

MODA E PRODUÇÃO CULTURAL: O PROJETO “MAPA DA MODA RIO PRETO”

Fashion and cultural production: the “Mapa da Moda Rio Preto” project

Oliveira, Gabriela Andrade de; Dra.; Universidade Federal de Juiz de Fora, gabi.oliveira@ufjf.br¹
Orniz, Wagner Lima; Me.; pesquisador independente, orniz.contato@gmail.com²

Resumo: Este trabalho, de natureza quanti-qualitativa e de objetivo exploratório, discute a relevância das políticas públicas culturais para o fomento de ações na área de moda. Essa discussão se dá a partir do projeto *Mapa da Moda Rio Preto*, que realizou um levantamento do perfil do profissional criativo de moda da cidade de São José do Rio Preto (SP), com a finalidade principal de orientar políticas públicas culturais voltadas para a área no município, bem como convidar à reflexão sobre o lugar da moda nas políticas públicas culturais atuais.

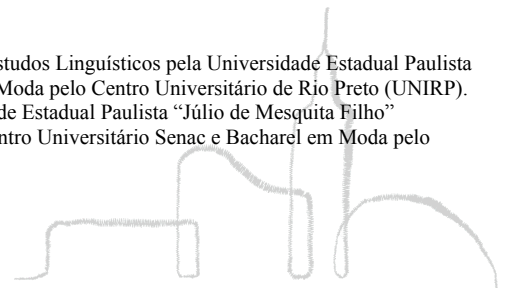
Palavras chave: Produção cultural de moda; políticas públicas culturais; economia da cultura.

Abstract: This study, which is of a quantitative-qualitative nature, applied and exploratory in purpose, discusses the relevance of cultural public policies in promoting initiatives in the fashion field. This discussion is based on the *Mapa da Moda Rio Preto* project, which conducted a survey of the profile of fashion creative professionals in the city of São José do Rio Preto (SP), with the main goal of guiding cultural policies aimed at the fashion sector in the municipality, as well as inviting reflection on the place of fashion in current cultural public policies.

Keywords: Fashion-focused cultural production; cultural public policy; cultural economy.

¹ Professora do Bacharelado em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutora e Mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas (IBILCE). Bacharel em Moda pelo Centro Universitário de Rio Preto (UNIRP).

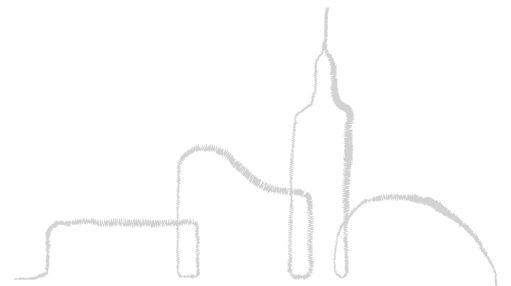
² Artista visual, arte/educador, pesquisador e produtor cultural. Mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas (IBILCE). Especialista em Mídias Digitais pelo Centro Universitário Senac e Bacharel em Moda pelo Centro Universitário de Rio Preto (UNIRP).



Introdução

Este trabalho discute a relevância das políticas públicas culturais para o fomento de ações culturais na área de moda, isto é, ações que colaborem para o desenvolvimento e fortalecimento da produção cultural de moda, que contribuam com o acesso à cultura de moda e, especialmente, que fomentem a diversidade e criatividade artística dos criadores de moda brasileiros. Essa discussão se dá a partir do projeto *Mapa da Moda Rio Preto* – um projeto de pesquisa de natureza quanti-qualitativa, aplicada e de objetivo exploratório, executado com recursos oriundos do Programa Nelson Seixas de Fomento à Produção Cultural (Lei n.º 9.440-2005) de 2022. O projeto realizou um levantamento do perfil do profissional criativo de moda da cidade de São José do Rio Preto, interior do estado de São Paulo, com a finalidade principal de orientar políticas públicas culturais no município destinadas ao fomento de ações de moda na região. Mais especificamente, o projeto tinha o objetivo de investigar se esses profissionais compreendem a si mesmos como parte de uma economia da cultura e verificar qual a adesão desses profissionais às políticas públicas culturais. Os resultados apontaram que (a) as políticas públicas culturais (locais, estaduais e/ou federais) são pouco conhecidas dos profissionais de moda; e (b) que esses profissionais têm interesse em adquirir conhecimento sobre como fomentar seus projetos criativos por meio de políticas públicas culturais, dada a dificuldade de se obter recursos por outras vias. A discussão que se faz neste trabalho, diz respeito às possibilidades e desafios do setor de moda para se realizar ações por meio das políticas públicas culturais disponíveis atualmente no Brasil, bem como diz respeito às possibilidades e benefícios que tais políticas podem oferecer para fomentar a cultura de moda brasileira para além dos grandes centros. Para tal, recorre-se não só aos resultados do projeto *Mapa da Moda Rio Preto*, como também apoia-se em documentos e pesquisas desenvolvidas pelo Ministério da Cultura (Governo Federal), em autores que se debruçam sobre a economia criativa/ da cultura, a produção e política cultural brasileira, tais como Olivieri e Natale (2022), Durand (2013) e Calabre (2009) e em autores que investigam a economia da moda, tais como Cietta (2017). O objetivo de tal discussão é lançar luz sobre a importância de se pensar o lugar da moda na economia da cultura brasileira e nas políticas culturais atuais, como o aspecto cultural da moda é percebido e como essas políticas podem colaborar para a manutenção e ampliação geográfica de ações culturais de moda, bem como as formas pelas quais criadores e produtores culturais de moda podem pensar e ampliar sua atuação e seu desenvolvimento a partir dessas políticas.

