

Moda e economia criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo

Fashion and creative economy: Cultural politics in contemporary Brazil

Heloisa Helena de Oliveira Santos¹
heloisahosantos@gmail.com

Resumo

Como demonstram alguns autores (De Marchi, 2013; Alves e Souza, 2012) que refletem sobre as políticas culturais contemporâneas no Brasil, o país se encontra em um momento único no que se refere à relação entre a cultura e o Estado. Neste sentido, encontramos um Ministério da Cultura (MinC) muito mais atuante e envolvido nas discussões sobre o desenvolvimento da sociedade brasileira. Este papel adquirido pelo MinC é recente e está inserido dentro do programa mais amplo do governo petista, iniciado em 2003. Como decorrência deste novo lugar assumido pelo ministério, o mesmo se propôs a repensar não apenas sua atuação, mas também as áreas que viriam compor seu escopo de atuação e que poderiam estar incluídas em seu projeto político. Esta reflexão conduziu a uma aproximação com as discussões que ocorriam em nível internacional e, especialmente, supranacional – centralmente nas agências associadas à ONU – sobre a economia criativa: a área ganha espaço no Brasil, e setores que até aquele momento não eram considerados como parte das políticas culturais nacionais passam a sê-lo. Assim, neste artigo pretendo fazer uma breve abordagem das apropriações realizadas pelo governo brasileiro das discussões realizadas pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD/ONU), assim como discutir como o MinC passa a compreender a moda neste contexto, indicando ainda algumas das ações realizadas não apenas pelos líderes políticos, mas também pelos agentes envolvidos com o setor, para afirmar esta nova posição da moda como alvo das políticas culturais no Brasil.

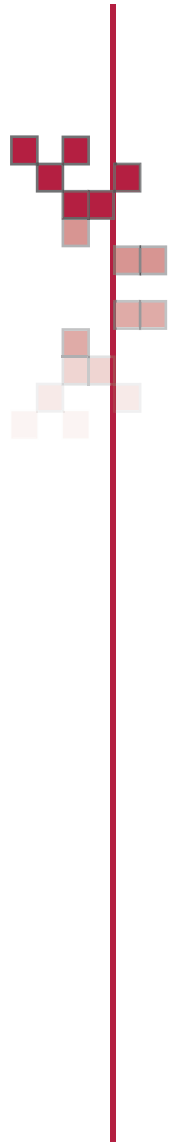
Palavras-chave: moda, economia criativa, políticas culturais, UNCTAD, MinC.

Abstract

As demonstrated by some authors who reflect on contemporary cultural policies in Brazil, the country finds itself in a unique moment with regard to the relationship between culture and the state. In this sense, the Ministry of Culture (MinC) is much more active and involved in discussions about the development of Brazilian society. This role acquired by MinC is recent and is inserted into the broader PT government program, initiated in 2003. As a result of this new place assumed by this ministry, it proposed to review not only its performance, but also the areas that would compose its scope and could be included in its political project. This reflection led to a rapprochement with the discussions taking place at the international and especially supranational level – centrally in the agencies associated with the United Nations – on the creative economy: the area has gained ground in Brazil and sectors which hitherto were not considered as part of national cultural policies became part of them. So in this article I want to briefly address the appropriations made by the Brazilian government of the discussions held by UNCTAD/UN, as well as to discuss how MinC understands the fashion in this context, further indicating some of the actions carried out not only by political leaders, but also by the actors involved in the sector to affirm this new position of fashion as a target of cultural policies in Brazil.

Keywords: fashion, creative economy, cultural policies, UNCTAD, Ministry of Culture (MinC).

¹ Doutoranda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea, 22451-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.



Introdução

O seguinte artigo apresenta alguns dos resultados de minha tese de doutorado que atualmente se encontra em andamento. O tema de minha pesquisa são as recentes aproximações entre a moda brasileira – como indústria de produtos de vestuário voltada para o mercado de bens, assim como os agentes nela envolvidos – e o Ministério da Cultura, mais centralmente a Secretaria de Economia Criativa. A análise, na tese, volta-se para algumas das tomadas de posição dos agentes do campo da moda a fim de justificar sua entrada como um vetor cultural e, mais, como uma das áreas da economia criativa no país. Como parte das análises, são avaliadas ainda publicações de diferentes instituições que tratam da economia criativa no Brasil e internacionalmente.

Como principal objeto de análise da tese, tomamos a publicação "Economia e cultura da moda no Brasil", publicada em 2011, em que são propostas as definições que fundamentam, de acordo com estes agentes, a concepção da moda brasileira como parte da economia criativa. A fim de abordar as questões relativas à economia criativa em específico, utilizo ainda, como fonte de análise, o Relatório de Economia Criativa da UNCTAD/ONU sobre o tema. A razão de este relatório ter sido escolhido é o fato de o mesmo ter sido utilizado como referência para as definições sobre o tema não apenas no documento "Economia e cultura da moda no Brasil", mas em praticamente todas as publicações realizadas sobre o assunto após sua edição.

O tema da economia criativa vem recebendo uma atenção especial no Brasil, o que pode ser verificado pela formalização de uma secretaria de governo, associada ao Ministério da Cultura (MinC), especialmente criada para se dedicar ao tratamento dos assuntos relativos ao tema, a Secretaria de Economia Criativa (SEC). Como demonstram alguns autores (De Marchi, 2013; Alves e Souza, 2012) que refletem sobre as políticas culturais contemporâneas no Brasil, o país se encontra em um momento único no que se refere à relação entre a cultura e o Estado. Neste sentido, encontramos um Ministério da Cultura (MinC) muito mais atuante e envolvido nas discussões sobre o desenvolvimento da sociedade brasileira. Este papel adquirido pelo MinC é recente e está inserido dentro do programa mais amplo do governo petista, iniciado em 2003. Como decorrência deste novo lugar assumido pelo ministério, o mesmo se propôs a repensar não apenas sua atuação, mas também as áreas que viriam compor seu escopo de atuação e que poderiam estar incluídas em seu projeto político. Esta reflexão conduziu a uma aproximação com as discussões que ocorriam em nível internacional e, especialmente, supranacional – centralmente nas agências associadas à ONU – sobre a economia criativa: a área ganha espaço no Brasil e setores que até aquele momento não eram considerados como parte das políticas culturais nacionais passam a sê-lo. Assim, neste artigo pretendo fazer uma breve abordagem das apropriações realizadas pelo governo brasileiro das discussões realizadas pela UNCTAD/ONU, assim como discutir como o MinC passa a compreender a moda neste contexto,

indicando ainda algumas das ações realizadas não apenas pelos líderes políticos, mas também pelos agentes envolvidos com o setor, para afirmar esta nova posição da moda como alvo das políticas culturais no Brasil.

