



ALINE LEAL FONTANELLA KLEMT

**MODA, MEMÓRIA E DIREITO:
UMA PROPOSTA À LEGISLAÇÃO PARA A CULTURA**

CANOAS, 2012

ALINE LEAL FONTANELLA KLEMT

**MODA, MEMÓRIA E DIREITO:
UMA PROPOSTA À LEGISLAÇÃO PARA A CULTURA**

Trabalho de conclusão de curso de
Mestrado em Memória Social e Bens
Culturais do Centro Universitário Unilasalle
apresentado à banca examinadora para
obtenção do grau de Mestre

Orientação Prof.^a Dra. Zilá Bernd
Co-orientação Prof. Dr. Germano Schwartz

CANOAS, 2012.

ALINE LEAL FONTANELLA KLEMT

**MODA, MEMÓRIA E DIREITO:
UMA PROPOSTA À LEGISLAÇÃO PARA A CULTURA**

Trabalho de conclusão de curso de
Mestrado em Memória Social e Bens
Culturais do Centro Universitário Unilasalle
apresentado à banca examinadora para
obtenção do grau de Mestre.

Aprovada pela banca examinadora em 30 de março de 2012

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Zilá Bernd

Prof. Dr. Germano Schwartz

Prof.^a Dra. Judite Sanson De Bem

AGRADECIMENTOS

À Gabriella e Luiza, minhas companheiras de vida;
Ao Patrick, meu amor, pela força e parceria constantes;
Aos meus pais, Cristina e Cides, por tudo, simplesmente.

Manipular essa grande quantidade de roupas pertencentes a um passado remoto provoca uma sensação bastante peculiar. É como se estivéssemos a observar o rio do tempo a fluir para o passado, com todas as experiências e acontecimentos que ele trouxe para a humanidade.

Kohler, 2001.

RESUMO

O presente trabalho tem como fito compreender a moda sob um viés cultural. Aborda o conceito de moda, distinguindo-o da noção de vestuário, puro e simples, demonstrando seu papel enquanto expressão da cultura, como linguagem não verbal que é. Perpassa pelos estudos desenvolvidos no âmbito da memória social, a qual consiste em fonte da criação de moda. O estudo expõe a carga de significados que as roupas carregam, e a consequência disso como um conjunto de símbolos que compõe o cenário cultural. Expõe-se, pois, a moda enquanto fonte de memória social e, como consequência, de que forma a moda molda a nossa cultura – ou de que forma, em sentido inverso, nossa cultura tem impacto sobre ela. Num momento sem paradigmas, a moda passa hoje por uma fase de valorização, do ponto de vista econômico, um rentável produto dentre os setores da economia criativa. Confrontando-se com tal perspectiva, inquieta a aparente omissão do tema na Lei de Incentivo à Cultura Estadual, atualmente Pró-Cultura, enquanto setor passível de ser por ela beneficiado. Analisando a estrutura legal brasileira voltada à proteção e incentivo à cultura, se discorre sobre os planos governamentais e as possibilidades de implantação dos mesmos, por meios de nossos instrumentos legais, de forma a viabilizar, na prática, o incremento da moda enquanto bem cultural.

Palavras-chave: Moda. Memória social. Cultura. Direito. Lei de incentivo.

ABSTRACT

The present study intends to analyze fashion from a cultural point of view. It covers the concept of fashion, distinguishing it from the notion of clothing, evidencing its role as cultural expression, as a non verbal language. It also deals with social memory studies, which is a source of fashion creation. The work exposes the amount of significance that clothes carry on with, and its consequence as a set of symbols that create the cultural scenario. It presents fashion as social memory expression and how it molds our culture – or, on the other hand, how culture impacts on fashion. In a time without paradigms, from an economic perspective, fashion now goes through a period of overvaluation, a profitable product among the creative economy sectors. Confronting this perspective, the omission of fashion on the State`s Culture Incentive Law, currently Pro-Cultura, since it is as an area that can be benefited by, it is questioned. Analyzing Brazilian legal structure concerning cultural protection and improvement, the study contemplates the governmental plans and the possibilities of their implementation, through existent legal instruments, in order to enable, in practice, development of fashion as a cultural asset.

Keywords: Fashion. Social memory. Culture. Law. Incentive law.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A MODA COMO ELEMENTO CULTURAL	12
2.1 Moda: Conceito e Origem.....	12
2.2 Memória Social: Fonte de Moda.....	20
2.3 Moda como Elemento Cultural.....	25
3 MODA E DIREITO	41
3.1 Proteção e Incentivo à Cultura e o Surgimento das Indústrias Criativas ...	41
3.2 O que é moda para o Direito?	55
3.3 Legislação para a Cultura no Brasil e alternativas possíveis à moda enquanto elemento Cultural.....	70
3.4 Lei Estadual de Incentivo à Cultura: ausência da moda como objeto cultural	77
4 PROPOSTA DE EXPLICITACÃO DO SETOR DA MODA NA LEI DE INCENTIVO À CULTURA DO RIO GRANDE DO SUL.....	88
5 CONCLUSÃO	92
REFERÊNCIAS	95
ANEXO A - PROPOSTA DE INSTRUÇÃO NORMATIVA.....	107
ANEXO B - DIRETRIZES – Plano Cultural da Moda.....	108

1 INTRODUÇÃO

Tema apaixonante é a moda. Possivelmente porque tem o ser humano uma “queda” pelo que é belo. Ou talvez porque a moda represente identidades com as quais é possível reconhecer-se? O colorido das peças, o caimento dos tecidos, a composição do conjunto, a beleza do que não é exatamente imprescindível, mas faz a diferença entre o simplesmente cobrir-se e o vestir-se. Poderia o homem utilizar apenas um pano para não expor-se ou proteger-se das intempéries, um pelego para evitar o frio. Mas o ato de vestir é muito mais do que proteção e utilidade, traduz os sentimentos de quem escolhe o que porá sobre o corpo, um reflexo externo do que se pretende transparecer.

A moda pode, ainda, ser arte, sendo esta uma forma de se expressar emoções, cultura, história através de valores estéticos, como beleza, harmonia, equilíbrio, podendo ser representada de várias formas, por meio da música, artes plásticas, cinema, dança, etc. Mas a moda enquanto arte – isto é, a alta costura, as criações magnânimas e diferenciadas – constitui apenas parte do que o conceito pode englobar. Moda, a arte de vestir-se, de escolher o que trajar, é representativa de muito mais do que a intenção de usar uma roupa bonita: trata-se de um ato cheio de significado, uma afirmação da identidade e de pertencimento.

No decorrer das últimas décadas, a moda passou a ser objeto de estudos para as áreas de antropologia e sociologia, como se verá das ideias trazidas por renomados autores, ao longo do presente trabalho. Ainda assim, há pouco material tratando de moda por uma perspectiva cultural, quanto mais com um olhar multidisciplinar. Possivelmente, ainda exista resistência ao tema, pois embora bastante em voga, permanece um espectro de futilidade e superficialidade que ronda o assunto. Tal concepção deriva do fato de que, por ser forma explícita de expressão – o que se veste é a impressão imediata que passamos ao outro, um “cartão de visitas” ambulante – a moda é utilizada como elemento comparativo, como expressão do modo de viver, especialmente num mundo que, atualmente, faz apologia a celebridades e aparências. Como consequência, acaba sendo relacionada a conceitos como ostentação, *status*, tendência. De fato, a moda confunde-se, invariavelmente, com luxo e consumo. Embora sejam fundamentos relacionados, os mesmos podem até caracterizar a moda de determinadas

sociedades em determinado tempo, mas ela não se exaure apenas em tais características. “*Fashion does not have to prove that it is serious. It is the proof that intelligent frivolity can be something creative and positive*”¹, diz o *kayser* Karl Lagerfeld, estilista e diretor criativo da *maison* Chanel – aliás, marca lendária da moda, por sobreviver em uma sociedade cujo ritmo acelerado cada vez mais gera novidades, mas também esquecimento do que não se firma. Ver-se-á a intrínseca relação, da memória coletiva na construção dos conceitos que sustentam o vestuário. Usar Chanel pode significar luxo, conhecimento, um patamar diferenciado no qual seu usuário está inserido, identificando-se com um grupo seletivo, diferenciando-se dos demais. É essa espécie de mensagem subliminar que o vestuário, vinculado ou não a marcas, comunica, e é nessa informação/percepção que reside a substância, o elemento que compõe sua relação direta com a cultura.

Abarcando temas desenvolvidos ao longo do presente curso sobre Memória Social, foi possível vislumbrar vieses relacionados à moda e que a influenciam diretamente – e vice-versa. Levanta-se, pois, a relação da moda com a memória social, e enquanto elemento integrante da Cultura e da identidade de uma determinada comunidade, perpassando por seu conceito e definindo sua abrangência e características. A memória coletiva, como se verá, é resultado de um processo conjunto de valoração dos fatos e manutenção daquilo que é relevante, gerando, no presente, uma reescrita daquilo que foi, no passado e, conseqüentemente, estabelecendo uma memória conjunta, alimentada pelos componentes da sociedade e por estes constantemente recarregada. Ver-se-á que a memória coletiva e a cultura andam de mãos dadas, sendo aquela, portanto, fonte para a geração da moda.

Além de tais aspectos relevantes do ponto de vista das ciências sociais, a moda é área que tem sido objeto de atenção não só pelo seu significado quanto ao que traz em si mesma em termos de cultura, memória coletiva e identidade nacional, regional ou mesmo apenas grupal, como também pelo ponto de vista econômico, pela representatividade dos possíveis investidores e potenciais ganhos. Segundo dados do Ibope, de acordo com as estimativas do Pyxis (ferramenta de dimensionamento do mercado de consumo do IBOPE Inteligência), o varejo de

¹ KARL LAGERFELD QUOTES. Disponível em: <<http://karllagerfeldquotes.tumblr.com/post/1668174656/fashion-does-not-have-to-prove-that-it-is-serious>> Acesso em: 15 fev. 2012.

moda deveria movimentar, no ano de 2011, aproximadamente R\$ 136 bilhões no Brasil². Segundo o jornal O Fluminense, o setor já emprega cerca de 1,7 milhão de pessoas. O Brasil é o quinto maior parque têxtil do mundo e conta com aproximadamente 180 escolas em todo o país, o que demonstra o interesse da população jovem, especialmente, pelo tema³.

O interesse por moda no país é crescente e atinge profissionais de diversos setores de atividades, mas a área ainda sente falta de conceitos e de enfoques que amarrem aspectos da moda - área multidisciplinar em sua essência - e aprofundem o conhecimento sobre esse fenômeno central da cultura contemporânea. De fato, a moda, na perspectiva do presente estudo, vai além da noção de moda enquanto indústria. Ela é elemento constituinte da cultura e, como tal, deve ser interpretada a sua inserção neste cenário. É preciso compreender que a moda não se deve ser tomada apenas enquanto produto, mas como um complexo de significados. O que é moda, afinal? Constitui-se em um setor produtivo ou pode-se falar em moda enquanto objeto cultural? O que a compõe?

Conforme se exporá, cumpre ao Estado um papel determinante na proteção e incentivo à cultura. Nesse sentido, percebe-se uma abertura à moda como algo que ultrapassa o mero comércio de roupas. Assim, será abordado o sistema jurídico brasileiro, bem como o contexto internacional no qual o mesmo se insere, e de que forma o Estado dever garantir os direitos culturais e direcionar ações que incentivem o setor em âmbito cultural, uma vez constatado que a moda é parte integrante da cultura. Apesar disso, ver-se-á que, localmente – isto é, no estado do Rio Grande do Sul – o setor da moda não possui a visibilidade necessária, e que lhe é devida em face da sua representatividade no campo cultural e até mesmo econômico. Sem pretender se aprofundar nesta seara, o presente trabalho mostrará que a moda é componente das indústrias criativas, movimento que reúne economia e cultura no desenvolvimento de setores específicos, focando em lucros, mas também em geração de cultura. E é por tal razão, pelas vantagens possíveis de serem alcançadas pela sociedade por meio do fomento a um setor cultural de tamanha

² IBOPE. **Moda deve movimentar R\$ 136 bilhões em 2011**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=D7BFC3B18F1638B78325782D006B5E4F>. Acesso em: 15 fev. 2012.

³ MORAES, Henrique. **Interesse pelo setor de moda começa mais cedo**. O FLUMINENSE. Empregos e Negócios (29/05/2011). Disponível em: <<http://jornal.ofluminense.com.br/editorias/empregos-e-negocios/interesse-pelo-setor-de-moda-comeca-mais-cedo>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

relevância, que a ausência de maiores projetos envolvendo o assunto é significativa.

Abordar temas aparentemente tão distintos quanto moda, cultura, memória social e direito não é tarefa fácil. Assim, tripartimos o foco deste trabalho nas seguintes abordagens: o que é moda, seu papel enquanto expressão de memória social, sua interrelação com a cultura e consequente necessidade de se avaliar o instrumento legal próprio para incentivar seu desenvolvimento.

No que tange à moda, repassaremos as ideias de Gilles Lipovetsky, Roland Barthes e Daniela Calanca, dentre outros estudiosos da área, para delimitar as concepções de moda e sua evolução ao longo dos tempos.

A moda é cultura independentemente de estar atrelada à respectiva indústria cultural. Apesar de constituir importante fonte para os estudos da cultura, memória e identidade de uma sociedade, depreende-se, contudo, a fragilidade dos instrumentos normativos pelos quais se pode implementar as pretensões de trazê-la a um outro patamar. Analisar-se-á, pois, o lugar da moda na atual realidade em que a economia criativa desponta como importante segmento – e, consequentemente, sob grande interesse dos governos.

Em contraponto, será abordada a estrutura legal na qual se inserem a proteção e o incentivo à cultura, e de que modo aí se encaixa a moda. O que é moda para o direito? A análise de tais pontos levará às ponderações sobre a importância dessa área cultural e à necessidade de compor o escopo da legislação, estabelecendo a moda enquanto bem cultural e não apenas econômico.

A proposição visa a incentivar pesquisadores, investidores e demais atuantes no segmento cultural e acadêmico a desenvolverem projetos culturais relacionados ao tema da moda, expandindo os estudos e a fruição deste segmento.

2 A MODA COMO ELEMENTO CULTURAL

Moda e cultura estão intimamente relacionadas. Cultura é um conceito aberto e cuja delimitação não é fácil, mas para partir-se de uma definição simples, pode-se dizer que é o resultado de toda a ação humana, material e imaterial, consolidada a partir de um determinado contexto prévio e para uma determinada realidade. As modas “inventadas” pelo ser humano representam, portanto, uma carga de valores e ideias que decorrem da cultura na qual estão inseridas. Especificamente com relação às roupas, ver-se-á que estão presentes símbolos visíveis e símbolos latentes. Vestir-se não é apenas cobrir o corpo, mas revesti-lo de significados manifestos e latentes.

