seria ela que traria os elementos criativos, aqueles que supostamente beberiam em nossa diversidade e que teriam "alto conteúdo cultural e simbólico": a moda que, em tese, apresentaria características brasileiras.

É relevante acentuar ainda que, de acordo com o documento, a moda da indústria de vestuário possui seu valor próprio fundamentado em uma economia de mercado já constituída, com público consumidor também já estabelecido. A moda-cultura não: embora ela possua um valor simbólico, não há um mercado consumidor já estabelecido para ela. Ela é um bem, e percebe-se sua importância na sociedade, mas

ela não gera um lucro previsível, o que justificaria o baixo interesse do mercado em investir nesses bens. É a partir dessas noções que se fundamenta a concepção de que essa moda precisa ter um apoio do governo. Uma relação é estabelecida no ECMB entre a moda e a cultura fundamentada sobre a noção de "externalidades". O termo, proveniente da literatura sobre economia, refere-se àqueles bens que, embora não produzidos pelo mercado, participam na produção dos valores simbólico-culturais das sociedades e com ela contribuem na forma de bem-estar. Assim, as externalidades são

os efeitos indiretos de atividades econômicas para os quais não há um mercado constituído, não sendo incorporados às decisões de produção. No caso das positivas, elas estão intimamente ligadas aos bens públicos, e devem ser incentivadas pelo Estado em função do acréscimo de bem-estar à coletividade. Por exemplo, a beleza de um monumento restaurado para uso de entorno turístico é uma externalidade positiva, na medida em que não há mercado formal constituído para a beleza no conjunto da realidade urbana (*Idem*, p. 17).

O bem cultural e, em decorrência, o bem cultural de moda entrariam, segundo o documento, entre as externalidades positivas⁶ em que o Estado Brasileiro deve investir. Com esse entendimento, a moda-cultura torna-se um bem de interesse público que, por não ter uma rede de consumo consolidada e não ser do interesse do próprio mercado produzi-lo, necessita de atenção do governo, que deve atuar como um regulador, oferecendo condições competitivas iguais para os produtores, contemplando empresas nascentes e garantindo condições para a inovação, chancelando ainda produtos e produtores locais. Os benefícios desses investimentos também não poderão ser medidos em lucros, pois, de acordo com as afirmações do documento, eles não são mensurados a partir de referências econômicas de mercado: ainda que haja uma dimensão material que é medida pelos impactos de emprego e renda, a face imaterial – o valor simbólico ou cultural – escapariam a esse tipo de referência. Contudo, também fica evidente que a cultura é tratada como um bem comercializável, como um produto ou mercadoria, pois, assim como afirmado na publicação da UNCTAD, uma leitura econômica pode ser aplicada à produção dos artefatos culturais.

O trabalho da moda como manifestação cultural seria mediado pelo elemento criativo: o criador de moda seria esse indivíduo capaz de desenvolver bens com conteúdo simbólico. Considerando este dado, é realizada em nota de pé de página uma distinção entre *estilista* e *criador*: utilizando o trabalho de Didier Grumbach – já mencionado nesta tese – como fundamentação, destaca-se que o estilista seria o profissional que "exerceria *um trabalho limitado para a indústria têxtil*, adaptando suas criações às tendências e possibilidades de produção e distribuição" (*Idem*, p. 13 – grifos nossos). O criador de moda, por sua vez, é relacionado ao produtor da alta costura europeia, sendo aproximado ao artista que teria como suporte não uma tela ou a película, por exemplo, mas o corpo humano. Como é possível perceber, articula-se, aqui, uma oposição que distingue arte (indústria de moda) e mercado (indústria de vestuário). Contudo, é fundamental acentuar que o profissional mais próximo deste último, o estilista, não é tomado como um trabalhador sem criatividade, uma vez que sua atividade apenas não seria livremente criativa por estar balizada pelas demandas

⁶ Outros conceitos da economia também são trazidos para justificar o investimento do Estado na moda, como é o caso da noção de "bem de mérito" que pode ser definido como aqueles itens que não têm mercado constituído, mas que o Estado opta por assumir a produção e fornecimento em razão da satisfação que esses bens proporcionam, as externalidades. São citados como exemplos de bens de mérito elementos como vacinação, escolaridade básica e habitação. A cultura – e, por extensão, a moda – seria um desses bens e, de acordo com o texto, sua função é produzir sentido (valor simbólico) e promover o desenvolvimento humano.

dos consumidores. O criador, por sua vez, é equiparado a um artista e, podemos inferir, o estilista pode perfeitamente ser um criador quando não inserido em uma estratégia produtiva de mercado. Assim, não se retira a possibilidade de os profissionais já envolvidos com a indústria de moda brasileira – os estilistas já existentes – serem também criadores de moda – novo conceito vinculado a um novo ambiente: em realidade, eles já seriam indivíduos criativos/criadores, mas o contexto, até aquele momento, restringia seus trabalhos apenas ao ramo industrial tradicional – , não de vestuário, é relevante lembrar. Esse é o caso de Ronaldo Fraga, que, sendo estilista de uma empresa do ramo que leva seu nome, já tinha, no ano de publicação da pesquisa, como já mencionado, conseguido financiamento para uma exposição em que ele não estaria, dentro da proposta, "adaptando suas criações" às demandas de mercado.