O papel das agências internacionais na definição de conceitos: a economia criativa na leitura da UNCTAD

O documento publicado em 2010 pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) sobre o tema da economia criativa consiste em uma revisão da primeira versão lançada em 2008. Este último foi o primeiro documento sobre o tema desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU) e tinha como uma de suas principais conclusões o fato de que "as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial" (UNCTAD, 2010, p. XV). Nele, são definidas noções, interesses, tipos de investimento, as possibilidades comerciais internacionais, questões de propriedade intelectual, estratégias de ação e a importância da 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 já existentes. A revisão de 2010 teve por objetivo reafirmar o potencial da economia criativa como promotora de renda e empregos: segundo o relatório, mesmo com a crise que assolou o mundo no ano de 2008, o comércio de bens e serviços criativos se manteve estável, sendo considerado, desta maneira, uma alternativa de investimento estável para os governos que desejam diversificar suas economias, especialmente para os países em desenvolvimento.

Já na apresentação do relatório, podemos entender que a economia criativa é percebida como uma opção para o desenvolvimento das 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" (UNCTAD, 2010, p. XV). É com esta perspectiva que todo o relatório é construído. As noções são avaliadas, desta maneira, por meio de uma perspectiva 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. Como acentua o MinC:

As indústrias criativas são definidas pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) 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).

Como objetiva nortear as ações dos governos que buscam uma opção de desenvolvimento – e, neste 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” (UNCTAD, 2010, p. XIX). Tal busca está diretamente relacionada com o fato de, desde o início dos debates nos anos 1990, as diversas nações terem buscado definições próprias para determinar quais setores seriam incluídos dentro do escopo da economia criativa, a fim de, assim, buscar os melhores meios de neles investir. Por esta 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 o fazem.

A verdade é que o tema gera muitos debates. Para começar, há a distinção mais básica, que remete a uma discussão teórica anterior: a diferença entre “indústria cultural” e “indústria criativa”. Como é destacado no Relatório de Economia Criativa da UNCTAD (REC), o primeiro termo foi cunhado na Escola de Frankfurt por Theodor Adorno e Max Horkheimer. A noção buscava chamar a atenção para a massificação da cultura, destacando que indústria e cultura não poderiam ser equiparadas senão com a morte da última, que passaria a ser ditada 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), uma produção 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 culturais, enfim. Como decorrência desta 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 neste tipo de bem. Assim,

[o]s 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).

Podemos afirmar que esta alteração na concepção das indústrias culturais está alinhada com o objetivo da organização em desmistificar a noção de que a arte é um artefato não comercializável. 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: neste sentido, a manutenção de uma perspectiva que contraria a possibilidade de equiparação monetária dos objetos artísticos e culturais vai de encontro aos 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 por grandes organizações que não têm qualquer pudor no que se refere à precificação dos artigos culturais.

No entanto, como destaca Friques (2013), 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 da Escola de Frankfurt – que claramente trabalha com a noção de indústria – para dentro do relatório sobre economia criativa, o que acaba por gerar dúvidas sobre qual é o termo mais adequado, especialmente quando sabemos que o objetivo das políticas propostas pelo relatório é atingir não as 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”. Estes conhecimentos são a base das indústrias criativas, e os produtos deles derivados têm grande potencial econômico. Desta 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). Imaginamos, desta maneira, que os setores criativos incluem a indústria cultural desenvolvedora 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. Pensando desta maneira, o termo mais apropriado seria setores criativos², que inclui a produção industrial, sem se limitar a ela.

Neste sentido, os setores criativos comporiam aquilo que conhecemos como economia criativa, sendo seu centro, segundo o REC. A economia criativa também é distinguida no relatório da economia da cultura: esta última é definida como a

aplicação da análise econômica a todas as artes criativas e cênicas e às indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado. Ela se preocupa com a organização econômica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor (UNCTAD, 2010, p. 5).

² Vale destacar que a tradução do relatório da UNCTAD publicada na página oficial do Ministério da Cultura utiliza o termo “indústria” e não “setor”.

A economia criativa, por sua vez, envolveria a renda, empregos e ganhos gerados pelo grupo de áreas que tem a criatividade como fundamento, sendo composta pelo "conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral" (UNCTAD, 2010, p. 10). É interessante ressaltar, contudo, que, embora de diferença criatividade e cultura, ambos os termos não são precisamente definidos no documento. Sobre o conceito de criatividade, por exemplo, o REC indica que não há um consenso sobre o entendimento do mesmo e aponta formulações vagas como "processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que podem ser valorizadas" (UNCTAD, 2010, p. 4). No entanto, afirma que a criatividade não é exclusiva de nenhum setor da vida social em específico e que a mesma é uma capacidade humana geral, podendo ser estimulada em indivíduos ou em grupos. Ademais, distingue a criatividade da inovação, com o intuito de apresentar sua percepção sobre esta última. Baseado nas teorias de Paul Stoneman aponta que

é preciso mencionar que a criatividade não é o mesmo que inovação. A originalidade significa criar algo a partir do nada ou reconstruir algo que já exista. Atualmente, o conceito de inovação foi ampliado para além de uma natureza funcional, científica ou tecnológica, a fim de refletir mudanças estéticas ou artísticas. Estudos recentes apontam para a distinção entre inovação "leve" e tecnológica, embora reconheçam que elas sejam inter-relacionadas. Existem altas taxas de inovação leve nas indús-

trias criativas, particularmente na música, livros, artes, moda, filmes e videogames. O foco recai principalmente nos novos produtos ou serviços, e não nos processos (UNCTAD, 2010, p. 4).