A moda, como produto da cultura, tem um papel decisivo na construção e expressão de identidades. Inicialmente surgida a partir da relação de imitação e distinção criada entre as classes sociais, a moda passa a se inspirar, especialmente a partir do século XX, nas artes em geral: cinema, televisão, literatura e música passam a ser fonte de criação e difusão de modas e novos estilos, como parte de uma cultura popular urbana, demonstrando novas e diversas concepções de mundo. Ao revelar essas constantes mudanças, ou mesmo o que se mantém em meio a elas, a moda serve como espelho da cultura de um determinado local ou grupo.

2.1 Moda: Conceito e Origem

A palavra “moda”, em sua acepção fundamental, é de etimologia latina, advindo de *modus*. Ou seja, equivale a “modo de”, indicando, portanto, um diferencial sobre algo já existente. Por um prisma similar, credita-se também o termo à palavra de origem francesa *mode* – ou uso, hábito ou estilo. Isto é, trata-se de um “modo de”, pressupõe-se uma escolha por esta maneira de agir/vestir/usar/fazer.

Na moda de origem inglesa, Barnard (2004) dedica o primeiro capítulo da obra *Moda e Comunicação* para explicar que a etimologia da palavra *fashion* remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando, com caráter industrial (da língua inglesa a palavra *faction* (facção), até *facere*, isto é, fazer ou fabricar). Segundo Palomino o termo afrancesado tornou-se sinônimo de *façon*, cuja apropriação pela língua inglesa deu origem à expressão *fashion* (PALOMINO, 2003).

Moda é o uso, hábito, gosto ou estilo nos mais diversos aspectos possíveis, dentro de um determinado contexto, podendo estar associada a bens corpóreos ou incorpóreos. O uso de roupas é apenas uma das possibilidades de atuação da moda – contudo, é seu segmento mais expressivo.

Para fins do presente estudo, é importante delimitarmos o conceito “moda”, bem como distingui-lo claramente da noção de vestuário, da roupa em si.

Podemos falar em moda também em relação às diversas linhas e tendências que no tempo influenciaram a mudança de hábitos e de estilos da aparência relativos a funções rituais, religiosas, políticas, militares. Todavia, o que é característico daquilo que chamamos “moda”, pelo menos desde 1895, quando Georg Simmel escreveu seu ensaio fundamental (“A moda”), é a dimensão, efetiva ou potencial, de massa do sistema, característica cujos pressupostos, todos eles, já eram nítidos no final do século XIX (CALEFATO, 1997, p.6).

Vê-se, pois que, moda, genericamente, como se viu, pode se externar por qualquer meio que represente uma preferência, uma tendência que, consolidada pelo recorrente uso de determinado bem ou conjunto de bens, acaba por se tornar representativa de um hábito específico. Pode, pois, ser moda certo estilo decorativo ou arquitetônico, um determinado modo de falar ou de agir - o que explica quando lugares viram “moda” e passam a ser frequentados mais do que apenas para fins práticos, mas porque há um sentido maior por trás da escolha. Moda é um termo estreitamente relacionado com “estilo de vida”, que se pode definir, segundo Giddens (2002, p.79), como:

um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade.

O escopo deste trabalho, contudo, limitar-se-á à feição mais evidente pela qual a moda se explicita, qual seja, o vestuário. Por que considera-se a feição mais evidente? Conforme se demonstrará mais adiante, o que vestimos é o “cartão de visitas” de nossa personalidade, nossa identidade visual no mundo, aferível por qualquer pessoa que esteja em nosso alcance visual – diferentemente de outros meios de expressão de modas, a roupa está disponível a todos os olhos, é utilizada por todas as pessoas e instantaneamente pode ser absorvida enquanto elemento que compõe a identidade do indivíduo.

A Moda, como a conhecemos, surgiu no final da Idade Média como um diferenciador social e de sexo, na busca pela individualidade e distinção. Lipovetsky (2009, p.11-12) ensina que:

foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda na Idade Média.

É senso comum entre os estudiosos que trata-se de um fenômeno próprio do mundo ocidental. Por tal razão, recorrentemente associa-se seu surgimento ao desenvolvimento econômico havido na Europa naquele momento histórico. Entretanto, as condições de sua efervescência possuem muito mais do que uma única razão.

Segundo Lipovetsky (2009), essencial ao surgimento da noção de Moda foi a estabilidade territorial gerada pelos europeus frente aos demais povos asiáticos e do oriente médio. Ainda que guerras internas houvessem, criou-se um sentido de identidade europeia distinta, mas em cuja composição encontravam-se diferentes nações. A partir daí, surge o sentido de unidade (europeia), mas com a necessidade de diferenciar-se dos demais e identificar-se dentro do seu próprio grupo para “reforçar a consciência de pertencer a uma mesma comunidade política e cultural” (LIPOVETSKY, 2009, p.48). Essa noção é fundamental na compreensão do conceito de Moda: Ela é uma regra de conjunto que, contudo, permite ajustes pessoais em sua composição. Em ambos os pilares depreende-se a base de pertencimento a um grupo, como também a necessidade de individualização pessoal que é própria à natureza humana.

A ideia de “individualismo nacional” – isto é, a percepção de Lipovetsky (2009) de que a moda somente se originou a partir do momento em que as diferentes “nações” (embora nem todas assim formalmente o fossem ainda) na Europa estavam seguras contra o inimigo externo e, portanto, poderiam tratar agora de estabelecer sua identidade diferenciada umas perante as outras - carrega consigo, portanto, a de “individualismo estético”. Isto é, com a noção de identidade grupal derivada da segurança geográfica, passou-se à pretensão de demonstração exterior dessa distinção com os demais grupos, ou seja, uma individualização do mesmo perante os demais. Nesse aspecto, o autor entende que, ao permitir as

escolhas pessoais, o vestuário nega a Memória Coletiva, “tornando-se o reflexo singular das predileções dos soberanos e dos poderosos” (LIPOVETSKY, 2009, p.50). Entretanto, mesmo com o rompimento dos padrões coletivos, essa busca pelo individualismo expressa uma nova forma de pensamento – pensamento esse que, do mesmo modo, é calcado em valores e elementos socialmente alçados a patamar mais alto em determinado instante. Num certo momento, há uma tendência social, seja de ruptura, seja de conciliação, e desses projetos decorrem os valores, a “bandeira” deste ou daquele grupo, com símbolos próprios desta pretensão comum. A moda, por ser linguagem vestida, sempre traz em si esse coletivo “ambulante”. Porque, de fato, a tendência de moda surge dos altos escalões sociais: a elite que detém o poder e/ou o dinheiro. Restrita a um grupo limitado, ou se imita, ou transgredir. Ainda que tais escolhas não sejam propriamente conscientes, é inevitável ser esmagado pela intensa publicidade e por todos os meios de comunicação pelos quais a moda se propaga, de forma que alguns de seus elementos serão acolhidos ou rejeitados.

Alguns relacionam à moda a característica fundamental de constante inovação, sempre ligada à necessidade de novidade. Com base em tal argumento, Anne Hollander (1996, p.31) desenvolve, inclusive, o conceito de não-moda, no qual se enquadrariam os trajes tradicionais e as roupas folclóricas, porque: “estes carregam o desejo de confirmação de costumes e valores”. Sob esta ótica, conclui-se que o conceito de moda está atrelado às constantes rupturas com a realidade existente, num enfoque da moda como “tendência”.

Entretanto, o que a autora desconsidera é que, sendo considerado traje típico ou não, o que caracteriza a moda enquanto tal é a construção simbólica, a interpretação dos elementos pelo qual a roupa exterioriza este ou aquele valor. E é por este motivo que, no escopo do presente trabalho, incluem-se tais trajes, pois sua base constitutiva, assim como “nas modas” voláteis, é resultado de uma convergência de impressões. Distingue-se o traje típico porque não possui a característica da constante renovação, é moda constante para o grupo do qual provém e que representa, esboçando seu desejo de constância, em contraposição às roupas de “tendências”, que seriam aquelas que demonstram elementos e peças fugazes, constantemente em mudanças decorrentes das oscilações da sociedade. É, portanto, forma de expressão, embora expressa a escolha pela não inovação.

Especialmente nos dias de hoje, em que as opções estão tão à disposição de todos, escolher a manutenção de um traje é extremamente representativo. Do prisma cultural, portanto, não se pode desconsiderá-lo.

Afinal, por que há, então, um viés de permanência, apesar da aparente inconstância da moda? Pode-se ver que há uma linha de continuidade no pano de fundo das mudanças da moda. Se estas alterações são tão rápidas, uma mudança drástica na forma de vestir reflete também uma mudança significativa no mundo que a engloba. De fato, “em razão de sua enorme base emocional, a moda reflete sempre a índole da história” (HOLLANDER, 1996, p.30). Embora, pondera a autora, não de forma perfeita, porque ela não é completamente linear.

Retomando, pois, o conceito de não-moda (com o qual não se concorda), a própria autora Hollander (1996, p.31) reconhece que:

A forma na não-moda muda também; todas as roupas tradicionais desenvolveram-se, exatamente como os costumes, com alguns elementos transformando-se em vestígios, enquanto outros ganham uma nova vitalidade à medida que a vida da comunidade continua.

A superveniência de determinado modismo decorre de um jogo de poder, jogo este em que se sobressaem aqueles que “estão por cima” no âmbito da sociedade em que convivem, impondo, portanto, suas preferências aos demais, que acabam por segui-las porque, no fundo, o homem pretende ser diferenciado, ser parte integrante do que é especial. Nesse aspecto, é interessante observar o conceito de poder simbólico para Bourdieu (1999), que é o poder de construção da realidade, formando opiniões e pensamentos, tendo como ato intencional consolidar-se sobre as questões sociais e culturais, o que, ao fim, leva a prevalecer e dominar também do ponto de vista econômico. O poder simbólico constrói a crença da realidade, criando uma nova visão de mundo, articulando-se por meio de estratégias de dominação organizadas e esquematizadas, tornando desnecessário o uso da força:

O poder simbólico é um poder de fazer coisas com palavras. E somente na medida em que é verdadeira, isto é, adequada às coisas, que a descrição faz as coisas. Nesse sentido, o poder simbólico é um poder de consagração ou de revelação, um poder de consagrar ou de revelar coisas que já existem. Isso significa que ele não faz nada? De fato, como uma constelação que começa a existir somente quando é selecionada e

designada como tal, um grupo - classe, sexo, religião, nação - só começa a existir enquanto tal, para os que fazem parte dele e para os outros, quando é distinguido segundo um princípio qualquer dos outros grupos, isto é, através do conhecimento e do reconhecimento (BOURDIEU, 1999, p.167).

Segundo Bourdieu (1999) seria esta a forma na qual, grupos de países e nações implantam modelos sociais e culturais, tendo em vista o estabelecimento e a manutenção da sua hegemonia econômica⁴.

Novamente depreende-se, portanto, que o poder das escolhas – e, ato contínuo, do que elas trazem em seu bojo – é elemento fundamental da criação da moda.

No decorrer dos séculos, ocorreu uma mudança drástica no conceito de moda – mudanças essas que extrapolam o escopo do presente trabalho, envolvendo análises de ordem histórica, econômica, sociológica, antropológica, etc. Contudo, a moda nem sempre foi efêmera como hoje o é. As mudanças trazidas, principalmente, pelos movimentos relacionados à Revolução Industrial tiveram impacto em tal cenário. A efemeridade da Moda nos dias de hoje, bem como sua tendência à produção em larga escala traduz, por si só, a cultura que hoje norteia grande parte das coletividades: Imediatista, efêmera, industrializada (preponderantemente não-artesanal e não individualizada).

A própria mudança extrema na realidade da moda experimentada nas últimas décadas com a universalização e propagação desenfreada de seu objeto enquanto “produto de consumo” dificulta sua conceituação de forma estanque. É necessário compreender, contudo, que mesmo a alteração de tal dinâmica é uma manifestação das mudanças culturais que ela – moda – acompanha, enquanto expressão que é. Se, segundo Calanca (2008), “moda é sempre um fenômeno do costume”, mister se faz partirmos para a depuração deste termo. De fato, quanto à expressão “costume”,

⁴ Sobre este tema, é interessante referir o chamado “imperialismo cultural” americano, iniciado no começo do século XX, cuja expressão maior ilustra-se por meio de Hollywood. Nesse sentido, ver, por exemplo:

ORTNER, Sherry. **A máquina de cultura: de Geertz a Hollywood**. Mana vol.13 no.2 Rio de Janeiro Oct. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132007000200013> Acesso em: 15 fev. 2012.

SILVA, Guilherme Augusto do Nascimento e; LIMA, Jonatas Pinto. **A Política de Boa Vizinhança e a influência cultural estadunidense na América Latina**. Disponível em: <<http://www.revistacontemporaneos.com.br/n2/pdf/politica-de-boavizinhanca.pdf>> Acesso em: 15 fev. 2012.

BAHIA, Márcio de Oliveira. **Os diálogos Brasil-Canadá face à influência cultural norte-americana: a terceira via**. Disponível em: <<http://www.revistabecan.com.br/arquivos/1174826770.pdf>> Acesso em: 15 fev. 2012.

seu âmbito ultrapassa as escolhas individualmente feitas, criando um senso comum. Configura-se como “uma realidade institucional, social, independente do indivíduo particular” (CALANCA, 2008, p.19). Uma realidade, evidentemente, dentro da qual está inserido o indivíduo e que, portanto, não lhe é indiferente. Contudo, dependerá de seu ato a escolha efetiva do que usar, o ato de vestir-se, propriamente dito. Tal diferenciação se faz pertinente para que fique claro que, ainda que a escolha da roupa seja um ato pessoal e, aparentemente, desprovido de qualquer influência externa, tem como base um significado erigido de uma percepção do coletivo.

Distinguindo indumentária e moda, Roche ensina que, enquanto o vestuário “traduz a evolução da cultura, da sensibilidade, das técnicas, da inteligência dos produtores e da tolerância dos consumidores”, a moda, por sua vez, “presta-se a todos os jogos da distinção, do poder” (ROCHE, 2000, p.13). Seria mais apurado, contudo, dizer que o vestuário é a forma individual como a moda se exterioriza – e aquele, quando considerado coletivamente (isto é, analisando-se um conjunto de roupas de uma determinada época ou local, por ex.), esboça a linha de raciocínio implícita que a moda impôs.

Barnard (2004, p.36) explica que “só o contexto permite a identificação de uma peça de roupa como moda ou não-moda, assim como é somente o contexto que permite identificar o significado correto dessas palavras”. Com isso conclui-se que a peça de vestuário, tão-somente, pouco revelará por si só, mas muito pode dizer por meio da análise dos demais elementos que a circundam.

É nesse aspecto que ela se destaca enquanto área própria de vazão como expressão cultural. A moda é o “arquétipo” do vestuário, por assim dizer. O arquétipo funciona como um centro de referência para a vida humana emotiva e, de certa maneira, dando suporte e alimentando constantemente os complexos pessoais do ser humano. Eles são o centro dos complexos individuais e fazem parte do inconsciente coletivo⁵. Relacionando tal conceito sucintamente exposto, é possível depreender a moda como a noção de vestuário que permeia a coletividade.