Há uma ênfase recorrente em se caracterizar a moda como manifestação cultural, ou melhor, há um esforço constante em determinar indicadores de que a moda/*fashion* é parte da cultura. Indica-se que existe um fator tecnológico – vinculado ao desenvolvimento dos tecidos e maquinário – e mercadológico, mas o destaque é fornecido ao elemento cultura como definidor da mesma. Assim, de diferentes maneiras, busca-se acentuar que a moda é algo além de sua produção industrial básica de objetos têxteis e de vestuário, aproximando-a do campo da produção de significados. Mesmo quando se fala em algo que remete mais ao campo do funcional – "peça utilitária de uso" –, rapidamente complementa-se informando que o elemento estético amplia sua utilização, fornecendo-lhe valor para além do "básico". Assim, haveria aspectos na moda que não seriam atendidos pela indústria do vestuário, elementos simbólicos, estéticos, sociais que mereceriam uma atenção especial. Contudo, e é aqui que está um dos pontos mais interessantes do texto, ressalta-se que a cadeia produtiva da moda não prescinde da indústria têxtil e de confecção, ainda que dela se diferencie: como elos interligados, é apenas compreendendo as duas últimas que se poderá definir com mais precisão o lugar da atividade de *design* nesse processo e a partir daí considerar a indústria da moda como produtora de valor simbólico, para além de um "ambiente econômico mais ordenado materialmente" e que caracteriza a indústria tradicional. Entende-se que a indústria têxtil e de vestuário são os insumos daquele que atua na cadeia de moda, pois a "inovação criativa e o *design* somam um caráter diferencial à peça de vestuário ou ao têxtil" que lhe são matéria-prima, o que reafirma a percepção apresentada pela FIRJAN. A moda – concebida como esse elemento criativo valorizador dos bens – seria um fator que contribuiria para uma melhoria dos produtos. O que causa curiosidade, contudo, é que a percepção do REC que abordava a economia criativa como uma proposta de desenvolvimento cujo objetivo seria a promoção e geração de renda para a população mais vulnerável se torna, no contexto brasileiro, mais uma possibilidade de atuação para criadores capazes de aprimorar (inserir elementos de *design*?) produtos tidos como básicos, o que incluiria – podemos imaginar – ações como "resgatar" as culturas tradicionais e "transformar" seus produtos em algo vendável nesta economia cultural.

Como é possível perceber, os conceitos apresentados pelo Relatório de Economia Criativa da UNCTAD foram apropriados no Brasil, de modo a permitir uma nova conceituação sobre a moda no país. Contudo, esta apropriação foi desdobrada em uma percepção local da moda criativa como algo próprio de alguns criadores que, curiosamente, produziram um vestuário distinto daquele tradicionalmente apresentado pela indústria em geral. Esta abordagem foi fundamental para as ações implementadas pelo governo para a área da moda no período entre 2012 e 2014. Este, contudo, é assunto para outro artigo...

Referências

ALVES, Elder P. Maia & SOUZA, Carlos A. de C. "**A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo**" In: **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 119-173, 2012b. Disponível em: IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016

<<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/876/572>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

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

BONSIEPE, Gui. Prefacio (2007). In: BONSIEPE, Gui & FERNÁNDEZ, Silvia (Org.). **Historia del diseño em América Latina e el Caribe**: Industrialización y comunicación visual para la autonomía. São Paulo: Blucher, 2008.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. A crise financeira global e depois: um novo capitalismo? **Novos estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 86, mar. 2010. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002010000100003>.

DE MARCHI, Leonardo. Entre o desenvolvimento econômico e o direito à cultura: uma análise dos usos do termo 'economia criativa' pelo governo brasileiro. In: **Anais do XI Congresso Latinoamericano de investigadores de la comunicación**. 2012a. Disponível em: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/leonardo_de_marchi_economia_criativa_e_politicas_de_cultura_artigo_1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2014.

_____. Construindo o conceito de economia criativa no Brasil: política cultural no contexto neodesenvolvimentista brasileiro. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação/INTERCOM**. 2012b. Disponível em: <www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2053-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2014.

_____. Construindo um conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: Política Cultural na era do novo MinC. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/69826/72486>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ELIAS, Norbert. **Mozart**: sociologia de um gênio. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. In: **Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro**, n.2, mai. 2008. Disponível em:

<<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

FRIQUES, Manoel Silvestre. O Escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro. In: **Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**. V. 4, n.01, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/179/233>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

INICIATIVA CULTURAL. **Economia e Cultura da Moda no Brasil**. São Paulo: Iniciativa Cultural, 2012. Disponível em: <<http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>>. Acessado em: 07/07/2014;

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais**: a indústria da moda em São Paulo. 2007. 157 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MATTELART, Armand. **Diversidade Cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. 2012a. 502 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

_____. Da mestiçagem como panaceia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil. In: **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 175-190, 2012b. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/877/573>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

OREIRO, José Luis; FEIJO, Carmem A. Desindustrialização: conceituação, causas, efeitos e o caso brasileiro. **Rev. Econ. Polit.** São Paulo, v. 30, n. 2, p. 219-232, jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572010000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 jul. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572010000200003>.

SZANIECKI, Barbara. Uma política cultural para as práticas criativas. **Lugar Comum** (UFRJ), v. 1, p. 175-190, 2012.

THORNTON, Sara. **Sete dias no mundo da arte**: bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

UNCTAD/Conferência das Nações Unidas para Comércio e desenvolvimento. **Relatório de economia criativa 2010**. Nações Unidas, 2010.

Recebido em 30/11/2015. Aceito em 30/08/2016.