Após conhecermos alguns dos conceitos presentes no relatório, apresentaremos a classificação proposta pela UNCTAD para as áreas criativas, assim como a apropriação realizada pela indústria nacional.

A moda na classificação da UNCTAD: função e indústria

Considerando as definições acima apresentadas, o REC traz sua classificação para os setores criativos, dividindo-os em quatro grupos (Figura 1): (a) patrimônio: aspectos culturais básicos, a identidade e os elementos simbólicos; compõem 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" (UNCTAD, 2010, p. 8) e que se inspiram no primeiro grupo; (c) mídia: setor que desenvolve conteúdo com o fim de se comunicar com o grande público; e (d) criações funcionais: área voltada para a produção de objetos e serviços com fins funcionais: é nesta categoria que se encontra o design, área que, segundo a UNCTAD, englobaria a moda.

A classificação desenvolvida pela organização se fundamenta em uma perspectiva que entende a criatividade não ape-

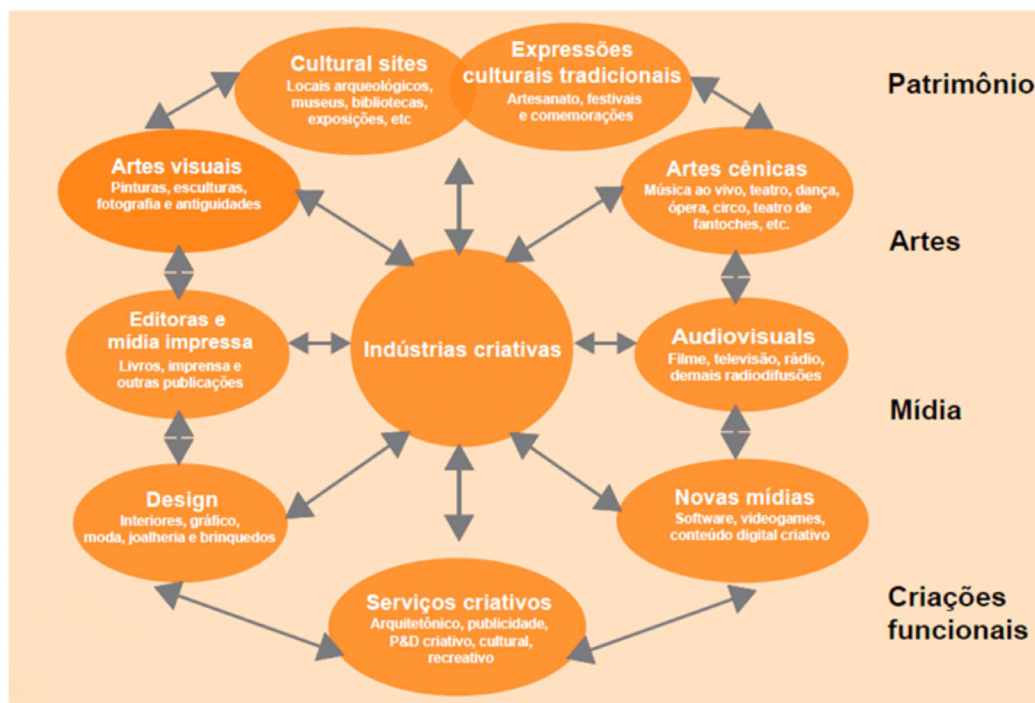


Figura 1. Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas.

Figure 1. Classification of UNCTAD for the creative industries.

Fonte: UNCTAD (2010, p. 8).

nas como um bem relacionado a áreas que possuem um componente artístico, mas inclui todas as atividades econômicas que produzam produtos simbólicos, que tenham direitos de propriedade intelectual e que visem ao mercado. Ademais, distingue as "atividades *upstream*" das "atividades *downstream*": entre as primeiras, as atividades culturais 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" (UNCTAD, 2010, p. 7). Busca-se, com esta última definição, não hierarquizar as produções, mas distingui-las segundo sua relação de proximidade com o mercado: o design e a moda, em razão do já estabelecido comércio de seus produtos no mundo, são considerados como um dos melhores exemplos do potencial da economia criativa no mundo. A moda possui ainda outro elemento valorativo: 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 são chefiadas por mulheres. Ademais, por permitir a produção doméstica, a moda possibilita que as mulheres que são mães cuidem dos filhos pequenos, contribuindo para sua autonomia.

A moda é considerada uma criação funcional porque sua produção destina-se a uma função prática claramente definida, qual seja, vestir. Ainda que ela possa ser utilizada para outros fins pelos usuários – ostentação, proteção, religiosidades –, a criatividade envolvida no processo de criação destina-se à produção de um objeto feito para ser utilizado como vestuário, seja na forma de roupas, calçados ou acessórios. Esta diferenciação tem como objetivo distinguir estas criações daquelas que não possuem uma função prática tão clara: este 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 se possam mensurar em detalhes os valores comerciais da moda³ – grande parte do relatório está preocupada em discutir a dificuldade em se medir a economia criativa, especialmente em razão da falta de dados e da inexistência de parâmetros para o setor –, os números apontam que houve um crescimento contínuo nos fluxos comerciais na área. Para a UNCTAD, a moda tem um grande potencial comercial e, por esta razão, merece atenção dos governos, de modo que

as economias em desenvolvimento são incentivadas [pela UNCTAD] 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 (UNCTAD, 2010, 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, havendo uma clara expansão, já que esta soma foi de 393 milhões em 2002 e de 460 milhões em 2005. Assim, o crescimento se revela contínuo. Estes 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: por exemplo, para produzir um filme, é necessária uma câmera, e, para assistir a ele 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.

É considerando estes benefícios às indústrias relacionadas que a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) publica, em 2008, seu primeiro estudo sobre as indústrias criativas⁴. Neste documento, é indicado o potencial de desenvolvimento que pode ser proporcionado pela economia criativa no estado do Rio de Janeiro. O estado, já em 2008, possui a maior concentração de trabalhadores envolvidos nas áreas criativas do país. O documento assinala que no Brasil as três áreas que mais se destacam dentro da cadeia são moda, arquitetura e design, ressaltando ainda que, na capital do estado do Rio de Janeiro, as áreas criativas contribuem com 4% do PIB.