⁵ Trata-se de uma livre correlação com o que Jung chama de psique objetiva o inconsciente coletivo, pois é lá que se encontra o comum a todos os seres humanos, assim como a psique subjetiva seria o inconsciente pessoal.

Explica Braga que “vivemos numa época de tendências plurais. Existe um inconsciente coletivo ou arquétipo de um período que orienta as novas correntes comportamentais às quais se ligam as tendências de moda”⁶. Na mesma entrevista, o historiador brasileiro explica que:

Roupas sempre foram estratificadores sociais. Por suas escolhas, você denuncia sua identidade social. Ao mesmo tempo, a moda tem natureza autofágica: no instante em que você se conecta com uma nova tendência e por meio dela quer se inserir num grupo – e, paradoxalmente, se diferenciar através dele –, uma nova corrente já está surgindo. Não acho que todos buscarão se vestir de forma mais simples. Haverá diferentes inclinações, e aqueles que estiverem na vanguarda já estarão buscando se distanciar dos que estão se aproximando. Aliás, essa é a origem da moda, que tem sua primeira menção num documento do século 15. Já no século 16, a dinâmica da substituição de uma proposta por outra, como conhecemos hoje, era adotada pelos nobres como forma de evitar ser imitados pelos burgueses, que tinham dinheiro, mas não prestígio.

De fato, o vestir-se, como já exposto, é uma tentativa de firmar sua própria identidade, de tal modo que o sistema vestimentário demarca as noções de tempo, lugar e pessoa.

Em sua obra, Lipovetsky (2009, p. 12) demonstra tal angústia ao concluir que: “é precisamente a extraordinária generalização da moda, a extensão da forma moda a esferas antigamente externas a seu processo, o advento de uma sociedade reestruturada de ponta a ponta pela sedução e pelo efêmero, pela própria lógica da moda” que levam a uma cronologia que, ao fim – isto é, no que tange à sociedade contemporânea – expressa um conceito muito mais amplo. Se antes a mesma se limitava à moda em sentido estrito (ou seja, a pontuais “momentos” de inovação de moda enquanto expressão), hoje a Moda é um sistema pelo qual transitam tendências, criações, produção, cultura midiática, num ciclo efêmero e intenso de estandardização, exaustão e descarte.

Tal mudança, por si só, pressupõe uma grande alteração comportamental da sociedade, demonstrando a extensão que a moda possibilita, enquanto ponto de partida para estudos e conhecimento das mais diversas áreas.

⁶ BARROS, Silvia. **A linguagem da moda**: Entrevista com João Braga. Revista Cláudia 24.07.2009. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/a-linguagem-da-moda-entrevista-com-joao-braga-3781/?p=/moda/tendencias>> Acesso em: 10 dez. 2011.

2.2 Memória Social: Fonte de Moda

A moda é um conjunto de escolhas vestimentárias de uma coletividade/padrões que se sobressaem a outros. A questão é: por que determinadas escolhas despontam em certo momento em detrimento de outras?

A moda é linguagem, e, portanto, se comunica no tempo. Portanto, sabemos que ela não é estanque. Pelo contrário, trata-se de um canal de dinâmicas trocas e alternâncias, em contraposição a determinados componentes seus que se perpetuam no decorrer dos anos. E por que tal ocorre? Por que certos modismos vêm e vão, enquanto determinados hábitos do vestuário remanescem?

O objetivo da linguagem, dentre muitos, é provocar o entendimento entre os seres humanos, possibilitar o desenvolvimento da competência comunicativa nos interlocutores, tornando-a um dos instrumentos constitutivos do homem, e por si só, um instrumento de rica investigação.

Ao tratar da linguagem ordinária, Warat (1984, p.65) ensina que “toda expressão possui um número considerável de implicações não manifestas. A mensagem nunca se esgota na significação de base das palavras empregadas”, vale dizer, a linguagem não é apenas explícita, mas carrega em si um conteúdo subjetivo calcado em elementos simbólicos. Segundo tal autor, a carga emotiva acresce em significado ao sentido descritivo do que é comunicado. Nesse sentido, a intenção do emissor da mensagem, ao utilizar-se de cargas emotivas, pretende a aproximação às referências valorativas pelo receptor, “encobrendo a atitude valorativa com roupagens descritivas [...] para facilitar sua aceitação” (WARAT, 1984, p.70). Em que pese o termo “roupagens” seja utilizado de forma figurativa pelo autor, calha ao presente estudo transportá-lo ao plano literal: a roupagem que se veste pretende persuadir, por meio do estereótipo criado, a assimilação da identidade que se pretende expressar.

A estereotipação é um movimento natural da moda, enquanto linguagem que é. Warat (1984, p.71) explica que: “os estereótipos constituem um elemento nuclear da transmissão de conteúdos ideológicos”, sendo “termos empregados para obter a consolidação e a aceitação dos valores da sociedade”. O estabelecimento de determinados códigos vestimentários serve para a criação de estereótipos e, no uso, para a sua adequação dentro dos grupos que se pretendem por eles serem

identificados. Afinal, “o objetivo central de uma expressão estereotipada é o de influenciar e determinar opiniões” (WARAT, 1984, p.71). Isso fica claro ao se analisar como determinados grupos profissionais se vestem de forma diferenciada, por ex., demonstrando que os valores inerentes a cada um se sobressaem sobre os demais (basta ver a diferença entre a formalidade/sobriedade de um advogado e a criatividade/despojamento de um publicitário): “ao refletir uma mensagem, o homem não só reflete seus propósitos, como também reproduz uma concepção do mundo” (WARAT, 1984, p.67), sintetiza o autor, no que tange à linguagem.

A linguagem é considerada como capacidade humana de articular significados coletivos e compartilhá-los em sistemas arbitrários de representações, que variam de acordo com as necessidades e experiências da vida em sociedade. A principal razão de qualquer ato de linguagem é a produção de sentidos. Ela é um produto cultural e histórico, constituída e utilizada de acordo com o povo que a utiliza em seus diversos contextos. É considerada como a capacidade humana de articular significados coletivos e compartilhá-los em ocasiões ou situações arbitrárias de representações que variam de acordo com as necessidades e experiências da vida em sociedade, procurando sempre manter um de seus fins, que é a produção de sentido.

Nesse ponto, é necessário ingressar na discussão da Memória Coletiva, pois um de seus elementos mais importantes e que afirma o caráter social da memória é a linguagem, canal pelo qual se fazem as trocas entre os membros de um grupo, como já visto anteriormente.

A Memória Coletiva tem sido objeto de muitos estudos no decorrer das últimas décadas, relacionando a memória individual ao meio social. Os estudos empreendidos por Maurice Halbwachs (2004) contribuíram definitivamente para a compreensão dos quadros sociais que compõem a memória. Para ele a memória aparentemente mais particular remete a um grupo. O indivíduo carrega em si a lembrança, mas está sempre interagindo com a sociedade, seus grupos e instituições. É no contexto destas relações que construímos as nossas lembranças. A rememoração individual se desenvolve sobre o arcabouço das memórias dos diferentes grupos com que nos relacionamos. É um universo impregnado de lembranças reinterpretadas com base em elementos posteriores e externos que as moldam, um emaranhado de experiências. As lembranças se alimentam das

diversas memórias oferecidas pelo grupo, a que o autor denomina “comunidade afetiva”. Ou seja, tanto nos processos de produção da memória como na rememoração, o *outro* tem um papel fundamental.

Esta memória coletiva tem assim uma importante função de contribuir para o sentimento de pertença a um grupo de passado comum, que compartilha memórias. Ela garante o sentimento de identidade do indivíduo, calcado numa memória compartilhada não só no campo histórico, do real, mas sobretudo no campo simbólico. E essa memória se modifica e se rearticula conforme posição que se ocupa e as relações que se estabelecem nos diferentes grupos de que se participa. Também está submetida a questões inconscientes, como o afeto, a censura, entre outros. As memórias individuais alimentam-se da memória coletiva e histórica, incluindo elementos mais amplos do que a memória construída pelo indivíduo.

Na busca de apresentar a memória como construção social, e de mostrar como ela é estimulada a partir de referências sociais, Halbwachs (1952, p.97) apud⁷ Mancuso entende que: “a sociedade não pode pensar senão à ocasião de fatos, de pessoas, de acontecimentos, não há ideias sem imagens”. O autor integra, assim, a imagem à noção intelectual. Sintetizando, na ideia, a imagem e o conceito, a imagem sensível e a sua dimensão lógica, remete à noção de representação coletiva, trabalhada por Durkheim.

Ao buscar a origem dos fatos sociais, Durkheim conclui que eles não derivam das consciências individuais. Demonstra-o seu caráter de exterioridade: se os fatos sociais se impõem às consciências individuais é porque não nascem nelas. Excluído o indivíduo, resta a sociedade como origem desses fatos e de sua transformação, a sociedade como resultante da combinação das consciências individuais. “Agregando-se, penetrando-se, fundindo-se, as almas individuais dão nascimento a um ser, psíquico se quisermos, mas que constitui individualidade psíquica de novo gênero” (DURKHEIM, 1970, p.90). São os homens em relação que criam as categorias, representações essencialmente coletivas que traduzem estados da coletividade e dependem de como esta é organizada e constituída. Assim, as representações coletivas exprimem a sociedade e resultam da combinação das consciências individuais. Elas são:

⁷ MANCUSO, Maria Inês. **Memória e sociedade – a dimensão teórica**. Disponível em: <<http://www.google.com/search?hl=en&q=mancuso+mem%C3%B3ria>>. Acesso em 07 mar. 2012.

produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para produzi-las, uma multidão de espíritos diversos associaram, misturaram, combinaram suas idéias e seus sentimentos; longas séries de gerações acumularam aí a sua experiência e o seu saber. Uma intelectualidade muito particular, infinitamente mais rica e mais complexa que a do indivíduo aí está como que concentrada (DURKHEIM, 1989, p.45).

A sociedade organiza-se em nós de maneira duradoura, suscitando todo um mundo de ideias e sentimentos que a exprimem, mas que, ao mesmo tempo, são parte integrante de nós mesmos - a trama das representações sociais constitui a nossa vida interior (DURKHEIM, 1989, p.323). A sociedade se representa a si mesma, e a ideia que faz de si mesma é parte dela mesma, assim como nós nos representamos a nós mesmos, em nossa relação com os outros, e construímos, em nós, o sentimento de identidade, condição necessária para a nossa existência.

Certamente, encarnando-se nos indivíduos, os ideais coletivos tendem a se individualizar. Cada um os compreende à sua maneira, marca-os com a sua impressão; eliminando-lhes alguns elementos, acrescentam-lhes outros. O ideal pessoal origina-se, assim, do ideal social, à medida que a personalidade individual se desenvolve e se torna fonte autônoma de ação (DURKHEIM, 1989, p.500-501).

Retornando a Halbwachs (2004), a condição necessária para que exista memória é o sentimento de continuidade presente naquele que se lembra. A memória não faz corte ou ruptura entre passado e presente porque retém do passado somente aquilo que ainda está vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que a mantém. Por definição, ela não ultrapassa os limites deste grupo. Com efeito, para o autor, o lugar da reconstrução da lembrança não é o acontecimento único, isolado, mas o tempo de um determinado grupo. “É o grupo e não o indivíduo que garante a permanência do passado no presente, configurando o tempo longo” (D’ALÉSSIO, 1993, p.100).

Sobre Memória Coletiva, explica Graeff que:

A lembrança e a evocação são como pontos de referência móveis, que permitem ao indivíduo de se situar em meio ao fluxo contínuo dos acontecimentos, mas igualmente em meio às múltiplas correntes da memória coletiva⁸.

⁸ GRAEFF, Lucas. **Memória Coletiva**. E-dicionário da memória social, dos Bens culturais e da Cibercultura. <<http://edicionario.unilasalle.edu.br/?p=444>> Acesso em: 04 dez. 2011.

Nesse aspecto, a memória decorre de um código simbólico ou de um passado em comum para que o processo de recordação e de evocação de lembranças se realize. Significa isso dizer, pois, que o indivíduo nunca encontra-se sozinho em suas lembranças. Isso sintetiza a ideia de Halbwachs, segundo a qual cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva.

Transmutando tal percepção ao campo da moda, o vestir-se, enquanto forma de expressão que é, representa um ponto de vista próprio de cada indivíduo, construído sobre suas lembranças, sua memória – a qual, necessariamente, está calcada em uma memória coletiva. Depreende-se que, enquanto representação de identidade que é, nela se expressam os anseios pela manutenção ou pela ruptura com o *status quo*.

Outro autor que aborda a questão da Memória Coletiva é Pierre Nora, por meio da construção da ideia de “lugares de memória”. De acordo com Nora, a memória é um processo vivido, conduzido por grupos vivos, portanto, em evolução permanente e suscetível a todas as manipulações, vulnerável, pois, a elementos externos e interpretações diversas.

Os grupos de memória povoam suas lembranças, repetindo aquilo que é e sempre foi. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; uma reinterpretação constantemente refeita do passado. Por isso é atual. Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censura ou projeções. A memória emerge de um grupo que ela une, o que quer dizer, como Halbwachs (2004) o fez, que há tantas memórias quantos grupos existem; que ela é, por natureza, múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada. Os “lugares de memória”, assim, expressam o anseio de retorno a ritos que definem os grupos, a vontade de busca do grupo que se auto-reconhece e se auto-diferencia, o movimento de resgate de sinais de pertença grupal. Ao fazer esta referência, o autor coloca em pauta de discussão a questão da identidade e a ameaça de sua perda. O conceito de identidade visualizado por Nora não é entendido como elemento de discutível natureza humana ou como *a priori* de todo grupo social, e sim como situação de existência coletiva evidenciada em diversos momentos históricos e que se expressa por um sentimento de referência e identificação grupal.

Depreende-se desse breve apanhado sobre a Memória Coletiva a sua relação direta com a Moda. Se o que visto é comunicação, comunico aquilo que carrego de lembranças e símbolos, conforme a consolidação destes conceitos no meu indivíduo em relação aos outros. Dentro deste grupo ao qual pertenço, por meio de nossas lembranças construídas coletivamente, emergirão os significados atribuídos a cada peça, a cada forma de vestir, identificando-nos ou diferenciando-nos, conforme os padrões estabelecidos.

2.3 Moda como Elemento Cultural

Ante o já exposto, a moda, enquanto costume que difere entre as várias coletividades e ao longo do tempo, constitui componente da sua cultura. Conforme James Laver (1989, p.19): “as roupas são inevitáveis. São nada menos que a mobília da mente tornada visível”. Dessa afirmação depreende-se a relação entre moda e memória, relação essa que alinha conceitos como identidade, imaginário social, linguagem e cultura.

Importa, pois, perpassar pelo conceito de Cultura, este instituto cuja definição é tão complexa porque escorada em eixos puramente subjetivos e variáveis conforme variáveis são os elementos que a compõem.