O projeto *Mapa da Moda Rio Preto*



A moda é uma atividade criativa e econômica importantíssima no Brasil. Segundo a publicação *Mulheres na Confeção: estudo sobre gênero e condições de trabalho na indústria da moda* (UNOPS; ONU MULHERES; MPT, 2022), estima-se que a indústria têxtil brasileira seja a quinta maior do mundo e que o setor da moda seja responsável por 16,7% dos empregos da indústria de transformação do país (somando-se a indústria têxtil e de confecção). Na cidade de São José do Rio Preto, a moda também tem um papel economicamente importante, já que a cidade é um polo confeccionista e joalheiro que atrai profissionais de diversas áreas da moda para a região. Além disso, anualmente são formados dezenas de profissionais de moda em cursos superiores, técnicos, profissionalizantes e livres nas diversas instituições de ensino da cidade que oferecem cursos voltados para o setor de moda, em sua maioria instituições particulares – que não deixam de constituir uma atividade econômica relacionada ao setor de moda: o ensino de moda. Entretanto, ações culturais de moda realizadas por meio de políticas públicas culturais ainda são bastante escassas na cidade (e na região) se comparado com outras áreas criativas como teatro, dança, música, cinema entre outras.

Foi dessa observação que surgiu o projeto *Mapa da Moda Rio Preto*: um projeto de pesquisa realizado entre 2022 e 2023, com recursos da Lei Municipal 9.440/2005 – Programa Municipal Nelson Seixas de Fomento à Produção Cultural – na cidade de São José do Rio Preto³, cujo propósito concentra-se na relação da área de moda com as políticas públicas culturais locais, a partir do qual se buscou identificar o perfil dos profissionais de moda da cidade, identificar como esses profissionais vêm se distribuindo na cadeia produtiva e criativa da moda, bem como se eles conhecem e/ou têm interesse nas políticas culturais atualmente disponíveis na região, tais como leis e programas de incentivo à cultura, iniciativas públicas ou privadas de financiamento cultural, entre outros.

O referido projeto partiu da realização de uma pesquisa, que visou realizar um levantamento do perfil do trabalhador criativo da área de moda da cidade de São José do Rio Preto, com a finalidade principal de orientar atividades culturais voltadas para essa área.

Dessa maneira, tanto o projeto *Mapa da Moda*, quanto este trabalho se inserem no domínio da economia da cultura - ou economia criativa⁴ - e, mais especificamente, no domínio da atividade criativa de moda. Segundo o documento *A economia criativa sob medida: conceitos e dinamismo das classes criativas* (BRASÍLIA, 2019, p. 28), produzido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a moda constitui uma atividade criativa que integra a economia criativa desde o primeiro esquema classificatório elaborado pelo governo britânico em 2011 e permanece classificada como uma atividade criativa em todas as outras classificações que

³ A título de informação, São José do Rio Preto é uma cidade de médio porte, localizada ao noroeste do estado de São Paulo, com cerca de 480.393 habitantes segundo o IBGE (2022).