A partir da definição proposta pelo Reino Unido – um dos primeiros países a buscar definir os setores –, o documento assinala haver 12 áreas nucleares na indústria criativa, áreas estas que muito se assimilam àquelas propostas pela UNCTAD. As indústrias – como ramo da economia – atuam não diretamente neste setor, mas como "as áreas relacionadas, envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo e compostos em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo" (FIRJAN, 2008, p. 4).

Como é possível perceber, a indústria de transformação – aquela que fornece os bens para as áreas criativas – está atenta aos benefícios provenientes da economia criativa. Esta situação é especialmente interessante quando sabemos que a moda é, ela

³ 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.

⁴ Talvez por se tratar de um documento produzido pela Federação das Indústrias, o mesmo não utiliza, em nenhum momento, o termo economia criativa, mas apenas indústrias criativas.

mesma, uma das mais tradicionais indústrias brasileiras, sendo muito anterior à noção de economia criativa. No entanto, a classificação da FIRJAN, seguindo o exercício realizado pela UNCTAD e demais classificações, recategoriza este setor, dividindo a moda entre um núcleo criativo – compreendendo as atividades de estilismo ou design e também a modelagem de vestuário – e a indústria de têxteis, confecção e maquinários como setores relacionados. Tal leitura ocorre porque a moda passa a ser entendida como um campo "cujo principal insumo é a criatividade" (FIRJAN, 2008, p. 4), não incluindo as demais áreas que participam na produção de artigos de vestuário – como é o caso do desenvolvimento industrial de tecidos – dentro do escopo das áreas criativas. Contudo, como aponta Kontic (2007, p. 6, grifos no original):

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

Assim, é possível perceber que a FIRJAN se apropria das noções provenientes do documento da UNCTAD e das publicações desenvolvidas no Reino Unido e modifica a maneira como concebe a moda: se a moda pode ser entendida como toda a cadeia de produção de roupas e demais acessórios, a FIRJAN separa uma indústria nuclear de moda das demais indústrias que contribuem com ela. O curioso desta mudança está em que a indústria de confecções – que produz os artigos de vestuário – e a indústria têxtil – produtora de tecidos – estão em clara decadência no país desde os anos 1990, momento em que ocorreu a abertura do mercado nacional aos produtos estrangeiros. Como docente em um dos maiores cursos de moda do Rio de Janeiro, acompanho os frequentes relatos de demissão, especialmente no setor de confecções. O mesmo, no entanto, não está ocorrendo neste setor que hoje é definido como a área criativa da moda: o desenvolvimento criativo de produtos está em larga expansão.

Este é apenas um dos exemplos das alterações que passaram a se dar na concepção sobre a moda no país após o início das discussões internacionais sobre o tema da economia criativa. Outra área em que também percebemos mudanças é no campo da formação dos profissionais do setor. No início dos anos 2000, iniciou-se um processo de aproximação entre a moda e o design

(Christo, 2013). No final desta mesma década, por orientação do MEC, todos os cursos na área de moda – bacharelados em moda, estilismo, produção de moda, etc. – foram orientados a alterar suas denominações para design de moda. Assim, passou-se a compreender a moda como uma área do design de produtos, de modo que os cursos passariam a utilizar uma metodologia similar àquela desenvolvida nos cursos de design. No entanto, nos últimos anos⁵, retomou-se a discussão sobre a categorização dos cursos de moda: algumas escolas, encabeçadas pela Faculdade Santa Marcelina, indicaram seu interesse em manter a nomenclatura de bacharelado em moda, sem a associação com o design, indicando que a ênfase dos cursos estava nos aspectos criativos da moda e não centralmente na produção industrial de artigos de vestuário.

Esta concepção sobre o perfil do profissional não é nova: quando Bergamo (2007) realizou sua pesquisa de mestrado, no final dos anos 1990, tomou como um de seus objetos de análise a mencionada faculdade e, pela descrição trazida pelo autor sobre o modo de conceber a atividade apresentada pelos alunos e pela coordenadora do curso, percebemos que as funções criativas são aquelas mais exaltadas pelo curso. Contudo, como aponta Christo (2013), uma ampla discussão foi realizada no Brasil sobre a moda ser ou não área do design de produtos, havendo apoio da maioria dos profissionais e acadêmicos para que a moda passasse a fazer parte do design. Como é possível perceber, contudo, a recente valorização das áreas criativas alterou esta percepção, de modo que, atualmente, retoma-se a discussão sobre a moda ser ou não parte do design a fim de aproximá-la das áreas criativas: aparentemente, é esta também a distinção que a FIRJAN – ao separar a moda das indústrias relacionadas – parece ter realizado.

O mais curioso, contudo, é que, como visto, a UNCTAD sugeriu que a moda é uma área criativa integrante do grupo do design. As demais classificações realizadas no exterior e citadas pelo relatório da UNCTAD, por sua vez, separam a moda do design. Assim, percebe-se que, no Brasil, as apropriações das discussões realizadas internacionalmente tomam rumos que se orientam pelas disputas internas e se relacionam com os interesses dos agentes envolvidos.

Perspectivas globais e arranjos locais

Outros pontos do relatório da UNCTAD merecem atenção: um deles é a questão dos direitos autorais associados aos produtos de moda: como o objetivo é gerar renda, a UNCTAD entende que todos os produtos criativos devem receber lucros relacionados à criação, especialmente para os bens provenientes dos países em desenvolvimento, que tendem a ver suas criações tradicionais serem apropriadas pelos grandes centros como "inspirações". Como aponta Michetti (2012), aos países do eixo Sul é dirigida a acusação de cópia quando um produto parecido com algum produzido

⁵ Essas informações se fundamentam em dados coletados pela própria autora em eventos do setor durante os anos de desenvolvimento de sua tese.

no eixo Norte é desenvolvido nestes locais. Quando um estilista europeu ou norte-americano copia formas, estampas ou outros elementos de paisagens e culturas africanas, latino-americanas ou asiáticas, o processo é denominado "inspiração". Assim, é fundamental que qualquer criação de moda que seja exportada dos países em desenvolvimento e que tenha um alto valor em design e inovação esteja relacionada a uma marca, ou seja, protegida por direitos de propriedade. De acordo com o relatório:

A moda é uma indústria criativa que merece uma atenção especial, dado o seu potencial comercial. A indústria da moda mundial está em expansão; ela vai além do 'haute couture', que é diferente do prêt-à-porter (pronto para vestir) e de artigos de grife. Hoje, a indústria da moda abrange uma grande variedade de produtos, incluindo joias, perfumes e acessórios como cachecóis, bolsas e cintos. Uma criação exclusiva de uma peça de moda artesanal é bem diferente da moda produzida em escala industrial. Portanto, os produtos de design de moda deveriam ser protegidos por direitos autorais ou por marcas comerciais antes de ingressarem em mercados nacionais ou internacionais altamente competitivos. Na verdade, é a marca ou a etiqueta que garante o conteúdo criativo e a novidade dos produtos, proporcionando, assim, um valor agregado e uma receita maior para os estilistas. Essas e outras complexidades da indústria da moda global precisam ser mais bem compreendidas para que a indústria da moda possa obter um crescimento nos países em desenvolvimento (UNCTAD, 2010, p. 156).

O documento aponta ainda a importância das Semanas de Moda locais na promoção e divulgação de estilistas e designers, assim como para a circulação destes produtos em todo o mundo. Como ressalta Michetti (2012), os centros produtores de moda tradicionais – centralmente Paris, Nova Iorque e Milão – se abriram, especialmente a partir dos anos 1990, às produções de moda de locais que, até então, eram percebidos como meros reprodutores de suas criações. Para a autora, esta alteração está relacionada a um lento processo que se iniciou com o fim da Segunda Guerra Mundial e com a ascensão da noção de diversidade cultural – especialmente após a criação da ONU –, que atribui grande importância à valorização e preservação das culturas não europeias. Neste processo, estas sociedades deixam de apenas receber passivamente as referências "enviadas" dos centros e passam elas mesmas a produzir "conceitos" que são difundidos em todo o mundo, processo ampliado pela disseminação das tecnologias de informação.

Por outro lado, a intensificação da globalização dos mercados obrigou estes países sem um claro conceito de moda a se reorganizar a fim de competir com o grande volume de importações que se barateavam e ameaçavam os negócios locais. A noção de "conceito" foi apropriada por áreas como design, marketing e moda para definir as características diferenciadas dos produtos que desenvolvem. Como aponta Canclini (2012, p. 123), estas áreas "se apoderam da palavra conceito para nomear inovações que, às vezes, se reduzem ao novo modo de apresentar um produto". No entanto, o termo "conceito" não se refere apenas aos produtos: diz-se, por exemplo, que a moda

brasileira possui um conceito, um diferencial que a caracterizaria e que a distinguiria das demais "modas" feitas em outros locais.

Segundo Kontic (2007), o Brasil passou por este processo de desenvolvimento de seu diferencial: se, até os anos 1990, o país estava fechado para as importações e o comércio local pouco variava em termos de produto, já que possuía um mercado garantido, após a abertura do mercado, o produto local teve de ser qualificado a fim de competir com o bem estrangeiro. Assim, para o autor, assistimos, no país, à passagem de um produto de vestuário, nos anos 1990, que apenas tomava como referência os elementos estrangeiros para um produto de moda, já nos anos 2000, com alto valor agregado de estilo e design diferenciado, com características brasileiras. Como acentua ainda Kontic, as Semanas de Moda, especialmente o São Paulo Fashion Week, foram fundamentais para que a indústria de moda brasileira se estabelecesse, pois foram elas que permitiram uma sistematização do setor: com o estabelecimento de um calendário de moda e de um espaço de trocas entre os profissionais do setor, a moda brasileira pôde finalmente se estabilizar.

Assim, são estes eventos, segundo o relatório da UNCTAD, que permitem aos produtores locais – e à moda como um todo – se projetar internacionalmente, cabendo aos governos investir nestes estilistas e designers que já possuem um lugar internamente, a fim de que eles sejam reconhecidos em outros países. Este parece ter sido o tipo de movimento realizado pela ministra da Cultura Marta Suplicy quando aprovou a captação de recursos no valor de mais de 2 milhões de reais para o estilista Pedro Lourenço no ano passado. O objetivo era o desenvolvimento de coleção e produção de desfiles com temática brasileira a serem apresentados na Europa. Como apontou a ministra, o desfile ampliaria o *softpower* do Brasil: a apresentação contribuiria, deste modo, para a valorização da moda brasileira como um todo e poderia, como resultado, influenciar os demais países a consumir a moda brasileira e ampliar as negociações de seus produtos nas rotas comerciais internacionais, além de, como decorrência, valorizá-los para o consumidor local. Como aponta Michetti (2012), o produto exportado recebe um aval de qualidade: segundo a autora, é consenso entre consumidores e produtores que os itens vendidos no exterior são melhores, já que o mercado externo é mais exigente. Acredita-se que apenas produtores de alto nível conseguem negociar seus produtos com clientes dos grandes centros, de modo que – como consequência – as roupas e/ou acessórios destas marcas teriam mais qualidade do que as demais produzidas no país.

No entanto, como aponta ainda Michetti (2012), os itens de moda não apenas divulgam a si mesmos. Desta maneira, podemos afirmar que o que seria vendido junto com o desfile de Pedro Lourenço na França seria a criatividade brasileira. Assim, mais do que roupas feitas no Brasil, seria comercializada a marca Brasil, o nosso *Made in* que incorporaria não apenas os produtos de vestuário, mas toda a gama de produtos desenvolvidos no país. Esta marca Brasil – nosso conceito – carregaria consigo as características associadas ao nacional, qualidades estas que, segundo Michetti (2012), estão relacionadas à miscigenação, ou melhor, à diversi-

dade cultural decorrente da mistura entre as raças que, segundo a autora, está sendo negociada no exterior como uma qualidade única dos produtos brasileiros. Deste modo, o *Made in Brasil* teria como principal moeda de troca a criatividade resultante de nossa multiculturalidade. Como informa Michetti (2012), a diversidade cultural se tornou uma característica exaltada desde a criação da ONU. Neste sentido, o Brasil se destacaria como uma das nações em que esta diversidade melhor se amalgamou, tese que se alinha com a perspectiva de Gilberto Freyre e que produziu nosso mito da igualdade racial. A diversidade cultural é, desta maneira, equiparada à criatividade na medida em que é entendida como um fator de promoção desta última.