Conceitua-se cultura como o conjunto de formas de organização de um povo, seus costumes e tradições transmitidas de geração para geração que, a partir de uma vivência e tradição comuns, acabam por constituir sua identidade. Constitui-se, pois, num todo composto por sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades, de acordo com um modo de vida que inclui diretrizes de organização econômicas, sociais e políticas, bem como rituais religiosos e festivos, padrões de comportamento, enfim. Nesse sentido,

Nossas ideias, nossos valores, nossos atos, até mesmo nossas emoções são, como nosso próprio sistema nervoso, produtos culturais – na verdade, produtos manufaturados a partir de tendências, capacidades e disposições com as quais nascemos e, não obstante, manufaturados (GEERTZ, 1989, p.36).

Então, previamente a tudo que compõe a realidade de um grupo – porque o próprio conceito de cultura depende da existência de uma coletividade – há o

simbólico, elemento que norteia os atos humanos. Pode-se dizer, pois, que se está atrelado a uma “rede de significados”. Tais sistemas simbólicos são manipulados ao longo das vidas e as sucedem. A razão pela qual essas redes existem e se transformam ao longo das gerações é o fato de cada um de aplicá-las ao longo de sua existência individual.

Mas e o que são símbolos, afinal? O símbolo é um tipo de signo em que o significante (realidade concreta) representa algo abstrato (religiões, nações, quantidades de tempo ou matéria, etc.) por força de convenção, semelhança ou contiguidade semântica. Sendo um signo, "símbolo" é sempre algo que representa outra coisa (para alguém). O símbolo é um elemento essencial no processo de comunicação, encontrando-se difundido pelo cotidiano e pelas mais variadas vertentes do saber humano. Embora existam símbolos que são reconhecidos internacionalmente, outros só são compreendidos dentro de um determinado grupo ou contexto (religioso, cultural, etc.). Assim, as escolhas que se faz, como indivíduos ou grupos, dizem respeito às relações entre os símbolos. São elas que transformam os significados, pois os símbolos não tem significado intrínseco.

Este instituto, portanto, depende da codificação - por cada um, enquanto componentes de um grupo – do significado simbólico que lhe é atribuído, para que, no decorrer dos tempos, esse símbolo seja consolidado e se integre à rede de significados que nos rodeia.

Se a moda é linguagem, representando signos que “foram usados repetidamente até se tornarem instrumentos eficientes para expressarem o que as pessoas experimentaram em comum e querem comunicar” (ELIAS, 1990, p.26), as roupas transportam em si uma carga simbólica que interessa ao presente estudo. Se a cultura é consolidada pela comunicação, seja por qual canal, a expressão do vestir também a compõe e a constrói.

E assim, cultura material é a concepção básica de que as abstrações da mente, os valores, as bases morais, as ideias, as atitudes e compreensões de quem fez, comprou ou utilizou o objeto material de uma dada comunidade em um certo tempo, presente ou passado, estão expressas na composição material do que foi produzido pelo seu povo (GIES, 2010). Sua importância, de forma diferenciada no âmbito dos estudos culturais, justifica-se por expressar a cultura da sociedade, seus anseios e valores, por meio desses instrumentos que são as roupas, cujas

características de essencialidade e fácil acesso tornaram-na um bem de generalizado uso, e, por conseguinte, como um “termômetro” factível quanto aos modos de vestir-se cá e lá.

Trazendo o entendimento de Elias (1990, p.26-27) acerca dos termos utilizados na linguagem, no sentido de que “os termos morrem aos poucos quando as funções e as experiências na vida concreta da sociedade deixam de se vincular a eles”, o mesmo se pode dizer da forma de vestir-se. Novos “termos” são implantados no grupo, e “termos” caem em desuso. No entanto, “são lembrados então porque alguma coisa no estado presente da sociedade encontra expressão na cristalização do passado corporificada nas palavras” (ELIAS, 1990, p.27). O mesmo ocorre com o retorno de determinadas modas.

Relevante também é o fato de que sua matéria-prima, o tecido, por não constituir-se em bem de alto valor, facilitou a grande dimensão atingida pelo setor. De fato, conforme Calanca (2008, p.26) “por serem bens culturais de menor preço, os tecidos conhecem uma amplíssima difusão”.

Não bastasse isso, a Moda é o fenômeno decorrente de um hábito enraizado na vivência humana, que é o vestir-se. Por tal razão, ela espalha-se como reflexo dos mais diversos campos:

O modo de vestir tem um papel preeminente. Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele (CALANCA, 2008, p. 16).

Constitui-se em conjunto integrado pelo vestuário e demais elementos e práticas escolhidas para a composição de uma apresentação pessoal e em importante manifestação cultural. Nesse sentido, como forma de expressão, é um fenômeno social que expressa valores políticos, morais e culturais. Reflete, pois, as mudanças cíclicas dos hábitos, preferências e costumes de uma determinada coletividade em determinada época. Por consequência, serve como diretriz representativa do padrão social, como norma social que deve ser seguida com o intuito de integração e identificação do indivíduo no grupo ou, ao contrário, como forma de expressão de desacordo, não identificação, transgressão.

Para a humanidade, o vestir-se é pleno de um profundo significado, pois o espírito humano não apenas constrói seu próprio corpo como também cria as roupas que o vestem, ainda que, na maior parte dos casos, a criação e confecção das roupas fique a cargo de outros. Homens e mulheres vestem-se de acordo com os preceitos desse grande desconhecido, o Espírito do Tempo (KÖHLER, 2001, p.58).

Ao esmiuçar o assunto, Bergamo nos coloca a seguinte questão:

O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo juízos de valor. É assim que deve se dar a compreensão de seu sentido: como algo que *sinaliza*, que aponta cotidianamente direções, significados e instrumentos de julgamento para as roupas. E isso só é possível porque a roupa significa algo, e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que ela imprime em suas ações. Algo se torna acessível por meio das roupas, há um interesse que orienta esse uso simbólico. Mas que algo e que interesse indefinidos são esses?⁹

O vestuário assume então, o papel de representar interesses e motivações individuais, como também o de apresentar regularidades sociais em suas manifestações. Assim sendo, reflete um claro quadro cultural da sociedade, sendo inequívoca, pois, a importância do estudo da Moda enquanto produto da cultura.

A história do vestuário não é um simples inventário de imagens, mas um espelho de articulado entrelaçamento dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costume que caracterizam uma determinada época (CALANCA, 2008, p. 27).

A moda é forma de “ser e estar no mundo”: designa o espaço geográfico de quem a veste, sua posição temporal, de classe, de gênero e sua identidade. Afinal, antes da roupa, há a escolha do que vestir. E é nesse ato da escolha que reside o impacto da memória. Escolhemos o que vestir com base em elementos culturais, calcados em nossa memória. E então vestimo-nos para expressar (linguagem) a nossa identidade no âmbito social, com o intuito de coesão com determinado grupo, cuja identidade (coletiva) é criada a partir de um imaginário social. A esse, convergem elementos de cada vivência individual, norteadas por diretrizes estabelecidas em nossa memória, num constante ciclo de rememoração e

⁹ BERGAMO, Alexandre. **O Campo da Moda**. Revista Antropologia vol.41 n.2. São Paulo, 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77011998000200005&script=sci_arttext>. Acesso em 12 out. 2010.

reconstituição por meio da atualização constante do cenário social e cultural. Assim, as variações que ocorrem no âmbito da moda possibilitam a reflexão acerca do contexto social e cultural de determinada época. Da mesma forma, por meio dela é possível preservar a memória, com a continuidade do uso de determinados gostos e estilos, servindo como canal de exteriorização de valores, desejos, costumes de determinado grupo social.

Ora, a identidade é construção cultural e social sustentada pela linguagem. A moda, por sua vez, é linguagem, na medida em que revela a representação de um imaginário formado por um conjunto de símbolos daquilo que se pretende transparecer ao outro. O imaginário social serve como elemento de coesão social, para o qual convergem as ideias, sentimentos, valores dos componentes de um grupo, criando entre eles uma unidade e, conseqüentemente, uma identidade comum. E é por meio da memória que se respalda o sentimento de continuidade de coerência de um componente de um grupo em sua reconstrução de si (POLLAK, 1992, p.204).

E, portanto, continuo com o velho costume de falar como se a moda no vestuário fosse uma força com vontade própria, algo que o desejo coletivo dos povos ocidentais criou para que pudesse ter uma vida independente, algo a que público e estilistas juntos podem apenas servir ao longo de sua trajetória vigorosa (HOLLANDER, 1996, p.25).

Tal aspecto é traduzido de forma bastante evidente quando se trata de moda: a ideia hoje de como se vestia ontem nem sempre corresponde à realidade, porque vem carregada de juízos de valor sobre o tempo passado. Assim, o aspecto mais fundamental da Moda será aquele que representar a convergência de elementos acolhidos pelos integrantes do grupo, que os reproduzem individualmente, mas cujo simbolismo ganha sentido em conjunto.

A Moda, enquanto conjunto integrado pelo vestuário e demais elementos e práticas escolhidas para a composição de uma apresentação pessoal, constitui-se em manifestação cultural. Nesse sentido, como forma de expressão, é um fenômeno social que expressa valores políticos, morais e culturais. Reflete, pois, as mudanças cíclicas dos hábitos, preferências e costumes de uma determinada coletividade em determinada época. Por consequência, serve como diretriz representativa do padrão social, como norma social que deve ser seguida com o

intuito de integração e identificação do indivíduo no grupo ou, ao contrário, como forma de expressão de desacordo, não identificação, transgressão. Ela expressa, na prática, o desenvolvimento cultural de determinado grupo e, sob uma perspectiva ainda maior, sobre como uma sociedade inteira se comporta, na medida em que as próprias diferenças expõem-se por tal forma.

A moda ela é [...] ela expressa na verdade uma contradição nossa de querer se distinguir da sociedade e ao mesmo tempo que a gente tem que se identificar com a sociedade e com nós mesmos. É que todo ser humano quer manter uma unidade e ao mesmo tempo ele quer ser aceito pela sociedade. E muitas dessas pessoas, e principalmente essas pessoas que tem mais acesso, que são mais bem de vida, eles querem se distinguir do resto. Então para eles é uma forma de distinção e para as pessoas que querem atingir um padrão onde elas não se encontram é uma ponte. Em vários livros eles usam a palavra “ponte”, como a moda fosse uma ponte para um padrão social que tu não tem. Então é muito [...] complexo assim [...] Querer se identificar e manter a unidade ao mesmo tempo; então todas as pessoas vão procurar uma coisa que vai unir a sociedade e que elas vão personalizar de alguma forma, ou unir a um grupo, hoje a sociedade não é tão homogênea hoje em dia, é muito mais heterogênea [...] tem varias tribos diferentes (FONTANELLA, 2010, p.2).

Com relação ao conceito de “ponte”, interessante para a perspectiva da moda, visto que esta pretende constante identificação/diferenciação, segundo Oliven e Pinheiro Machado,

A cultura se materializa nas escolhas e nas apropriações dos objetos e estes, portanto, atuam, segundo expressão de Mary Douglas, como "pontes ou cercas": os usos dos bens permanentemente incluem e excluem indivíduos e, assim, acomodam as sociedades em diversas camadas, níveis, grupos, etc. Logo, as estratificações, as diferenças e fronteiras sociais dão-se através da eleição de determinados bens, do controle e das informações que se tem sobre os mesmos.¹⁰

De fato, para Sahlins, aliás, a racionalização econômica própria da sociedade ocidental engendra sistemas de valores representáveis por meio das atividades de produção e consumo de bens - produtos, que hoje em dia, são muito menos funcionais e muito mais representações simbólicas de estratos sociais e relações verticais de poder.

¹⁰ OLIVEN, Ruben George; MACHADO, Rosana Pinheiro. **Horizontes Antropológicos**. Horiz. antropol. vol.13 no.28 Porto Alegre July/Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832007000200001&script=sci_arttext>. Acesso em 23 fev. 2012.

O mesmo autor expõe que “há nas roupas vários níveis de produção semântica. A vestimenta como um todo é uma manifestação, desenvolvida a partir da combinação específica de partes de roupas e em contraste com outras vestimentas completas”. Para este autor, no sistema do vestuário encontramos uma variada gama de categorias culturais. As roupas podem demarcar a diferenciação do espaço cultural entre campo e cidade, centro e bairros residenciais, espaço público e espaço doméstico-familiar e mais além, as diferenciações entre regiões no interior de um país; podem significar as noções de tempo: noite, tarde, dia, diário, semanal, sazonal; e ainda diferenças de status segundo classe social, gênero, etnia e grupo etário.

Há roupas para a noite e para o dia, “vestidinhos para fim de tarde” e roupas noturnas (pijamas). Cada uma referenda a natureza das atividades determinadas por aqueles períodos de tempo, da mesma maneira que as roupas de domingo estão para as roupas de dia de semana como o sagrado está para o profano (SAHLINS, 2003, p.182).

A análise do vestuário deve permitir-nos avaliar como neste segmento do mundo físico estabelecem-se as diferenciações significativas entre todas essas categorias culturais.

É indubitável que a roupa serve, pois, como ferramenta de significação de determinados ritos e/ou momentos específicos na vida da pessoa frente à sociedade. Mas o que leva à definição desta ou daquela roupa para este ou aquele fim? A escolha do que é “apropriado” (ou mesmo a consciente opção pelo impróprio) encontra justificativa em significados insertos em nossa memória. O próprio Sahlins (2003) exemplifica que a lã está para o masculino como a seda está para o feminino, pois esse tecido remete à textura sedosa da pele da mulher.

Evidentemente, o simbolismo não é tão evidente que possa ser facilmente justificável, dependendo de uma análise mais profunda e que encontra guarida, possivelmente, nas noções e conceitos formados no âmbito da memória coletiva. Afinal, Sahlins (2003, p.194) explica que “é necessário ter cuidado com a simples armadilha naturalística. O significado não é um ícone evidente em si mesmo, imanente ao signo; o processo mental é algo mais que uma associação de semelhanças presentes nos sentidos”.

Fazendo uma analogia com o exemplo dado por Geertz (1989) quanto à piscadela dada por um menino e as possíveis hipóteses de sua razão de ocorrer – dentre elas, a intenção de comunicar-se – conclui-se que, para tal ato, seria necessária a exteriorização de um código público para que o destinatário da piscadela reconheça nela sua intenção.

Na moda, da mesma forma, é imprescindível o reconhecimento coletivo de determinadas características nas roupas que as justifiquem num determinado contexto, sem o quê a sua diferenciação pouco importaria. Isto é, existe uma “partícula de comportamento, um sinal de cultura e – voilà – um gesto” (GEERTZ, 1989, p.5).

Aliás, segundo o autor, a cultura nunca é particular, mas pública, o que permite, portanto, a interação dos atores sociais e a interpretação dos sinais por eles dados. Sem isso, a forma diferenciada dos componentes de movimentos como o punk e grunge, por exemplo – forma essa que os distinguiu socialmente em determinados momentos históricos - não faria qualquer sentido. Em ambos os exemplos dados, a moda *punk* e *grunge* é, juntamente com a música, o elemento mais característico dos grupos sociais que os assimilaram.