⁴ Na literatura consultada, os termos *economia criativa* e *economia da cultura* vêm sendo igualmente utilizados sem distinção no sentido entre eles.

surgiram posteriormente. Dessa maneira, a moda constitui uma atividade integrante da economia criativa, tal qual as artes, a arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, o artesanato, o *design*, o cinema, o *software*, os *softwares* interativos para lazer, a música, as artes performáticas, a indústria editorial, o rádio, a TV, os museus e galerias e todas as atividades relacionadas às tradições culturais.

Além de integrar a economia criativa, a moda também consiste em uma área complexa que transita entre a produção de bens manufaturados e a produção cultural e simbólica. Portanto, ao mesmo tempo em que a moda se assemelha a diversos outros negócios da indústria de transformação, também funciona como um fenômeno cultural, simbólico e criativo bastante potente. Segundo o economista Enrico Cietta (2017), especialista em economia da moda, o produto de moda pode ser entendido como um produto criativo híbrido, pois trata-se de um produto que une os valores materiais de um produto manufaturado com processos convencionais (matéria-prima, mão de obra, custos de produção, formas de distribuição etc.), aos valores culturais que retratam o espírito do tempo de uma determinada sociedade traduzido em cores, texturas, formas, representação de *status*, classe, gênero etc.

Ainda segundo Cietta (2017), ao contrário do que já ocorreu um dia, atualmente a indústria da moda não é mais uma indústria destinada apenas à aceleração do processo de desenvolvimento de países economicamente em desvantagem. Hoje, a indústria da moda se transformou em uma grande potência que também necessita de inovações e modelos de negócios capazes de conjugar os grandes riscos que a criação de um produto criativo híbrido envolve, já que em um mundo globalizado e hiper conectado o valor cultural e simbólico do produto tende a se perder muito rapidamente.

Essas necessidades da indústria da moda atual, bem como as mudanças pelas quais o mundo tem passado nas últimas décadas – como a popularização da internet, a globalização, a necessidade da adoção de práticas mais sustentáveis na moda e a própria pandemia de Covid-19 – se refletem na indústria da moda e no mercado em geral, bem como influenciam os anseios dos criadores e trabalhadores da moda gerando novos modelos de negócios, novas relações de trabalho e novas formas de produzir e consumir moda, tais como marcas independentes que praticam a filosofia do *slow fashion*, criadores de moda que exploram a experimentação têxtil e formas alternativas de tingimento, produtores de eventos de moda que experimentam novos modelos de feiras, mostras e semanas de moda, entre outras novidades que ainda são pouco mensuráveis em termos de número e de perfil de trabalhadores.

Diante disso, pode-se pensar a moda como uma área complexa da economia criativa que não só gera produtos criativos híbridos, como também depende de um profissional híbrido, que transite entre as atividades de gestão e negócios e as atividades criativas propriamente ditas, sendo capazes de usar a criatividade também

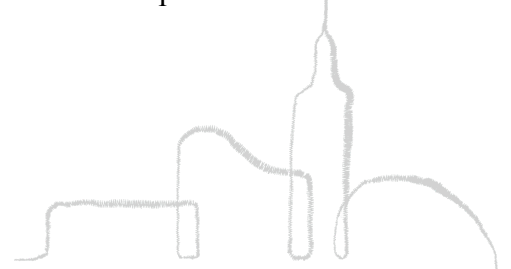
na invenção de novas formas de criar e comercializar moda. Foram essas complexidades do produto e do profissional criativo de moda que levaram não somente à realização do projeto *Mapa da Moda*, como também ao questionamento acerca do lugar da moda e do profissional de moda na economia da cultura brasileira e nas políticas culturais (principalmente as locais no caso do projeto *Mapa da Moda*, mas também as estaduais e federais no caso das reflexões levantadas neste trabalho), tendo em vista que, na cidade de São José do Rio Preto, há uma considerável presença de profissionais de moda, mas há pouca representatividade deles quando o assunto são projetos beneficiados por políticas culturais.

Soma-se a isso o fato de São José do Rio Preto contar com acesso a diversas políticas culturais brasileiras, contando com formas de captação que vão desde as políticas nacionais, como Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991), estaduais, como o Programa Ação Cultural (PROAC) do Estado de São Paulo, até políticas municipais, como o Programa Municipal Nelson Seixas de Fomento à Produção Cultural.

Discussão de resultados do projeto *Mapa da Moda Rio Preto*

Em relação ao projeto *Mapa da Moda*, foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa, de natureza aplicada e de objetivo exploratório. A pesquisa foi realizada com 45 participantes, por meio de formulário online (Google Forms), contendo 33 perguntas, o qual permaneceu aberto por 60 dias para receber respostas. O formulário se valeu de perguntas de múltipla escolha, escala Likert – capaz de medir opiniões de forma mais aprofundada –, além de questões abertas e opcionais, nas quais os participantes poderiam dar detalhes de seus projetos, de modo que uma análise mais qualitativa pudesse ser realizada.