A venda de produtos dentro do Brasil também sairia beneficiada por esta marca Brasil: Michetti (2012) indica ainda que o produto que é valorizado no exterior acaba por receber uma chancela também internamente, uma vez que entende-se que o item, para vender fora do país, precisa ter mais qualidade. Esta perspectiva surge em outro material relacionado à SEC, uma entrevista publicada na página do *YouTube*⁶, em junho de 2013, com duração de dois minutos e meio, com a ex-secretária de Economia Criativa Cláudia Souza Leitão⁷. No vídeo, a secretária aponta que a moda é fundamental para a economia criativa brasileira, indicando uma perspectiva de dez anos para que essa moda possa se tornar uma referência mundial no setor, entendendo que as políticas públicas são fundamentais para que haja um reconhecimento interno e externo da mesma. Na continuidade da entrevista, Cláudia Leitão aponta quatro desafios para que o desenvolvimento da cadeia produtiva da moda esteja garantido. São eles:

- (i) Pesquisa: mapeamento das vocações da moda brasileira, indicando as figuras centrais do setor na cadeia produtiva e nos arranjos produtivos locais;
- (ii) Formação/qualificação: mapeamento dos cursos e da formação dos alunos, com ênfase na formação não apenas de estilistas, mas de técnicos e demais profissionais;
- (iii) Fomento: linhas de investimentos para os pequenos empreendedores, valorização dos produtores locais e fortalecimento do mercado interno;
- (iv) Legislação: criação dos marcos legais que vão balizar as políticas para a economia da moda no Brasil, com foco na criação, produção e, especialmente, distribuição (comercialização, exportação e difusão) de produtos.

Dois eixos que merecem especial destaque são o terceiro e o quarto. Ao discutir o fomento, a secretária associa o fortalecimento do mercado interno às políticas públicas, indicando que é necessário valorizar o produtor local, injetando-lhe "autoestima". Desta maneira, o papel do governo como agente desta

valorização é central, aparecendo como um dos responsáveis por permitir uma modificação no modo como esta moda brasileira se entende e como passará a se perceber deste momento em diante. Ademais, o mercado interno deveria se impor de maneira que os consumidores brasileiros reduzissem seu consumo induzido, como ela denomina, de "moda estrangeira, moda estadunidense, moda asiática, moda europeia" e passassem a apreciar "uma moda amazônica, uma moda do cerrado, uma moda nordestina", que caracterizam a diversidade cultural brasileira.

No que se refere à exportação e difusão, a secretária destaca especialmente a promoção no exterior de uma "marca Brasil", o *softpower* (poder de influência) nacional, como indica. Segundo Cláudia Leitão, a moda brasileira não teria, até aquele momento, espaço garantido e apoio para se promover fora do país. Caberia ao governo, desta maneira, criar meios para que o setor possa se destacar no mercado exterior por meio do desenvolvimento e promoção destas características criativas próprias da sociedade brasileira.

Assim, é possível perceber que as ações do MinC estavam alinhadas às propostas do documento das Nações Unidas quando afirma a importância de os governos buscarem as áreas criativas com maior potencial de comercialização internacional para nelas investir: não apenas neste caso, mas já anteriormente, quando a moda foi reconhecida como vetor cultural pelo ministério – sendo nominalmente citada na nova edição do Plano Nacional de Cultura publicado ainda na gestão de Gilberto Gil – e passou a receber atenção do mesmo no formato de políticas públicas e menções em editais voltados para a economia criativa. Acreditamos que, por esta razão, a atual ministra da Cultura Marta Suplicy optou por não acatar a recomendação do conselho que recusou a proposta de Pedro Lourenço e optou por aprovar o projeto. Ainda que mal recebido pela opinião pública – duras críticas foram feitas à decisão da ministra a ponto de Pedro Lourenço desistir de seguir com o processo de captação de recursos para o desenvolvimento do desfile na Europa (Figura 2) –, percebe-se, a partir da avaliação das ações do Ministério da Cultura, que as perspectivas apresentadas por uma organização internacional que visa impactar os mercados globais, de fato, são apropriadas pelos agentes locais e influenciam diretamente os rumos das ações dos mesmos.

Por fim, é possível perceber que as discussões que se dão no campo da economia criativa estão influenciando diretamente o modo como alguns setores produtivos se concebem: ao posicionarem áreas como a moda entre os grupos criativos, alteraram as fronteiras entre os campos que se entendiam como artísticos e aqueles que não. Ainda que a moda não seja compreendida como uma arte tradicional, ela foi aproximada a esta na medida em que a criatividade – e, como decorrência, a função de criador – passa a ser considerada parte central das atividades. Assim, fronteiras que antes pareciam mais estáveis, especialmen-

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=15zQS5iQP7c>. Acesso em: 07/10/2013.

⁷ O atual secretário da Economia Criativa é Marcos André Carvalho.

ilustrada

Após polêmica da Lei Rouanet, Pedro Lourenço cancela desfile de moda em Paris

DE SÃO PAULO

24/09/2013 © 13h10

Figura 2. Manchete do jornal Folha de S. Paulo sobre o caso de Pedro Lourenço.
Figure 2. Headline of the newspaper Folha de S. Paulo on the case of Pedro Lourenço.