Na moda, de fato, podemos depreender essas alternâncias e seus significados analisando-se um breve período histórico, isto é, a partir do século XX, e a consolidação desse segmento enquanto forma de expressão social. Sem a pretensão de esgotar o assunto, mas apenas a título ilustrativo, interessa um breve apanhado das ocorrências relacionadas à moda no decorrer destes anos, de modo a exemplificar seu papel enquanto forma de comunicar-se.

Analise-se o início dos anos 1900. De fato, neste momento, os anseios femininos estavam em ebulição. O mundo assiste a uma gradual insurgência feminina, desde a metade do século XIX, que eclode no começo do século XX. Como marco desta nova época, o incêndio ocorrido em 25 de março de 1911, em Nova Iorque, que matou diversas operárias de uma fábrica – veja-se a ironia – têxtil. Não por acaso, é nesse momento histórico que a mulher se livra das amarras que a prendem ao símbolo da repressão feminina aos ditames sociais impostos: o espartilho.

Apesar de causar sérios problemas de saúde, o espartilho era considerado pela aristocracia um sinal de superioridade, já que era um obstáculo ao trabalho. A mulher modesta usava um corselete medieval, atado por cordões pouco apertados e amarrado na frente, ao contrário do corpete aristocrático, atado por trás, que exigia a ajuda de empregados. Mais importante do que a própria saúde, o uso do espartilho marcava a necessidade de se distinguir do povo¹¹.

Essa “onda” comunica um novo momento, reconhecendo o poder da mulher que trabalha, que assume um papel na sociedade, que tem voz e que pode ser livre. Não por acaso, em paralelo tem-se o advento da I Guerra Mundial, evento que tira o homem de seu posto de chefe da casa e provedor, sendo substituído pela figura feminina nesse aspecto.

O precursor desta mudança foi Paul Poiret. Segundo Lipovetsky (2009, p.86), Poiret “abandonou o espartilho, deu uma suavidade nova ao andar feminino”. No entanto, segundo o autor:

Se a primeira revolução a instituir a aparência feminina moderna reside na supressão do espartilho por Poiret, em 1909-10, a segunda, sem dúvida mais radical, situa-se nos anos 1920 sob o impulso de Chanel e Patou (LIPOVETSKY, 2009, p.86)

Assim, na década de 20, esses novos valores femininos (libertação? Independência?) extravasam nas criações de Coco Chanel, que traz o preto (antes usada apenas para dias de luto) e as calças para o vestuário feminino.

Falar de Chanel não é apenas falar sobre moda, mas sim sobre estilo de vida, sobre libertação dos espartilhos mentais e finalmente sobre a nova mulher, amazona e destemida que arrebata o mundo com as próprias mãos. Essa grande mulher veio para dizer às donas de casa e às inseguras para serem independentes e conquistarem seu espaço¹².

De fato, dado o contexto mundial (guerras e crise econômica), a exibição do luxo torna-se signo de mau gosto, e a verdadeira elegância exige discrição e ausência de aparato. Neste momento, segundo Lipovetsky (2009), a moda entra na era da aparência democrática. Tais mudanças, que pretendem expressar o desprezo pela suntuosidade excessiva e ostensiva, revelam “o advento de uma

¹¹. GARCIA, Claudia. **Espartilho: Quatro Séculos de História**. Folha Online. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/espartilhos.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

¹² MARTINS, Carol. **Coco Chanel Simplicidade e Elegância**. Fashion Genesis Moda e História. Disponível em: < http://www.fashiongenesis.com.br/genesis/coco_chanel.html > Acesso em: 10 dez. 2011.

sociedade comandada pelo ideal da igualdade democrática” (LIPOVETSKY, 2009, p.87). As mulheres passam, então, a usar vestidos justos, curtos e simples, chapéus em forma de sino, calças, malhas de lã, jérsei, e cores sóbrias como preto e bege. Adotam uma conduta poderosa, ativa e independente. Explica Bosak que:

A roupa antecipa nossa identidade, é o fundo de uma aparência que nos antecede, que nos classifica e que nos julga, e que a própria personalidade de Coco Chanel, em sintonia com as aspirações da época, buscou no vestir a forma de expressar tal postura: “Chanel já sabia disso. Era uma mulher que buscava o poder. Não é à toa que ela encontra no vestuário masculino peças que irão conferir o tão desejado poder às mulheres.”¹³

Após tal período de austeridade e racionamento, de terem sido podados os excessos, com o término da II Guerra Mundial surgiu o anseio por um sopro de vida, de beleza e a possibilidade do desperdício. Neste momento, desponta Christian Dior, com a criação da silhueta ampulheta e do estilo New Look. Criado em 1947, é um dos símbolos do pós-guerra. Uma saia com generosa quantidade de tecido acompanha um casaqueto bem acinturado. A mensagem era: chega de uniformes e racionamento. “The New Look was absolutely appropriate for the post-war era. Dior was correct in assuming that people wanted something new after years of war, brutality and hardship”¹⁴.

Os anos que se seguem são de revoluções culturais em todos os aspectos, e a moda acompanha tais movimentos como vitrine que é para os ideais evocados. Segundo Guimarães (2008, p.3):

As transformações culturais que resultaram dessa nova conjuntura histórica, na qual os jovens passaram a ser um dos principais protagonistas, produziram rupturas e novas formas de ver o mundo, as quais passaram a ser mais contundentes a partir dos anos 60, quando o impacto das idéias que se gestaram nos anos 50, do rock ao existencialismo, se amplificam em movimentos não apenas de caráter político, mas, sobretudo, cultural.

Mary Quant encurtou a saia, incorporou o prefixo “mini” e popularizou a peça. A minissaia marcou a década de 1960 e era vista como uma maneira de desafiar os

¹³ FIGUEIREDO, Joana Bosak de. **Modamanifesto. Moda além do óbvio**. Disponível em: <http://modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=498>. Acesso em: 10 dez. 2011.

¹⁴ DIOR, Christian. **Fashion Designer (1905-1957)**. DESIGN MUSEUM. Disponível em: <<http://designmuseum.org/design/christian-dior>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

costumes da época.

Outra revolução foi o ingresso do jeans no vestuário. O primeiro jeans azul, com bolsos reforçados por rebites de metal, apareceu em 1873, pelas mãos de Levi Strauss, o criador da Levi's. A calça, inicialmente reservada ao uso de trabalhadores rurais, tornou-se popular nos anos 1960, principalmente entre os adolescentes. Tornou-se um símbolo de rebeldia, de inconformismo com o sistema.

Um exemplo mais próximo e recente remete à então primeira-dama Rosane Collor, que reiteradamente usava “conjuntinhos” combinando sapato, bolsa, blazer e saia. Considerada, primeiramente, como uma pessoa simplória, depois de alçada ao posto público e ao poder político, os “conjuntinhos” varreram o país, ainda que muitos torcessem o nariz para tal escolha. A revista Veja, acerca da última década do século XX, conta que “com Rosane Collor, o Palácio do Planalto conheceu a preocupação com a moda”¹⁵. A imagem do conjunto combinando marcou tão fortemente esse período que, até hoje, o seu uso remete a tal época¹⁶.

É interessante ainda apontar que, se a memória é um objeto de luta pelo poder travada entre classes, grupos e indivíduos, decidir sobre o que deve ser lembrado e também sobre o que deve ser esquecido integra os mecanismos de controle de um grupo sobre o outro. A própria expressão “ditar a moda” remete, imediatamente, à ideia de autoridade, de impor uma determinada forma de ser ou agir. Os atos supostamente “individuais” (em rompimento à determinada estética), ainda assim, carregam em si o peso da memória coletiva – ou carrega-se contra ela. Mas o paradigma está lá. Afinal, abalar a ordem estética não se constituiria em um ato transgressor? Aí encontra-se a explicação do porque as tendências voltam anos mais tarde: é que determinadas linhas permanecem na memória coletiva que as reconduz para um outro período. Portanto, é a possibilidade de perceber-se como indivíduo que permite escolhas, mesmo que seja por fundir-me a um determinado grupo e, enquanto tal, vestir-me.

¹⁵ ABRIL.COM. **Eles marcaram a década**. Revista Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/30anos/p_084.html>. Acesso em: 15 fev. 2012.

¹⁶ Em referência a alguns desfiles do último São Paulo Fashion Week, em que foram desfilados conjuntos combinados, MODA CAPITAL. Conjuntinho para o verão. Disponível em: <<http://modacapital.wordpress.com/>> Acesso em: 15 fev. 2012.

Também no blog de *looks* diários, quanto ao uso de um conjunto florido de vestido e sapato com a mesma estampa, em 16 de setembro de 2009, expressa referência à Rosane Collor, em: ITGLOSS. **Hoje eu vim de Rosane Collor**. Disponível em: <<http://www.hojevouassim.com.br/2009/09/16/hoje-eu-vim-de-rosane-collor>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

Talvez nenhum traje seja tão exemplificativo, contudo, quanto o vestido de noiva da cultura ocidental. Para muito além dos significados supostamente aplicáveis ao traje branco (pureza?) ornado com véu (a noiva se desvelando apenas ao seu esposo), as noivas da atualidade reinterpretam a roupa de acordo com seus gostos (muitas vezes com decotes vertiginosos e nada virginais), mas tendo em mente o valor simbólico do ritual - o qual ainda é valorizado, ao contrário dos demais atributos antes esperados das noivas. Vale dizer, pois, que a ideia do casamento perfeito está atrelada, dentre outros aspectos, ao vestido branco, noção esta que passa de geração em geração e se incrusta na memória coletiva, independentemente de sua significação original ter se perdido ao longo do caminho.

Lembrar não consiste em reviver, mas refazer, reconstruir, e nesse ato inserem-se, naturalmente, imagens, ideias e conceitos do contexto no qual o agente da lembrança está inserido, explica Epelboim (2004). E se inclui elementos contextuais, inclui o que é coletivamente estabelecido, do que decorre a memória social/coletiva: A lembrança, enquanto conservação total do passado, torna-se impossível na medida em que um adulto não poderia manter intacto o sistema de representações, hábitos e relações sociais de sua infância. Isto porque qualquer mudança do ambiente atingiria a qualidade íntima da memória, amarrando então a memória da pessoa à memória coletiva da sociedade.

Simmel, por exemplo, compreende a Moda como “um campo a partir do qual surgem as inovações como forma de diferenciação do indivíduo, mas fértil às imitações, em que cada imitador participa, naturalmente, em um grau menor, dessa mesma constelação emocional até que a moda alcance total aceitação e perca o seu elemento individualizador”.

Uma mesma combinação dessas tendências é alcançada, da mesma forma que pela extrema obediência à moda, pela oposição à mesma. Quem se comporta e se veste de maneira conscientemente anacrônica conquista o sentimento de individualidade não propriamente por meio de qualificação própria e pessoal, mas pela mera negação do modelo social: se modernidade significa imitação do modelo social, temos então no anacronismo intencional uma imitação de sinal trocado, o qual, entretanto, é testemunha do poder da tendência social, que, de uma forma ou de outra, seja positiva ou negativamente, nos faz dependente dela (SOUZA e ÖELZE, 1998, p.167).

Assim sendo, a Moda é objeto de estudo da Memória Social, na medida em que é linguagem não verbal que comunica, dentro da estrutura social, a posição do indivíduo nesse sistema. Pode constituir-se, pois, em reflexo do quadro cultural da sociedade e, conseqüentemente, vir a ser importante aspecto enquanto produto da cultura.

Como já visto, Halbwachs (2004) ensina que a memória individual existe a partir de uma memória coletiva, pois todas as lembranças se originam de uma convivência em grupo. Ou seja, nossas ideias, sentimentos, paixões, etc. decorrem de uma memória coletiva, a que ele chama de intuição sensível, base de toda lembrança. A memória individual, construída a partir das referências e lembranças próprias do grupo, refere-se, pois, a “um ponto de vista sobre a memória coletiva” – uma perspectiva particular, portanto, sobre um todo comum. E por debaixo dessa aparente opção pessoal, há aspectos sociais e históricos, calcados na representação dos conceitos de poder, status social, condição etária e de gênero, ou até mesmo travestida de (ou pela) ideia de uma determinada personalidade.

Paralelamente, com o advento da sociedade de consumo, houve uma ampliação de seu conceito, significando as tendências de uso no vestuário e a possibilidade de expressão de estilo pessoal, sem vínculo com grupos específicos, misturando elementos de tendências diversas. Essa extensão da ideia estimula, no atual contexto, o consumismo e, conseqüentemente fomenta a economia. A riqueza desse campo levou a Moda a se profissionalizar como profissão, negócio e tema de estudos, mas tal aspecto não se confunde com o presente trabalho. Sua referência é essencial para fins de justificar a importância da análise ora proposta que visa a incentivar e a ampliar estudos multidisciplinares sobre a Moda para consolidar tal área nos planos governamentais e acadêmicos.

O estudo da Moda enquanto campo que extrapola o intuito único de cobrir-se ganhou considerável espaço com a obra de Roland Barthes acerca do tema. Segundo ele, a roupa é responsável por criar significação. Vestir-se transcende a questão da identidade social do indivíduo, constituindo-se em “algo que significa, dá valor, voz, presença imediata ao sujeito que a veste” (FIGUEIREDO, 2010, p.6).

A linguagem é articulada pela sintaxe, um sistema de regras que garante a ela suas conexões internas, possibilitando a sua expressão. A moda (dress) é articulada por um tipo de sintaxe sócio-cultural, que poderia ser chamado

de "costume" no contexto de sociedades tradicionais ou de funções ritualísticas, ou "moda" no contexto da modernidade e de funções estéticas (CALEFATO, 1997, p.70).

Trata-se de uma comunicação que depende de ambas as partes para ser completa: ainda que seja imperfeita, isto é, nem sempre o que o emissor pretende comunicar será compreendido pelo receptor. Na moda, esta "interferência" é muito comum, visto que a sua linguagem não é literal. Ou seja, é necessário que o receptor conheça o valor simbólico de determinada peça, de determinado uso daquela roupa, sob pena de interpretá-la erroneamente. Importa, pois, a consciência de que o ato de vestir-se carrega em si valores simbólicos, estes originados de conceitos criados no decorrer do tempo e consolidados em nossa memória coletiva.

Os significados das roupas são construções colocadas sobre elas e não podem ser lidos num dicionário, como o podem os significados verbais. Esses significados baseiam-se na percepção de escolhas específicas ou na abdicação da escolha, [...] mas há um alto grau de ambigüidade quanto ao objetivo das escolhas (HARVEY, 2003, p.15).

Aliás, segundo Bosak de Figueiredo (2010, p.06),

O grande lance da roupa é o fato dela conceder um poder incrível a quem a usa e a quem a assiste: a significação, que todo ser humano busca quando se veste. A roupa nos converte em algo, em sujeito, em alguém que se comunica, que se reveste de conteúdos a serem acessados por olhares mais ou menos atentos.