A partir dessa metodologia, os resultados foram tratados e divididos em 4 grupos, a saber: 1) *perfil dos participantes*, no qual foram reunidos dados tais como faixa etária, gênero e nível de escolaridade; 2) *carreira na moda*, no qual foram reunidas informações sobre como os profissionais de moda de São José do Rio Preto vêm desenvolvendo suas atividades e como se distribuem na cadeia produtiva e criativa da moda na região, bem como informações sobre a formação e atuação na área de moda, a especialidade dos participantes e como se identificam enquanto profissionais; 3) *como os profissionais de moda se percebem*, cujo objetivo foi avaliar se os profissionais da moda de São José do Rio Preto compreendem a si mesmos como trabalhadores da cultura; 4) *conhecimento e adesão dos profissionais de moda às políticas culturais*, que reuniu informações sobre a compreensão e adesão dos profissionais de moda de São José do Rio Preto às políticas culturais e aos instrumentos de financiamento cultural por elas viabilizados.



Quanto ao perfil dos participantes, a maioria (53,4%) encontra-se na faixa etária de 18 a 29 anos, seguido por profissionais de 30 a 39 anos (35,6%). Profissionais de 40 a 49 anos e de 60 a 69 anos corresponderam, cada grupo, a 4,4% dos participantes, enquanto a faixa etária de 50 a 59 anos teve um número ainda menos expressivo. Em relação à escolaridade, mais da metade dos participantes têm ensino superior (54,6%), e um número considerável (20,4%) tem pós-graduação. Os participantes que têm ensino técnico na área correspondem a 9,1%, enquanto os participantes que cursaram até o Ensino Médio somam 15,9%. Em relação ao gênero, houve uma maioria de participantes que se declarou mulher (86,7%) e os demais se identificaram como homens (13,3%). Esses dados apontam que, ao menos entre os participantes do projeto, a área de moda, na cidade de São José do Rio Preto, conta com uma maioria de profissionais jovens, ainda no início de suas carreiras (como se verá adiante), do gênero feminino e com nível superior na área.

Com relação ao grupo de resultados referentes à carreira dos participantes na área de moda, quando perguntados sobre os motivos que os levaram a trabalhar com moda, 40% dos participantes disseram ter se interessado pela área por terem tido algum tipo de acesso à cultura de moda, 20% declarou que seguiu na área por conta de negócios familiares no segmento, seguido daqueles que entraram na área de moda devido às oportunidades disponíveis no mercado (17,8%). Dos demais participantes, 13,3% disse ter sido inspirado por outros profissionais e 8,8% adentrou a área por outros motivos. Por fim, com relação a área de atuação dos participantes – caso em que podiam assinalar mais de uma opção – o número mais expressivo compreendeu a área de design de moda/estilo (53,3%), seguido da área de costura (46,7%), produção de moda (35,6%), modelagem (28,9%) e produção/confecção de acessórios (20%). Outras áreas de atuação menos frequentes, porém relevantes, incluem estamparia, bordado, pesquisa de tendências, fotografia de moda, figurino, crochê e tricô, organização e promoção de eventos de moda e outras atividades. Quanto à satisfação com essas áreas de atuação, 46,7% dos participantes se declararam satisfeitos, mas afirmaram estarem explorando outras áreas da moda também, enquanto 28,9% está plenamente satisfeito e 24,4% está insatisfeito e em busca de oportunidades melhores na área.

Com relação ao modo como os profissionais de moda se percebem, a maioria dos participantes (84,4%) concordam, total ou parcialmente, que a moda não deixa de ser uma indústria, mas que ela também compreende uma parte importante do setor cultural. Além disso, 62,2% concorda que todos os trabalhadores da moda são, de alguma forma, trabalhadores da cultura, independentemente da função que desempenham. Com relação à percepção da expressão cultural do trabalho de moda, 86,7% dos participantes consideram que seu trabalho na moda contribui para a expressão cultural de sua própria identidade ou de outras pessoas. Por fim, nessa etapa avaliamos também as questões abertas (que eram opcionais) e, entre os participantes que optaram por comentar

em tais questões, foi possível observar a menção ao papel do criador de moda enquanto um facilitador da ressignificação da identidade, da expressão da identidade e da subjetividade dos sujeitos. Também é notável a menção que os profissionais fazem ao trabalho na área de moda, considerado por muitos como um trabalho intenso e pouco valorizado, resultando muitas vezes no esgotamento emocional e criativo dos profissionais. Diversos participantes também comentaram a dificuldade de atuar criativamente fora da indústria da moda “tradicional” e a escassez de possibilidades para manter projetos independentes, pequenas marcas e propostas mais conceituais de modo que se possa crescer no cenário nacional.