Fonte: *Folha de S. Paulo* (2013).

te aquela em que a moda não é considerada parte dos campos artísticos, passam a ser repensadas: algumas exposições de artigos do vestuário já ocorrem no país, com ênfase para aquela desenvolvida por Ronaldo Fraga e analisada por Rosa Júnior (2012). Como revela o autor, Fraga, em suas declarações, busca constantemente associar seu trabalho como designer de moda com a produção de um artista no sentido mais tradicional do termo, ou seja, como um produtor de artefatos artísticos. Assim, Fraga distancia os resultados de seu investimento profissional daquela tarefa industrial, de maneira a aproximar-se dos trabalhos dos artistas. Vale citar um trecho do artigo de Cipiniuk *et al.* (2012, p. 6),

Na entrevista intitulada 'Nossa, já fui longe demais', realizada por Cristina Ramalho para o caderno Outlook do jornal Brasil Econômico, em 2010, o diálogo entre a jornalista e o entrevistado [Ronaldo Fraga] evidencia como a arte é tomada como referência para a compreensão da prática de produção de moda e como, inclusive, este fato supera a própria condição do objeto de ser roupa. A jornalista diz que: 'a gente vê sua [de Ronaldo Fraga] moda e entende que ela é arte, não só roupa'. A isto, Ronaldo Fraga complementa, afirmando que 'a moda é só suporte. Sempre foi isso para mim. As pessoas que mais admiro na moda têm essa mesma relação com ela, de que a roupa é detalhe, o que importa é a arte, as relações que ela faz.'

Como podemos constatar, a arte substitui, na fala de Fraga, o desenvolvimento de objetos do vestuário como atividade básica em sua produção. Não se trata de um designer de moda cujos artefatos vão ser reproduzidos em escala industrial a fim de serem consumidos pelo mercado – ainda que o sejam, pois Fraga tem uma loja em que comercializa seus produtos e cuja grife leva seu nome –, mas de um artista que tem na roupa um suporte para sua criação. A grife de Ronaldo Fraga, embora tenha um grande reconhecimento por seu valor criativo, não

possui um alto número de vendas, a ponto de, atualmente, o estilista possuir apenas duas lojas físicas.

O criador foi o primeiro brasileiro a desenvolver um trabalho similar ao de um artista tradicional no país, submetendo, para tal, um projeto à Lei de Incentivo à Cultura, sendo o pioneiro na área de moda: este foi o primeiro projeto a ser aprovado na Lei Rouanet. Em 2011, foi exibida em diversos estados a exposição "Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga", com peças concebidas por ele e inspiradas na cultura popular das populações ribeirinhas, sendo que a curadoria também foi do estilista (Figura 3).

Apenas em Belo Horizonte, a exposição registrou a visita de cerca de 40 mil pessoas. Se a exibição pode ser considerada um sucesso, a relação do autor com o mercado não segue a mesma direção, já que possui uma série de complicações. Desfilando no São Paulo Fashion Week há 17 anos, o estilista enviou uma carta pública no ano de 2011 – o mesmo da exposição – em que aponta precisar parar "para respirar, para observar o entorno, para investigar outros suportes para o pensar, o expor, o produzir e o comercializar moda no Brasil" (Tolipan, 2011). Envolvido em uma série de projetos não diretamente relacionados com a indústria – Ronaldo Fraga é um dos principais entusiastas da "moda criativa" e participante do primeiro setorial de moda –, o criador optou por não desfilar sua coleção Inverno 2012, retomando a produção na temporada seguinte. A pausa visa produzir em outros suportes, no caso, um livro sobre sua atividade profissional. Sua carta apresenta uma percepção da criação que se aproxima da perspectiva artística e não da industrial, uma vez que demanda um período de reflexão produtiva que não pode acompanhar o ritmo semestral imposto pelo mercado (Figura 4).

As ações de Fraga podem ser consideradas de grande sucesso dentro de um conjunto de tomadas de posição que foram iniciadas com o lançamento do Plano Nacional de Cultura em 2010, na gestão de Gilberto Gil, plano este em que, pela primeira



Figura 3. Exposição realizada em 2011 – autoria e curadoria de Ronaldo Fraga.

Figure 3. Exhibition held in 2011 – authored and curated by Ronaldo Fraga.

Fonte: UOL Mulher Moda (2011).

vez, a moda e o vestuário são inseridos como vetores culturais. Após a publicação, um setorial consultivo foi formado e um encontro foi realizado em Salvador no mesmo ano a fim de se discutir o plano setorial da moda, em que seriam definidas as ações públicas para o setor e que ainda se encontra em desenvolvimento. Em 2012, contudo, foi publicado o documento "Economia e cultura da moda no Brasil", uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto das Indústrias Criativas, organização social (OS) fundada em 2007 na cidade de São Paulo. Seu objetivo básico é fornecer as bases para orientar as políticas na área da moda, e foi um dos primeiros passos para a construção do plano setorial. Vamos nos restringir aqui à análise dos objetivos do mesmo (Iniciativa Cultural, 2012, p. 7, grifos nossos):

A 'Pesquisa Economia e Cultura da Moda: Perspectivas para o Setor' foi organizada pelo Iniciativa Cultural – Instituto das Indústrias Criativas e pelo Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC), juntamente com a Secretaria Executiva e a Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura, com o intuito de subsidiar a formulação de diretrizes e políticas para a ação pública no Setor da Moda no Brasil. Entre os objetivos da pesquisa, destacam-se:

- *Fomentar o debate acerca do Setor da Moda no Brasil.*
- *Contribuir para a inserção da moda na agenda nacional de políticas públicas de cultura e para a dinamização do setor no país, como gerador de riqueza e renda.*
- *Contribuir para a consolidação da moda dentro do Ministério da Cultura e de outras instâncias de poder, nos níveis estadual e municipal.*
- *Apoiar a institucionalização do Setor da Moda entre as políticas do Ministério da Cultura.*
- *Construir um espaço legítimo de discussão para o setor, institucionalizando o relacionamento do segmento da moda com o Ministério da Cultura, por meio da criação de um Colegiado Setorial da Moda.*

Como é possível perceber por este pequeno trecho, o documento foi desenvolvido com o objetivo político de consolidar um espaço de discussões sobre a moda como parte das ações do Ministério da Cultura, assim como na sociedade como um todo. O documento se utiliza de referências teóricas consagradas no

campo da moda, como é o caso de Gilles Lipovetsky, além de documentos oficiais, como o já citado relatório da UNCTAD. A moda passa a ser entendida como um interesse público: como setor criativo, é gerador de emprego e renda, e, seguindo as instruções da UNCTAD, merece o investimento do governo brasileiro e o desenvolvimento de políticas públicas específicas que possam estimular o crescimento do setor. O relatório aponta a moda e o design como setores-chave para a economia criativa, e as ações ocorridas nos últimos anos – especialmente o apoio fornecido pela ministra Marta Suplicy – indicam grande valorização do setor.