Mesmo atualmente, num momento em que se toma o conceito de moda muito mais por indústria, não se pode esquecer seu caráter de expressão de tendências coletivas: "A imaginação coletiva parece mais forte do que a individual, e a maioria dos estilistas trabalha para servi-la, e não para servir às próprias inspirações" (HOLLANDER, 1996, p.24). Tal autora, aliás, vê a moda como uma arte moderna, pois ela é sempre representação. Segundo ela, é

Uma projeção emblemática da vida, análogo visual do tipo de experiência comum que se baseia nos fatos sociais, mas que assume suas formas a partir da vida interior – memórias simples e alusões, referências atuais e perversas, coisas cuidadosamente aprendidas de cor, outras aprendidas pelo hábito semiconsciente, anedotas obscuras, segredos abertos e uma ampla gama de fantasias coletivas, inconscientes, sempre fluindo através dos tempos (HOLLANDER, 1996, p.29).

Não por acaso, reportagem da revista Veja (18/05/2011), ao noticiar duas exposições sobre a obra dos estilistas Alexander McQueen e Madame Grés, abordou que os extremos demonstrados em ambas:

Iluminam os caminhos tortuosos que, entre o fim do século XIX e o começo do século XXI, transformaram a moda na linguagem artística mais refinada de nossa era, com a grandiosa tarefa de aproximar as pessoas do que é bonito, do que traz a história em seu processo de feitura, do que é produzido com técnicas magistrais e do que emociona, ou seja, a arte (2011, p.126).

Ainda que, a princípio, julguem-se os criadores de determinada ideia, contudo, mesmo os estilistas/artistas nada mais fazem que exteriorizar, com mais ou menos talento, um reflexo ou uma reação a um anseio ou valor social.

Vê-se, pois, que sob qualquer prisma que se analise o tema, depreende-se que a moda comunica e é, portanto, importante fonte de memória coletiva. Consequentemente, constitui em relevante elemento cultural, carregando em si forte apelo simbólico, visando a construção de uma identidade como uma narrativa visual própria, comunicando ao outro todas essas escolhas. Erner (2005, p.237) explica que, “ao praticar esse jogo social - escolher um estilo, exhibir marcas – o indivíduo satisfaz uma das necessidades essenciais do ser humano: narrar histórias, tanto para si como para os outros”. Ao revelar essas novas identidades, valores e estilos de vida, a moda espelha transformações, pois seu caráter não-verbal e a facilidade de interpretação dos símbolos que a consistem e que estão por trás de cada escolha a transformam em um perfeito canal de comunicação de ideais e consolidação de identidades.

Em face do acima exposto, tendo se constatado a importância da moda da perspectiva da Memória Social, da Cultura e da identidade das comunidades, é necessário partirmos para uma premissa paralela: A moda é elemento cultural que deve ser preservado e estudado sob a ótica da representação do passado, mas também deve ser incentivado enquanto expressão do presente.

Ora, se constitui-se em forma de expressão de tamanha significação, conclusão lógica é que, fomentando o interesse no setor para fins de criação de moda, cria-se um universo cada vez mais rico. Quanto mais agentes de criação de moda, em suas mais diversas possibilidades, tiverem acesso ao setor, maiores serão as formas de exteriorização da coletividade, mais diversas serão as

interpretações.

A moda é um setor dinâmico no mundo cultural, de modo que não se deve ficar preso a uma análise pretérita, tão somente. É preciso olhar para trás, mas sem deixar de seguir em frente e evoluir em conjunto com as mudanças da sociedade em que inserida. A moda é fonte de memória e importante componente cultural, tamanha a sua capacidade de retratar o mundo, forma de expressão coletiva que decorre da convergência de anseios individuais, razão pela qual merece ser preservada. É dinâmica e viva e, por tal motivo, é setor de imensas possibilidades criativas.

Em face de tais considerações, é preciso medidas que impulsionem tal expressão cultural e a consolidem na sociedade. “A memória é uma função que se desenvolve quando o organismo, ou melhor, o sistema observa as relações entre seus estados e as conecta”, explica Giorgi (2006, p.58). Por tal razão, a preservação e o incentivo à memória da moda e aos seus contínuos e renovados reflexos devem ser trabalhados de forma a garantir a operacionalização desta memória. E é nesse âmbito que o direito, enquanto área afeita à coordenação da coletividade, direcionando seus membros para os objetivos comuns e consolidando seus valores, pode servir como instrumento. “O direito deve organizar o acesso à informação”, explica Giorgi (2006, p. 65). Conforme se verá adiante, o direito – e, mais especificamente, o sistema jurídico brasileiro – servirá como propulsor dos valores subjacentes ao direito cultural e, conseqüentemente, instrumentalizará a busca pelo espaço da moda no cenário cultural brasileiro.

3 MODA E DIREITO

Como já visto, a moda é expressão cultural, forma de linguagem por meio da qual o ser humano expõe sua identidade, seus valores, suas irresignações. Eivado de simbolismo, o que se veste é muito mais do que uma peça de roupa: pretende consolidar o espaço da pessoa no mundo, entabulando (ou inviabilizando) relações interpessoais por meio do reconhecimento/estranhamento com a identidade alheia. Essas relações – ou a ruptura delas – são fundamentalmente matéria componente do direito, ciência social que parte das relações humanas, diferenciando o certo do errado e expressando os juízos de valor da sociedade do qual se origina. É, aliás, assim como a moda, também um elemento cultural intrínseco à sociedade, porque inerente é ao ser humano “separar o joio do trigo” e estipular, em menor ou em menor grau, regras que permitam a organização social.

É nesse passo que se verá a estreita relação entre estes dois institutos, e de que forma, para os fins do presente estudo, poderá o direito atuar como instrumento da consolidação da moda como elemento cultural.

3.1 Proteção e Incentivo à Cultura e o Surgimento das Indústrias Criativas

O século XX é marcado por um movimento político mundial de preservação do Patrimônio Cultural, possivelmente como reação às duas guerras mundiais vividas no período, e que causaram estragos a monumentos arquitetônicos e bens culturais de toda a espécie.

Um dos passos mais emblemáticos nesse sentido foi a criação da Unesco. Em 1942, durante a II Guerra Mundial, os governos europeus que lutavam contra a Alemanha Germânica e seus aliados reuniram-se no Reino Unido para a Conferência dos Ministros Aliados da Educação. Mesmo que a Guerra estivesse ainda longe de seu fim, já surgira a preocupação com a reconstrução de seus sistemas educacionais tão logo o embate acabasse. Em pouco tempo, muitos Estados se uniram à ideia, inclusive os EUA, rapidamente alcançando um objetivo de ordem global. Assim, em 1945, foi criada a UNESCO, Organização Educacional, Científica e Cultural das Nações Unidas, sendo firmada sua Constituição por 20 países-membros: Austrália, Brasil, Canadá, China, Tcheco Eslováquia, Dinamarca,

República Dominicana, Egito, França, Grécia, Índia, Líbano, México, Nova Zelândia, Noruega, Arábia Saudita, África do Sul, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos. Apenas em 1951 foram aceitos Japão e Alemanha, e em 1953, a Espanha. A URSS, em face da Guerra Fria, uniu-se ao grupo 1954. Atualmente, é de 193 o número de países-membros.

Essa curta abordagem é pertinente a fim de que se dimensione o alcance das resoluções da UNESCO e a importância da organização no que tange aos assuntos a ela atinentes e, para essa análise, especificamente quanto à Cultura em âmbito internacional, por meio de uma série de Convenções redigidas no decorrer dos anos, dentre elas a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial (Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage), de 2003.

Em 1977, o Brasil ratificou os termos da Convenção Relativa à Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, adotada em Paris, em 23/11/72, por meio do Decreto nº 80.978. Em 1966, foram aprovados em Assembleia Geral das Nações Unidas, os Pactos Internacionais de Direitos Civis e Políticos e de Direitos Econômicos Sociais e Culturais – PIDCP e PIDESC. Estes dois importantes instrumentos, juntamente com a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, compõem a assim denominada Carta das Nações Unidas. O Brasil é signatário da Carta e ratificou os dois pactos em 1992. Estão indicados no artigo 27 da referida Declaração Universal dos Direitos Humanos, de modo que todas as pessoas devem poder se exprimir, criar e difundir seus trabalhos no idioma de sua preferência e, em particular, na língua materna; todas as pessoas têm o direito a uma educação e uma formação de qualidade que respeitem plenamente a sua identidade cultural; todas as pessoas devem poder participar da vida cultural de sua escolha e exercer suas próprias práticas culturais, desfrutar o progresso científico e suas aplicações, beneficiar-se da proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de toda a produção científica, literária ou artística de que sejam autoras.

A inserção desses tratados é possibilidade reconhecida pela Constituição Federal (a ver artigos 21, 49, I e 84), devendo, para tanto, apenas observar os trâmites legais para incorporação ao ordenamento. Não é unânime a doutrina acerca da hierarquia dos tratados internacionais na esfera do ordenamento jurídico brasileiro, o que é especialmente problemático na hipótese de conflitos entre o que

neles disposto e os termos da lei pátria e o disposto¹⁷, mas fato é que tais tratados inserem-se no ordenamento jurídico brasileiro, sendo aplicáveis, se reconhecidos. Contudo, os direitos e garantias fundamentais eventualmente previstos em tratados internacionais agregam-se às disposições do artigo 5º da Constituição Federal, conforme termos expressos na carta, de modo que, neste caso, possuem caráter constitucional¹⁸. Também no art. 5º, o §3º define que os tratados internacionais que tratam sobre direitos humanos equiparam-se à emenda constitucional, uma vez aprovados pela casa competente¹⁹.

¹⁷ Conforme entendimento do Supremo Tribunal Federal acerca da matéria: “Tendo-se presente o sistema jurídico existente no Brasil (RTJ 83/809) - guardam estrita relação de paridade normativa com as leis ordinárias editadas pelo Estado brasileiro. A normatividade emergente dos tratados internacionais, dentro do sistema jurídico brasileiro, permite situar esses atos de direito internacional público, no que concerne à hierarquia das fontes, no mesmo plano e no mesmo grau de eficácia em que se posicionam as leis internas do Brasil. A eventual precedência dos atos internacionais sobre as normas infraconstitucionais de direito interno brasileiro somente ocorrerá - presente o contexto de eventual situação de antinomia com o ordenamento doméstico -, não em virtude de uma inexistente primazia hierárquica, mas, sempre, em face da aplicação do critério cronológico (*lex posterior derogat priori*) ou, quando cabível, do critério da especialidade. RIO GRANDE DO NORTE. Ministro Relator Celso de Mello, DJ 30-05-1997 PP-23176 EMENT VOL-01871-01 PP-00015). Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=%28%22lei+interna%22+e+tratado%29&base=baseAcordaos> Acesso em: 17 fev. 2012.

¹⁸ Art. 5º: (...)

§ 1º - As normas definidoras dos direitos e garantias fundamentais têm aplicação imediata.

§ 2º - Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

§ 3º Os tratados e convenções internacionais sobre direitos humanos que forem aprovados, em cada Casa do Congresso Nacional, em dois turnos, por três quintos dos votos dos respectivos membros, serão equivalentes às emendas constitucionais.

¹⁹ De forma extremamente sucinta, cumpre fazer breve distinção entre direitos humanos e fundamentais, conceitos que confundem-se recorrentemente. Segundo Canotilho, os direitos humanos e direitos fundamentais são termos utilizados, em geral, como sinônimos. Entretanto, segundo a origem e o significado, podem ter a seguinte distinção: “direitos do homem são direitos válidos para todos os povos e em todos os tempos (dimensão jusnaturalista-universalista): direitos fundamentais são os direitos do homem, jurídico-institucionalmente garantidos e limitados espaciotemporalmente. Os direitos humanos arrancariam da própria natureza humana e daí o seu caráter inviolável, intemporal e universal: os direitos fundamentais seriam os direitos objetivamente vigentes numa ordem jurídica concreta”. (2002, p.359). Ou seja, os direitos humanos compõem-se pelas garantias inerentes à existência da pessoa, considerados como verdadeiros para todos, já os direitos fundamentais são constituídos por regras e princípios, positivados constitucionalmente, de forma exemplificativa e não taxativa. Sarlet ensina que “Em que pese sejam ambos os termos (‘direitos humanos’ e ‘direitos fundamentais’) comumente utilizados como sinônimos, a explicação corriqueira e, diga-se de passagem, procedente para a distinção é de que o termo ‘direitos fundamentais’ se aplica para aqueles direitos do ser humano reconhecidos e positivados na esfera do direito constitucional positivo de determinado Estado, ao passo que a expressão ‘direitos humanos’ guardaria relação com os documentos de direito internacional, por referir-se àquelas posições jurídicas que se reconhecem ao ser humano como tal, independentemente de sua vinculação com determinada ordem constitucional, e que, portanto, aspiram à validade universal, para todos os povos e tempos, de tal sorte que revelam um inequívoco caráter supranacional (internacional)” (2006, p. 35-36).

Mais, contudo, do que o direito à liberdade de expressão e de propriedade sobre suas criações, mas como desdobramento do reconhecimento já consolidado de tais direitos, o século XX vê o desenvolvimento de uma segunda geração de direitos fundamentais, a partir dos quais se exige não só a não intervenção do Estado na esfera privada dos cidadãos (para fins de permitir a fruição de suas liberdades), mas também uma conduta positiva de sua parte, por meio de ações que garantam o acesso a direitos socialmente pretendidos. Com efeito, se os direitos de primeira geração consagram a liberdade do homem perante o Estado, os “de segunda geração partem de um patamar mais evoluído: o homem, liberto do jugo do Poder Público, reclama agora [...] a satisfação das necessidades mínimas para que se tenha dignidade e sentido na vida humana” (ARAÚJO e NUNES JÚNIOR, 2005, p. 115-116).

Ensina Sarlet (2001, p.51) que “não se cuida mais, portanto, de liberdade do e perante o Estado, e sim de liberdade por intermédio do Estado”. O direito à cultura é de segunda geração, pois a cultura representa um passo à frente da liberdade puramente individual, além da simples existência e liberdade de agir, um aprofundamento da noção de homem no contexto de sociedade. Emerge a noção de que, tão importante quanto preservar o indivíduo, segundo a definição clássica dos direitos de liberdade, também se faz necessário despertar a conscientização de proteger a instituição, uma realidade social mais fecunda e aberta à participação e a valorização da personalidade humana. A moda, como elemento constituinte da cultura, insere-se nesse âmbito.

Silva (2001) explica que, com a transformação ocorrida na visão sobre cultura, esta deixou de ser apenas um segmento supérfluo para ser, ao contrário, uma atividade essencial, um produto e objeto de consumo, do que acabam decorrendo relações jurídicas. E é a partir desta nova complexidade de relações que a ingerência estatal se torna necessária para regulamentá-las, criando oportunidades culturais e disciplinando sua proteção e uso.