Por fim, com relação ao conhecimento e adesão dos profissionais de moda às políticas públicas culturais apenas 15,6% dos participantes relataram estarem familiarizados com as políticas culturais, o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac)⁵, o Plano Nacional de Cultura⁶ e/ou o Fundo Nacional de Cultura⁷ e suas características; enquanto 33,3% afirmaram conhecer alguns desses temas e 35,6% afirmaram já ter ouvido falar de algumas, mas não possuem conhecimento aprofundado. Dentre as políticas públicas culturais mais conhecidas entre os participantes estão, em primeiro lugar, a Lei Federal de Incentivo à Cultura nº 8.313 (Lei Rouanet), seguida pelo Programa de Ação Cultural do Estado de São Paulo (ProAC), o Programa Municipal Nelson Seixas de Fomento à Produção Cultural (Lei Municipal nº 9.440) e a Lei nº 14.017 (Lei Aldir Blanc), respectivamente e 25% nunca ouviu falar de nenhuma dessas políticas.

Ainda no que diz respeito ao conhecimento e adesão dos profissionais de moda às políticas públicas culturais, a maioria afirmou não ter conhecimento sobre a existência do Conselho Municipal de Cultura de São José do Rio Preto, o qual conta com uma cadeira de Moda, apenas 4,4% dos participantes demonstraram conhecimento e participação ativa no Conselho Municipal de Cultura. Além disso, 53,3% dos participantes não imaginavam que a moda poderia se enquadrar em programas de apoio e financiamento à cultura. Apenas 4,4% dos participantes tentaram financiamento pela Lei Rouanet, 6,7% já inscreveram um projeto no ProAC, 4,4% já inscreveram um projeto no Nelson Seixas, 2,2% inscreveram um projeto de moda na Lei nº 14.017 (Aldir Blanc) e 2,2% já inscreveram um projeto em outros editais. Apenas 4,4% dos participantes já tiveram projetos

⁵ O Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) é uma iniciativa do governo brasileiro criada pela Lei nº 8.313/1991, conhecida como Lei Rouanet, com o objetivo de fomentar a produção, a distribuição e o acesso a produtos culturais no Brasil. O PRONAC busca apoiar financeiramente projetos culturais por meio de incentivos fiscais e do Fundo Nacional da Cultura (FNC).

⁶ O Plano Nacional de Cultura (PNC) é um instrumento de planejamento estratégico que estabelece diretrizes, estratégias e metas para o desenvolvimento cultural do Brasil em um horizonte de 10 anos. Instituído pela Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010, o PNC visa garantir a continuidade das políticas culturais, independentemente das mudanças de governo, e promover a valorização da cultura como um direito fundamental e um fator de desenvolvimento econômico e social. Além disso há também o Sistema Nacional de Cultura (SNC), que constitui um modelo de gestão compartilhada entre a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, além da participação da sociedade civil, para a implementação de políticas culturais. Instituído pelo Decreto nº 5.520, de 24 de agosto de 2005, o SNC busca garantir a articulação, descentralização e democratização das ações culturais no Brasil.

⁷ O Fundo Nacional de Cultura (FNC) funciona como uma fonte de recursos públicos destinada ao financiamento direto de projetos culturais no Brasil, sem depender de renúncia fiscal (como ocorre no caso da Lei Rouanet). Ele é gerido pelo Ministério da Cultura e funciona por meio da alocação de verbas para projetos e iniciativas culturais.

financiados por políticas culturais, dos quais apenas um foi na área da moda e 77,8% dos participantes afirmou desconhecer projetos de moda realizados com apoio de políticas culturais.

Quando perguntados sobre a intenção de inscrever projetos de moda em programas de incentivo à cultura, 22,2% dos participantes afirmaram que talvez inscreveriam um projeto de moda em algum programa de incentivo à cultura e apenas 2,2% afirmaram que não teriam interesse em inscrever um projeto ou captar recursos por meio de políticas culturais. No que diz respeito ao conhecimento sobre o processo de inscrição e escrita de projetos, 50% dos participantes desconhecem o processo para inscrever um projeto cultural em um programa de incentivo à cultura. Entretanto, 95,6% deles gostariam de aprimorar seus conhecimentos sobre políticas culturais.