É relevante acentuar que a consolidação da moda como um campo sistematizado e com valores simbólicos próprios é muito recente no Brasil. Como apontam Kontic (2007) e Bergamo (2007), o campo da moda brasileiro só se configura no final dos anos 1990, quando as primeiras Semanas de Moda são organizadas no país. Com o avanço na produção destes eventos, a moda, segundo estes autores, passa a ter uma organização que, até aquele momento, não havia: com a consagração do São Paulo Fashion Week, toda a cadeia da moda passa a se pautar, no que se refere a seu calendário de produção, pelo funcionamento do evento. Por outro lado, como revela Kontic (2007), são estes eventos que põem em contato uma série de atores que antes não tinham um espaço próprio para trocar e produzir informações sobre o setor.

Kontic (2007) assinala ainda que as mudanças ocorridas na indústria de produção de vestuário nacional estariam relacionadas à abertura dos mercados aos produtos estrangeiros ocorrida no início da década de 1990. Para Michetti (2012), além deste processo, é fundamental avaliar o lugar da moda brasileira em contextos mundializados, especialmente considerando que apenas recentemente os centros de moda de referência como Paris, Londres, Nova Iorque e Milão abriram seus mercados para aquilo que denomina modas-mundo, como é o caso da moda produzida no Brasil. Para a autora, estes processos estão diretamente relacionados às alterações que ocorrem na própria visão sobre a diversidade cultural durante o século XX, especialmente em decorrência dos trabalhos realizados por organizações internacionais, como a ONU e suas agências.



Figura 4. Carta pública de Ronaldo Fraga.

Figure 4. Public letter of Ronaldo Fraga.

Fonte: Tolipan (2011).

Estes novos espaços angariados na moda mundial, assim como a relação estabelecida com as áreas criativas, produzem uma série de efeitos dentro da moda. Apenas para citar alguns deles, está planejado para ser aberto, na cidade do Rio de Janeiro, um museu totalmente dedicado ao vestuário, no bairro de São Cristóvão, composto por duas unidades: um solar histórico e um prédio anexo. Os objetivos da pesquisa Economia e Cultura da Moda no Brasil apontam que a relação entre a moda e o MinC envolve interesses que se direcionam para a consolidação e ampliação do espaço da moda como cultura, ou melhor, como setor criativo do país, mas esta discussão é longa e demanda um outro texto. É relevante, por ora, destacar que moda e economia criativa estão sendo relacionadas, no Brasil, por meio das apropriações das discussões realizadas em nível global, e estes debates estão alterando as relações dentro do país. Acreditamos que, ao longo dos próximos anos, assistiremos aos resultados destas apropriações não apenas no campo da moda, mas nas diversas áreas criativas que atualmente são alvo do Ministério da Cultura brasileiro.

Referências

- ALVES, E.P.M.; SOUZA, C.A. de C. 2012. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. *Latitude*, 6(2):119-173. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/876/572>. Acesso em: 11/07/2014.
- BERGAMO, A. 2007. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo, Editora Unesp, 232 p.
- CANCLINI, N. 2012. *A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência*. São Paulo, EDUSP.
- CHRISTO, D.C. 2013. *Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 146 p.
- CIPINIUK, A.; ROSA Jr., J.D.; SANTOS, H. 2012. Moda e arte: configurando limites. In: Reunião Brasileira da Antropologia, 28, São Paulo, 2012. *Anais...* São Paulo. Disponível em: http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_28_RBA/programacao/grupos_trabalho/artigos/gt13/Heloisa%20Helena%20de%20oliveira%20Santos.pdf. Acessado em: 30/05/2014.

- DE MARCHI, L. 2013. Construindo um conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: Política Cultural na era do novo MinC. *Novos Olhares*, São Paulo, 2(2):37-48. Disponível em: www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/69826/72486. Acesso em: 10/07/2014.
- FOLHA DE S. PAULO. 2013. Após polêmica da Lei Rouanet, Pedro Lourenço cancela desfile de moda em Paris. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1346635-apos-polemica-da-lei-rouanet-pedro-lourenco-cancela-desfile-de-moda-em-paris.shtml>. Acesso em: 31/05/2014.
- FIRJAN. 2008. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. *Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro*, n. 2. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908CE9215B0DC40121737B1C1407B2>. Acesso em: 23/07/2014.
- FRIQUES, M.S. 2013. O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro. *Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica*, 4(1):1-16. Disponível em <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/179/233>. Acesso em: 12/02/2014.
- INICIATIVA CULTURAL. 2012. *Economia e cultura da moda no Brasil*. São Paulo, Iniciativa Cultural. Disponível em: <http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>. Acesso em: 07/07/2014.
- KONTIC, B. 2007. *Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 157 p.
- MATTELART, A. 2005. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo, Parábola, 168 p.
- MICHETTI, M. 2012. *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. Campinas, SP. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 502 p.
- ROSA JÚNIOR, J.D. 2012. *Design e memória: a economia simbólica da produção de Ronaldo Fraga*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 199 p.
- TOLIPAN, H. 2011. Ronaldo Fraga fora da SPFW e a pergunta: por onde correm os rios da moda? *Jornal do Brasil*, 13/12/2011. Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2011/12/13/ronaldo-fraga-fora-da-spfw-e-a-pergunta-por-onde-correm-os-rios-da-moda/>. Acesso em: 13/08/2014.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). 2010. *Relatório de economia criativa 2010*. Nações Unidas, 392 p.
- UOL Mulher Moda. 2011. Exposição sobre o Rio São Francisco, do estilista Ronaldo Fraga, chega ao RJ. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2011/11/10/exposicao-sobre-o-rio-sao-francisco-do-estilista-ronaldo-fraga-chega-ao-rj.htm>. Acesso em: 30/05/2014.

Submetido: 10/09/2014
Aceito: 30/09/2014