No âmbito interamericano os direitos culturais estão indicados no Protocolo Adicional à Convenção Americana sobre Direitos Humanos, conhecido como Protocolo de São Salvador (1988). O art. 13 assegura o direito à educação, orientado para o pleno desenvolvimento da pessoa humana e do sentido de sua dignidade, visando ao fortalecimento e ao respeito pelos direitos humanos, ao

pluralismo ideológico, às liberdades fundamentais, à justiça e à paz. O art. 14 estabelece o direito aos benefícios da cultura, reconhecendo aqueles que decorrem da promoção e desenvolvimento da cooperação e das relações internacionais em assuntos científicos, artísticos e culturais e, na mesma linha, comprometendo-se a propiciar maior cooperação internacional.

No processo de implementação mundial dos direitos culturais foi adotada pela UNESCO, em novembro de 2001, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Ao mesmo tempo em que afirma os direitos das pessoas pertencentes às minorias à livre expressão cultural, observa que ninguém pode invocar a diversidade cultural para infringir os direitos humanos nem limitar o seu exercício. Instrumento fundamental para o reconhecimento da cultura foi a Convenção da UNESCO de 2005 sobre a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais, ratificada pelo Brasil em 2006.

De fato, da leitura dos objetivos da Convenção de 2005 já fica claro o papel ativo do Estado signatário quanto ao incentivo à cultura:

- (a) proteger e promover a diversidade das expressões culturais;
- (b) criar condições para que as culturas floresçam e interajam livremente em benefício mútuo;
- (c) encorajar o diálogo entre culturas a fim de assegurar intercâmbios culturais mais amplos e equilibrados no mundo em favor do respeito intercultural e de uma cultura da paz;
- (d) fomentar a interculturalidade de forma a desenvolver a interação cultural, no espírito de construir pontes entre os povos;
- (e) promover o respeito pela diversidade das expressões culturais e a conscientização de seu valor nos planos local, nacional e internacional;
- (f) reafirmar a importância do vínculo entre cultura e desenvolvimento para todos os países, especialmente para países em desenvolvimento, e encorajar as ações empreendidas no plano nacional e internacional para que se reconheça o autêntico valor desse vínculo;
- (g) reconhecer natureza específica das atividades, bens e serviços culturais enquanto portadores de identidades, valores e significados;
- (h) reafirmar o direito soberano dos Estados de conservar, adotar e implementar as políticas e medidas que considerem apropriadas para a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais em seu território;
- (i) fortalecer a cooperação e a solidariedade internacionais em um espírito de parceria visando, especialmente, o aprimoramento das capacidades dos países em desenvolvimento de protegerem e de promoverem a diversidade das expressões culturais.

Nos termos desta Convenção, bens culturais são aqueles que “considerados sob o ponto de vista da sua qualidade, uso ou finalidade específica, incorporam ou transmitem expressões culturais, independentemente do valor comercial que

possam ter” (UNESCO, 2005, p.6).

Por todo o exposto no capítulo anterior, já se observou que a moda é elemento integrante da cultura e que, portanto, seus “produtos” - isto é, o vestir-se e as peças que compõem esse ato – são bens culturais.

Nesse aspecto, destaca-se o papel da moda no âmago da discussão recentemente iniciada em torno da economia criativa, segmento pelo qual se passou a tratar a cultura como possível gerador de riqueza, em paralelo com o crescimento do interesse pelo setor.

Bertini (2008, p.20) explica que foi a partir da segunda metade dos anos 1980, com a criação da *Association for Cultural Economics International* (ACEI) que começou a “tomar vulto toda uma discussão sobre a verdadeira dimensão econômica da cultura”. Especialmente a partir da década de 1990, passou a ser relevante o incremento da cultura do ponto de vista de sua produção, ultrapassando-se a concepção pura e simples de que cultura é o algo imutável que deve ser apenas preservado para apreciação. No que tange à constante dinâmica das culturas, as mudanças são inevitáveis.

Segundo Bendassoli et al. (2009, p.25) “o surgimento das indústrias criativas também deve ser associado ao que se chamou de virada cultural, uma transformação de valores sociais e culturais, ocorrida no final do século passado”. Os autores explicam que houve uma mudança da sociedade industrial para uma sociedade do conhecimento (ou da informação), em que os princípios do capital e trabalho direcionados à produção em massa foram substituídos por uma economia fundada em capital intelectual, com valorização do indivíduo e, portanto, na originalidade e criatividade próprias do ser humano. O mundo já encontrava-se num nível de evolução em que as necessidades básicas já deveriam ser suportadas, podendo dar um passo rumo a outros valores, como qualidade de vida.

O fato é que tais mudanças traduzem-se em novos hábitos, novos valores, novas vontades. Com o advento da sociedade de consumo – ou, mais especificamente, com a sua consolidação a partir do final do século XX - abre-se o mercado para um segmento promissor também para bens decorrentes da geração de cultura. Se antes restrita a ser contemplada em museus e obras arquitetônicas, a cultura ingressa na dinâmica do consumo e passa a ser incentivada, também, enquanto geradora de renda.

Bendassoli (2009, p.30) refere a ocorrência de uma “reconstrução mercadológica do consumidor”, em que este “passou a ser um agente ativo dos ciclos da geração de valor econômico, a partir da construção da identidade individual”.

É nesse contexto que emergem as indústrias criativas, que caracterizam-se, em apartada síntese, pelos seguintes aspectos: a criatividade é seu elemento primordial; a cultura é tratada na forma de objetos culturais, os quais possuem mais do que apenas finalidade prática, sendo imbuídos de significado; as indústrias criativas transformam tais significados em propriedade intelectual, portanto em valor econômico; ocorre a convergência entre artes, negócios e tecnologia (BENDASSOLI, 2009, p.27).

Citando estudo elaborado por Throsby (2011), Bertini (2008) explica o conceito de capital cultural, apontando dois valores que dele decorrem: o valor econômico, isto é, a expressão monetária em si, e o valor cultural, vale dizer, um valor integrado a um sistema de ideais, costumes, crenças e tradições.

Lala Deheinzelin, superintendente de cultura do Núcleo de Estudos do Futuro da PUC-SP explica que a economia criativa é “um guarda-chuva que abrange atividades que têm a criatividade e os recursos culturais como matéria-prima”²⁰.

É importante destacar que produtos culturais diferenciam-se dos produtos tradicionais, tratando-se de segmento com características próprias. Segundo Lawrence e Phillips (2009, p.4), “produtos culturais são bens e serviços valorizados por seu ‘significado’”, e explicam que “são produtos consumidos em um ato de interpretação em vez de serem usados de algum modo prático para a solução de algum problema prático”. Ato contínuo, “se algo pode ‘sair da moda’, é um produto cultural” (LAWRENCE e PHILLIPS, 2009, p.5).

As indústrias criativas referem-se a uma ampla gama de atividades econômicas que focam na geração e utilização de conhecimento e informação. Mas o que, especificamente, se inclui em seu bojo?

Segundo Howkins (2001, p.116), a economia criativa pode ser definida como a transação de produtos criativos, e é a soma de quatro setores – *copyright*, patentes, marcas e design industrial – que, em conjunto, constituem a indústria

²⁰ COMUNIDADE MODA. **Produtos de consumo:** A hora e a vez da economia criativa. Disponível em: <<http://www.comunidadeмода.com.br/produtos-de-consumo-a-hora-e-a-vez-da-economia-criativa>> Acesso em: 29 dez. 2011.

criativa e a economia criativa. Dentre as indústrias criativas, o autor destaca a indústria *fashion*.

O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte inglês (DCMS) inclui o *design* de moda como um dos setores-chave das indústrias criativas, as quais, segundo relatório por tal órgão emanado, correspondem às “atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm potencial para a criação de riqueza e trabalho mediante a geração e a exploração da propriedade intelectual” (JEFFCUT, 2009, p.38).

O trabalho desenvolvido pela UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), em paralelo, também é crucial para a compreensão do conceito de economia criativa e do que nela está inserido. Estabeleceu-se em 1964 como órgão intergovernamental permanente da ONU (Organização das Nações Unidas) a lidar com comércio, investimento e desenvolvimento. Seu objetivo constitui-se em maximizar exatamente estes três aspectos em países em desenvolvimento e assisti-los em seus esforços em integrar-se à economia global de forma igualitária. Seu primeiro relatório sobre economia criativa foi publicado em 2008, quando a economia mundial ainda estava em plena expansão. O relatório concluiu que as economias criativas estavam entre os mais dinâmicos setores e ofereciam grandes oportunidades de crescimento. Após a crise econômica ocorrida no segundo semestre do mesmo ano, o relatório foi revisto, sendo publicada uma nova versão em 2010.

No âmbito de seus estudos, a UNCTAD define a criatividade, em síntese, como um processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em bens que passam a ser valorados. Destaca-se, ainda, a diferença entre a criatividade e a inovação. A criatividade implica em criar algo a partir do nada ou reinventar algo já existente. Já o conceito de inovação, atualmente, englobaria um aspecto funcional, científico e tecnológico que reflete em mudanças artísticas ou estéticas (UNCTAD, 2010, p.34). Tal distinção se faz importante para compreender que a inovação – muito mais vinculada à utilização de novos materiais e/ou tecnologias e, portanto, num aprimoramento - por si só, em determinado nicho econômico não faz de um produto criativo, necessariamente. É preciso ter esse viés de originalidade.

Ato contínuo, dentre as características dos produtos culturais se inclui algum *input* de criatividade humana. Além disso, caracterizam-se por serem veículos de mensagens simbólicas àqueles que os consomem, bem como contêm, ao menos potencialmente, um elemento passível de ser objeto de propriedade intelectual atribuível a um grupo ou a um indivíduo.

Ainda, e de forma interligada à ideia de que tratam-se de canais de mensagens simbólicas, compreende-se que os produtos culturais possuem um valor cultural não mensurável monetariamente – ou seja, são valorados por razões sociais e culturais que transcendem à valoração econômica.

A fim de consolidar seu próprio quadro conceitual das indústrias criativas, o relatório da UNCTAD parte de quatro modelos utilizados no estudo e desenvolvimento das indústrias criativas, quais sejam: 1) Modelo *UK DCMS*. Deriva do intento do Reino Unido em reposicionar a economia britânica como criativa e inovadora, no final dos anos 1990: “Creative industries are defined as those requiring creativity, skill and talent, with potential for wealth and job creation through the exploitation of their intellectual property” (DCMS, 2001). 2) Modelo de textos simbólicos. Considera as “altas” ou “sérias” artes como base da cultura, desconsiderando a cultura popular. O processo pelo qual a cultura da sociedade se forma e é transmitida é retratado neste modelo por meio da produção industrial, disseminação e consumo de textos simbólicos ou mensagens, os quais são transmitidos por meio de mídias como filmes, imprensa, etc. 3) Modelo dos círculos concêntricos. Baseia-se na premissa de que é o valor cultural dos bens culturais que dão a estas indústrias sua mais forte característica. Quanto mais evidente o valor cultural, mais evidente é, também, a relação da respectiva indústria como criativa (THROSBY, 2001 apud UNCTAD, 2010). Segundo este modelo, as ideias criativas são formadas no núcleo das artes criativas, na forma de sons, textos e imagens, e tais ideias influenciam e se difundem por camadas, em um círculo concêntrico: quanto mais cultural e menos comercial, mais próximo ao núcleo; se ao contrário, mais afastado do centro estará. Este modelo tem sido aplicado para classificar as indústrias criativas na Europa. 4) Modelo da OMPI (Organização Mundial de Propriedade Intelectual) de direitos autorais. É baseado nas indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, manufatura, produção, difusão e distribuição de trabalhos com direitos autorais (*World Intellectual Property Organization*, 2003). O

foco é, portanto, na propriedade intelectual enquanto concretização da criatividade exteriorizada na criação do bem ou serviço incluído na classificação. A distinção se faz entre as indústrias que de fato produzem propriedade intelectual e aquelas que são necessárias para transmitir os bens e serviços ao consumidor. Um outro grupo de indústrias “parcialmente” de direitos autorais inclui aquelas em que a propriedade intelectual compõe apenas uma parte minoritária da operação.

Segundo tais critérios, cada modelo inclui os seguintes setores, no contexto de seu conceito de indústria criativa:

1. Modelo britânico: publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmes e vídeo, música, artes performáticas, publicações, software, televisão e rádio, videogames e jogos de computador.
2. Modelo Textos simbólicos: Indústrias culturais (núcleo): Publicidade, filmes, internet, música, publicações, televisão e rádio, videogames e jogos de computador.

Indústrias culturais periféricas: artes criativas

Indústrias culturais “fronteiriças”: eletrônicos de consumo, moda, software, esportes.

3. Modelo dos círculos concêntricos:

Artes criativas (núcleo): literatura, música, artes performáticas e artes visuais.

Outras indústrias culturais nucleares: filmes, museus e bibliotecas.

Indústrias culturais em sentido amplo: serviços de patrimônio, publicações, gravação de som, televisão e rádio e videogames e jogos de computador.

Indústrias relacionadas: publicidade, arquitetura, design, moda.

4. Modelo da OMPI de direitos autorais:

Indústrias de direitos autorais (núcleo): Publicidade, sociedades de gestão de licenças de direitos autorais, filmes e vídeo, músicas, artes performáticas, publicações, software, televisão e rádio, artes gráficas e visuais.

Indústrias interdependentes de direitos autorais: material de gravação “virgem”, eletrônicos de consumo, instrumentos musicais, papel, impressoras e equipamento fotográfico.

Indústrias de direitos autorais parciais: arquitetura, roupas e sapatos, design, fashion, bens de uso doméstico, brinquedos.

Denota-se que as indústrias criativas abrangem um amplo escopo, incluindo

os mais diversos setores, que vão desde aqueles vinculados aos conhecimentos tradicionais e patrimônio cultural (como artesanatos, festivais) até grupos relacionados às áreas de tecnologia. Com base nesse apanhado, a UNCTAD consolidou a sua classificação das indústrias criativas, dividindo-a em 04 grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Tais grupos se subdividem em 09 subgrupos:

- Patrimônio: o patrimônio cultural é identificado como a origem de todas as formas de artes e como a “alma” das indústrias culturais e criativas. É o ponto de partida, pois reúne todos os aspectos culturais decorrentes das perspectivas histórica, antropológica, étnica, estética e social, influenciando a criatividade. Este grupo se subdivide em dois subgrupos: tradições culturais tradicionais (artesanatos, festivais e celebrações) e sítios culturais (sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.)
- Artes: inclui as indústrias criativas baseadas puramente na arte e cultura. É composta pelos dois subgrupos a seguir: artes visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades) e artes performáticas (música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, etc.).
- Mídia: produz material criativo com o objetivo da comunicação com o grande público. Inclui os seguintes subgrupos: publicações e mídia impressa (livros, imprensa e outras publicações) e audiovisual (filmes, televisão, rádio, etc).
- Criações funcionais: este grupo produz bens e serviços de consumo com propósitos funcionais. É dividido nos seguintes subgrupos: Design (design de interiores, gráfico, moda, jóias, brinquedos), novas mídias (arquitetura, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento criativo, digital e outros serviços correlatos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento criativo, digital e outros serviços correlatos).