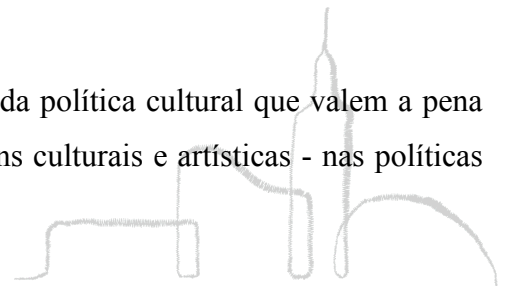
Como procuramos apontar, a pesquisa oriunda do projeto *Mapa da Moda*, revelou que a área da moda em São José do Rio Preto possui grande potencial para se beneficiar de políticas culturais, mas os profissionais da área ainda precisam aprofundar seus conhecimentos sobre de tais políticas, bem como de apoio para acessar esses recursos. Os resultados sugerem a necessidade de intensificar as ações de divulgação e formação dos profissionais da moda sobre as políticas culturais e seus mecanismos de acesso, bem como fortalecer os instrumentos de incentivo à cultura que podem ser utilizados por essa área.

Em nossa leitura, as políticas culturais (públicas ou privadas) podem funcionar como um importante meio para a democratização do acesso à cultura de moda em regiões que estão distantes dos grandes centros, como é o caso das cidades do interior ou de estados que estão fora do eixo Rio – São Paulo, que sempre foram os principais palcos das semanas de moda e das principais mídias de moda brasileiras. Nos demais estados e cidades do interior raramente ocorrem, por exemplo, eventos como semanas de moda de grande repercussão, ao mesmo tempo em que é geralmente ali que está concentrada a maioria da mão de obra da indústria.

Ainda em nossas observações, entendemos que as políticas culturais podem ser um importante meio para se realizar projetos independentes de design de moda e para fomentar o desenvolvimento de novos designers brasileiros, bem como expandir o acesso à cultura de moda brasileira por meio da democratização da informação de moda e do acesso à eventos de moda fora das capitais brasileiras de moda, especialmente aqueles eventos que fomentam o design local, as tradições artesanais e formas de conservação desses conhecimentos.

O lugar da moda nas políticas públicas culturais

Em nossas investigações, notamos algumas iniciativas no âmbito da política cultural que valem a pena ser mencionadas para pensarmos o lugar da moda - e de outras linguagens culturais e artísticas - nas políticas



públicas culturais atualmente. Dentre essas iniciativas destacamos o Sistema Nacional da Moda, o Sistema Moda Brasil (que não era uma iniciativa cultural, mas vale a pena ser destacada) e a presença de um Colegiado Setorial de Moda no Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC).

Se observarmos documentos como planos de ação e diretrizes desenvolvidas pelo Ministério da Cultura acerca da economia criativa brasileira, é possível notar que, até o governo de Dilma Rousseff (2011 - 2016) a moda estava mais presente nas discussões de tal Ministério, tendo sido um termo recorrente em algumas publicações e tendo culminado, inclusive, na proposição da criação de um Sistema Nacional da Moda, que não chegou a se realizar, e em um Plano Setorial de Moda.

A proposta da criação do Sistema Nacional da Moda estava alinhada com as políticas de valorização da economia criativa, que buscavam integrar áreas como moda, design, artesanato, música e audiovisual ao desenvolvimento socioeconômico do país. No *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações* (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011), pode-se notar que o governo de então reconhecia o potencial da moda não apenas como uma indústria de consumo, mas também como uma manifestação artística e cultural que envolve design, inovação e preservação de identidades regionais e nacionais. Tratava-se de uma iniciativa para integrar e fortalecer o setor de moda dentro das políticas culturais brasileiras. Entretanto, as discussões em torno do Sistema Nacional da Moda foram interrompidas ou modificadas por uma série de fatores, muitos deles relacionados às mudanças nas prioridades políticas e à reestruturação do próprio Ministério da Cultura (MinC) ao longo dos anos.

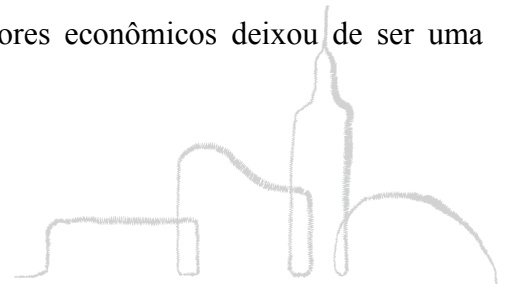
Além do Sistema Nacional da Moda houve outra iniciativa que ganhou certa repercussão no ano de 2012, denominada Sistema Moda Brasil, o qual chegou a ser lançado na edição do Fashion Rio de 8 de novembro de 2012. O Sistema Moda Brasil também foi uma iniciativa lançada durante o governo de Dilma Rousseff, porém era mais voltado para o desenvolvimento econômico e a consolidação da moda como uma cadeia produtiva estratégica no Brasil. O Sistema Moda Brasil tinha como objetivo integrar a produção nacional de moda em vários níveis, desde a confecção até a comercialização, focalizando o fortalecimento e a competitividade da moda brasileira tanto no mercado interno quanto no mercado internacional. Não se tratava, entretanto, de uma iniciativa do Ministério da Cultura, mas sim de uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Nesse sentido, o Sistema Moda Brasil diferia do Sistema Nacional da Moda, pois se concentrava mais na perspectiva de negócios e economia, enquanto o Sistema Nacional da Moda se inseria dentro do Ministério da Cultura e visava apoiar a moda como expressão cultural e manifestação artística. Ainda assim, é uma iniciativa que vale a pena ser mencionada pois reflete uma atuação da política pública em diferentes frentes do setor da moda - inclusive o Sistema Moda Brasil é

mencionado no Plano Setorial da Moda dando a entender que apesar de serem iniciativas de ministérios diferentes e com focos distintos, poderiam funcionar em conjunto de maneira estratégica.

O Sistema Moda Brasil já não parece estar ativo como uma iniciativa formal e estruturada, ao menos sob essa nomenclatura, nas políticas atuais. O Sistema Nacional da Moda, por sua vez, não chegou a ser plenamente consolidado como uma política estruturada e contínua no Brasil. Ele foi concebido como uma parte da Política Nacional de Cultura e da Economia Criativa, com a intenção de dar suporte à cadeia produtiva da moda, promovendo criação, sustentabilidade e internacionalização do design brasileiro. Contudo, a proposta do Sistema Nacional da Moda não avançou de maneira significativa, ficando mais no plano das intenções e da formulação de diretrizes. Após o impeachment de Dilma Rousseff e as mudanças no cenário político, o sistema foi perdendo visibilidade.

O Plano Setorial de Moda, por sua vez, era parte das políticas culturais do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC) e tinha como foco a representação da moda como uma linguagem cultural, garantindo que as políticas públicas fossem desenvolvidas para o setor com participação social. Além disso, tinha como proposta garantir a integração da moda no âmbito das políticas culturais nacionais, contemplando suas especificidades e necessidades. Esse plano foi elaborado com a participação de diversos agentes da área e faz parte das metas do Plano Nacional de Cultura. Embora o plano siga ativo ainda hoje e a moda ainda figure entre os setores que têm representação no CNPC e, inclusive, em alguns Conselhos Municipais de Cultura (CMPCs), como é o caso do Conselho Municipal de Cultura de São José do Rio Preto, parece que não houveram atualizações desde o governo Dilma, bem como não houveram muitos avanços nas discussões em torno da moda como linguagem cultural ou no desenvolvimento de políticas voltadas especificamente para o setor.

Cabe ressaltar que, após o governo Dilma Rousseff, o cenário político brasileiro passou por mudanças significativas, especialmente com o impeachment de Dilma em 2016 e a posse de Michel Temer. O foco da administração pós-Dilma se afastou de iniciativas ligadas à economia criativa e à cultura, o que impactou diretamente o Sistema Nacional da Moda e outros projetos culturais. Mais tarde, durante o governo de Jair Bolsonaro, o MinC foi extinto e transformado em uma secretaria subordinada ao Ministério da Cidadania, o que afetou ainda mais a continuidade de várias políticas setoriais, incluindo a moda. Com a mudança de governos, o conceito de economia criativa, que havia sido amplamente promovido no governo Dilma, perdeu espaço. A ideia de valorizar setores como moda, design e audiovisual como motores econômicos deixou de ser uma prioridade.



Atualmente, a moda é reconhecida no âmbito das políticas públicas culturais. A Política Nacional de Economia Criativa, lançada em 2024, coloca a moda como um dos setores importantes da economia da cultura, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social por meio da criação de empregos e na movimentação da cadeia produtiva da cultura. Entretanto, a nosso ver, ainda cabe uma maior compreensão das especificidades e necessidades da moda enquanto segmento cultural e um fortalecimento de sua importância no design e na identidade brasileira.

Considerações finais

Observando o perfil dos participantes da pesquisa oriunda do projeto Mapa da moda, podemos levantar uma reflexão sobre o momento em que tais profissionais se encontram em suas carreiras e como elas poderiam ser impactadas pelo acesso às políticas públicas culturais voltadas para a moda. Conforme os dados apresentados anteriormente, a maioria dos participantes se declararam mulheres, jovens (18 a 30 anos) e em início de carreira. Soma-se a isso as observações que foram trazidas nas questões abertas, nas quais os participantes expressaram sentir esgotamento criativo no trabalho intensivo na indústria e o desejo de investir em projetos pessoais autorais. Em nossa leitura, os projetos autorais e iniciativas independentes acabam sendo uma alternativa para muitos daqueles que ainda não conseguiram colocações na indústria ou que desejam seguir criando e desenvolvendo produtos próprios, casos em que o financiamento externo é fundamental para alavancar a pesquisa, a experimentação e fomentar o desenvolvimento de designers de moda iniciantes que não detêm capital para criar fora do circuito da indústria da moda dito “tradicional” - isto é, prestando serviços para a indústria de confecção.

Posto isso, o incentivo, divulgação e educação para a produção cultural e para as políticas públicas culturais para profissionais da área de moda se mostram não só necessários do ponto de vista dos próprios profissionais, que poderiam alavancar projetos autorais a partir do financiamento via políticas culturais, mas também um meio importante para o desenvolvimento do design de moda brasileiro, lançando o olhar para novos criadores, contribuindo grandemente com as criações voltadas para a expressão da identidade e diversidade dos sujeitos brasileiros em diversos territórios. Cabe ressaltar, ainda, a importância de tais políticas na garantia de oportunidades no design e na produção de eventos de moda para profissionais que não se encontram geograficamente próximos das principais capitais da moda nas quais é possível ter contato com grandes semanas de moda e outros eventos do gênero, de modo que o incentivo à produção de eventos de moda descentralizados e apoiados por políticas públicas culturais podem possibilitar maiores oportunidades para

designers de moda exporem seu trabalho, receberem feedback, realizarem experimentações e ampliem sua prática.

Por fim, vale chamar a atenção para o fato de que, com as crises políticas ocorridas nos últimos anos e, em especial, com a extinção do Ministério da Cultura entre 2019 e 2023, muito do que se desenvolveu em termos de discussão e proposições para a moda enquanto segmento cultural, foi descontinuado, afetando grandemente oportunidades que poderiam impactar de maneira significativa o segmento. Assim, deve-se considerar que a moda, também em seu aspecto cultural, mas não só, depende de condições políticas e ideológicas a respeito da importância da cultura, da moda como segmento cultural.

Há ainda muitas lacunas a serem preenchidas no que tange à pesquisa relacionada à produção cultural de moda e às políticas públicas culturais voltadas para a área. Nossa expectativa é que este trabalho possa levantar tal discussão convidando ao aprofundamento desses temas.

Referências

- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014.** Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano setorial de moda.** Brasília: Ministério da Cultura, s. a. Disponível em: https://moda.cnpc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/17/2016/05/Plano-Setorial-da-Moda_revisado-1.pdf. Acesso em: 8 set. 2024.
- CIETTA, E. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- DURAND, J. C. **Política cultural e economia da cultura.** Cotia, SP: Ateliê Editorial; São Paulo: Edições Sesc SP, 2013.
- IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **A economia criativa sob medida: conceitos e dinamismo das classes criativas.** Brasília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9345>. Acesso em: 8 set. 2024.
- OLIVIERI, C.; NATALE, E. (Orgs.). **Guia brasileiro de produção cultural: ações e reflexões.** São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.
- UNOPS - ESCRITÓRIO DAS NAÇÕES UNIDAS DE SERVIÇOS PARA PROJETOS; ONU MULHERES; MPT - MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. **Mulheres na confecção: estudo sobre gênero e relações de trabalho na indústria da moda.** 2022. Disponível em:



<https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/09/2022-09-relatorio-mulheres-confeccao.pdf>.
Acesso em: 8 set. 2024.