Para o escopo do presente estudo, importa, pois destacar que, em todos os conceitos trabalhados, a moda inclui-se como indústria criativa.

Retomando, portanto, o quanto já exposto, conclui-se que a moda possui os elementos que caracterizam os produtos culturais, como a necessidade de um “teor” criativo e transmissão de um valor simbólico inerente, cuja valoração não é possível monetariamente.

A moda, do ponto de vista do vestuário, não só por sua direta relação literal com o termo que lhe originou, mas pelo fato de depender desta constante alternância de vontades (“modismos”) evidentemente enquadra-se nessa categoria.

Poderíamos considerar, portanto, que toda e qualquer produção de moda é produto cultural? Há que se retomar o conceito já exposto: produto cultural não precisa ter fins práticos, mas necessita de um sentido de significação que extrapola a utilidade dele porventura oriunda. Assim, a indústria do vestuário em massa, cujo objetivo final é vender para vestir – ato de utilidade, portanto – não se confunde com a indústria da moda enquanto produto cultural.

De fato, se a própria conceituação de cultura é imprecisa ou ampla demais para ser “enquadrada” em uma definição fixa, difícil se torna a conceituação, por consequência, de produto cultural. Numa síntese que bem se enquadra no âmbito da presente discussão, Bertini (2008, p.23) a define do seguinte modo:

De uma maneira geral, a cultura exprime um complexo sistema de valores, crenças, costumes e ideais de uma determinada sociedade, cuja difusão ocorre por meio de variadas manifestações e expressões de cunho artístico. O resultado concreto dessas manifestações e expressões é apresentado na forma de bens e serviços materiais e imateriais, em um ambiente abstrato, convencionalmente definido como mercado cultural. Por sua vez, os fundamentos econômicos de toda essa riqueza e pluralidade, aqui definidos como produção cultural, representam, então, um novo campo de estudo e pesquisa: a economia da cultura.

A moda enquanto produto cultural pressupõe um significado por trás de sua criação. E a palavra “criação” não é aqui utilizada por acaso: deve-se atentar à necessidade de criatividade, isto é, não se está a falar apenas na elaboração, reprodução de peças em massa. A roupa, enquanto objeto utilitário, possui poucas possibilidades de variação: deve cobrir o tronco e os membros, possuir abertura para pescoço, pernas e braços. E, de fato, assim se vestiu o ser humano por muitos séculos, utilizando-se da vestimenta com o único intuito de cobrir o corpo e proteger-se do frio ou do calor.

Na moda, entretanto, a variedade é infinita. Como nas demais indústrias criativas, a criatividade é a característica diferenciadora, e isso reforça a necessidade de incentivo “de base”, gerador de novos talentos criativos.

Contudo, qual é a importância desta classificação para o desenvolvimento cultural? Ora, “a criatividade requer contexto e organização”, precisando ser tratada

como um “processo (que requer conhecimento, redes e tecnologias) que permite a geração e a transformação de novas ideias em bens e serviços inovadores” (JEFFCUT, 2009, p.38).

Segundo o próprio relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2010, p.58), “the core functions of the creative arts are frequently supported by governments in pursuit of both economic and cultural objectives”, sendo muitas as vantagens de se atentar e incentivar a economia criativa. Conforme se descreve em tal relatório, o conceito de “economia criativa” evoluiu no decorrer da última década, tendo surgido como meio de concentrar a atenção sobre o papel da criatividade como uma força na vida econômica contemporânea, incorporando a proposição de que o desenvolvimento econômico e cultural não são fenômenos isolados ou independentes. Ao contrário, andam “de mãos dadas”, num processo de desenvolvimento sustentável. A noção de economia criativa permite utilizar recursos para contar as histórias dos países, projetando suas próprias identidades culturais – para si e para o mundo – na mesma medida em que proporciona uma fonte de crescimento econômico, criação de emprego e aumento da participação na economia global e, ainda, promovendo a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano²¹.

Garski (2009, p.7) entende que:

há uma relação muito próxima entre a prosperidade econômica das pessoas e o seu desenvolvimento psíquico e cultural, ou seja, melhorias na vida intelectual e coletiva levarão a um bem-estar global das pessoas.

Segundo Garski (2009, p.10), “o processo de globalização voltou a valorizar o trabalho manual, pois o consumidor busca produtos exclusivos como uma forma de afirmar sua identidade”. Referindo-se, em seu estudo, especificamente ao

²¹ Nos exatos termos do relatório, “thus it can be seen that the concept of the “creative economy” has evolved along several paths over the last ten years. It has emerged as a means of focusing attention on the role of creativity as a force in contemporary economic life, embodying the proposition that economic and cultural development are not separate or unrelated phenomena but part of a larger process of sustainable development in which both economic and cultural growth can occur hand in hand. In particular, the idea of the creative economy in the developing world draws attention to the significant creative assets and rich cultural resources that exist in all developing countries. The creative industries that use these resources not only enable countries to tell their own stories and to project their own unique cultural identities to themselves and to the world but they also provide these countries with a source of economic growth, employment creation and increased participation in the global economy. At the same time, the creative economy promotes social inclusion, cultural diversity and human development”.

artesanato, explica que “é a contrapartida à massificação e à uniformização de produtos globalizados, promovendo, ao mesmo tempo, o resgate cultural e a identidade regional” (GARSKI, 2009, p.10).

Com base nessa nova realidade, o Brasil criou a Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da cultura, e lançou em 2011 o seu plano de ação, com base, em síntese, nos seguintes argumentos:

A economia criativa tem obtido destaque no foco das discussões de instituições internacionais como a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) sendo considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes, no novo século. Apesar de ser reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não figura nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros, países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. A Secretaria da Economia Criativa (SEC) simboliza, a partir deste Plano, o desafio do Ministério da Cultura de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira²².

Transpondo o todo exposto ao campo da moda, conclui-se que a inclusão de tal setor dentre as indústrias criativas, como já ocorre, é de vital importância para o desenvolvimento de uma cultura da moda, pela qual se valorize o caráter cultural que dela decorre. A moda extrapola o simples ato de vestir-se, sendo o mesmo carregado de símbolos trabalhados e incrustados nas pessoas no decorrer do tempo. Muito mais que apenas uma vestimenta ou mera industrialização em massa de peças para consumo e utilização, a moda é produto cultural, cuja característica principal – constante inovação – depende do elemento fundamental na concepção das indústrias criativas, qual seja, a criatividade. Assim sendo, já inserida no bojo de tal conceito, deve ser incentivado o seu incremento, como mecanismo auxiliar de desenvolvimento econômico, social e cultural.

Em função disso, também no plano brasileiro, a moda consta como setor criativo, no campo das criações funcionais (MINC, 2011).

Especificamente no caso do Brasil, é justamente na moda que o país está

²² MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf> Acesso em: 01 mar. 2012.

encontrando um terreno fértil para colocar os conceitos da economia criativa em prática. É a descoberta de novas vertentes de atuação, a fuga do lugar-comum sustentada pela criatividade sem preconceito de captar influências de outras áreas, isto é, competir oferecendo o genuíno. Ao contrário do que acontece no mercado chinês, em que preço baixo e volume ditam as regras de produção e estimulam a exportação de artigos de vestuário, o Brasil emergente traça outra rota e vem conseguindo imprimir todo um conjunto de valores intangíveis aos produtos que coloca em circulação no exterior. Com isso, consolida uma marca com identidade própria, conceito e criatividade, diferenciando-se no mercado especificamente em função do “selo cultural” que carrega consigo²³.

O incentivo à criação de moda gera, num círculo virtuoso, a ampliação de possibilidades de usos e costumes locais transpostos aos produtos da moda, como o reflexo que é do contexto cultural do qual se origina, num processo que consolida e reforça identidades (nacionais, locais, grupais) e enriquece o panorama cultural.

De que forma, contudo, pode o Estado garantir e incentivar, especificamente, o desenvolvimento da moda enquanto cultura? Aliás, é a moda um conceito previsto no âmbito legal? Qual é a relação entre estes dois institutos, aparentemente tão distintos? É desta relação que emergirá a solução para o problema posto, qual seja, o incentivo ao setor, em âmbito estadual, consoante se verá a seguir.

3.2 O que é moda para o Direito?

Na busca pelo enquadramento da moda dentre as opções já existentes de áreas previstas para a cultura, nos termos das leis acima citadas, defronta-se com uma questão: O que é moda para o direito, afinal?

Ainda que sem qualquer intenção de se esgotar tão complexo tema, lembre-se que o direito integra as ciências sociais, pois constitui-se num instituto formado por relações humanas, calcado em valores estabelecidos por determinadas sociedades em determinadas épocas, os quais norteiam o regramento da coletividade em que estão inseridos. Em síntese, o direito pode ser definido como um conjunto de princípios e de normas que disciplinam e orientam a vida em

²³ CONSUMIDOR MODERNO. **O Brasil está in**. Março de 2011. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-156-marco-2011/o-brasil-esta-in>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

sociedade. Porém, é por trás das escolhas que criam e norteiam tais princípios e normas que repousa o modo de compreensão dessa sociedade, a forma como resolve seus conflitos de interesse, a experiência concreta na solução de seus problemas. Enquanto produto cultural, reflete, portanto, realidades sociais, econômicas, culturais, políticas e ideológicas.

Utilizando-se dos estudos de Miguel Reale e sua teoria tridimensional do direito, é possível compreender o direito como um resultado do “caldeirão cultural” do qual o mesmo provém. O jurista defende que o direito deve ser visto sempre se considerando três concepções invariáveis em qualquer momento da vida jurídica: direito enquanto Fato Social, relevando-se o fato (aspecto fático); direito enquanto justiça (segundo critérios de valor, conferindo determinada significação ao fato) revelando-se o valor (aspecto axiológico); direito enquanto Norma, revelando-se a norma (aspecto científico). Segundo essa teoria, os elementos que pressupõem a experiência jurídica são fato, valor e norma: Um elemento de fato, ordenado valorativamente em um processo normativo. O elemento fato faz referência ao mundo da natureza e do *ser*, atuando como determinantes dos acontecimentos históricos. O elemento valor traduz o mundo ético ou da cultura, estando presentes a moral e os costumes. A norma como último elemento representa a ciência do direito e as normas de conduta desejável pelo e para o meio social. Afinal, fato, valor e norma estão sempre presentes e correlacionados em qualquer expressão da vida jurídica, devendo ser observados de forma conjunta. Assim sendo, depreende-se que o pensamento jurídico seja guiado por valores. Quer-se com isso dizer que o aspecto subjetivo, decorrente de valores e significados estabelecidos pela cultura de um determinado povo acaba por moldar o direito aplicável. O direito não escapa da influência cultural.

A discussão sobre o que é direito, por si só, é objeto de constante debate e de teorias abalizadas pelos mais renomados estudiosos da área, ao longo dos tempos. Não se pretende, de forma alguma, aprofundar o assunto em tão apartado trabalho. Contudo, para o fim do presente estudo, importa apenas ressaltar que a o direito, assim como a moda, é efeito da vida em sociedade, expressando, de um jeito ou de outro, seus valores e ideais.

O direito e a moda possuem uma longa história de interrelação, na medida em que, enquanto expressão da cultura, a moda encontrou limites impostos pelas

leis nos atos da vida em sociedade. Afinal, conforme todo o já exposto no decorrer do presente trabalho, a moda é forma de expressão e, portanto, elemento integrante da cultura. Por consequência, em dados momentos históricos, especialmente quando maior a intervenção do Estado (ou, se inexistente tal conceito, da autoridade no poder), também a moda é objeto de restrições compulsadas por meio do regramento legal.

Por outro lado, o direito também serve como impulsionador da moda, na medida em que passa a lhe garantir determinados resguardos relacionados, especialmente, à sua criação. Explica Sarlet (2001, p.150) que:

com base no conteúdo das normas de direitos fundamentais é possível extrair consequências para a aplicação e interpretação das normas procedimentais, mas também para uma formatação do direito organizacional e procedimental que auxilie na efetivação da proteção aos direitos fundamentais.

O direito é construído por pessoas, a partir da cultura desenvolvida numa determinada comunidade. A cultura e o direito são construídos, portanto, gradualmente, marcados pelas mudanças de valores preponderantes que são objetivados num dado momento histórico. E estes valores não são constantes. Toda obra cultural tem uma significação circunstancial, isto é, nasceu de uma situação histórica para atender às necessidades humanas daquele momento. Por isso o mesmo evolui na mesma medida da sociedade à qual está integrado.

Em contrapartida, conforme o contexto destas mesmas sociedades, visto que representam forma de identificação social, as roupas sofreram a influência de leis frente ao interesse em determinada conduta ou distinção por parte dos seus usuários. Até hoje, como se verá a seguir, regramentos impõem condutas vestimentárias específicas – ou as restringem, barrando a expressão que por ela se pretenderia.

As leis suntuárias²⁴ são um exemplo claro disso, pois tinham como objetivo regular hábitos de consumo, com o propósito de restringir o luxo e a extravagância. Tais leis visavam regular as hierarquias sociais e os valores morais através de restrições quanto ao gasto com roupa, alimento e bens de luxo. Nesse aspecto, o vestuário despontava como um dos mais atingidos setores, pois tradicionalmente é

²⁴ Do latim *sumptuariae leges*, de onde se depreende a origem do termo “suntuosidade”.

por meio das roupas – elemento de uso imprescindível ao ser humano civilizado, portátil e, portanto, passível de ser visto e admirado por qualquer um (o que não ocorre, por exemplo, com uma obra de arte pendurada na parede, à qual poucos têm acesso).

Na Grécia antiga, no século VII a.C., por exemplo, previa-se que nenhuma mulher livre deveria, dentre outras restrições (como a impossibilidade de possuir mais do que uma empregada doméstica), usar manto bordado, a menos que fosse uma “prostituta pública e profissional”; homens, por sua vez, não deveriam usar determinados trajes considerados efeminados para os padrões locais. Com isso, claramente impunha um código vestimentário, pelo qual as pessoas se diferenciariam em suas classes, de forma compulsória, impedindo a moda de alastrar-se de forma natural na sociedade.

Em Roma, foram diversas as leis aprovadas para evitar gastos exagerados (*sumptus*) em banquetes e vestimentas, como o uso de tintura de púrpura tíria, produto de grande valor na Antiguidade por não desbotar (ao contrário, ela se torna gradualmente mais brilhante e intensa com a exposição ao tempo e à luz do sol). Estes custos transformavam os produtos têxteis que utilizavam a púrpura tíria em símbolos de status, razão pela qual acabavam por ser objeto de tal regulamentação. Roupas individuais também foram regulamentadas: cidadãos comuns do sexo masculino foram autorizados a usar a *toga virilis* só ao atingir a maioridade política²⁵. Os homens também foram proibidos de usar seda, e mesmo detalhes nas roupas, incluindo o número de listras na túnica, eram regulados de acordo com a classificação social. Apenas o Imperador podia vestir o símbolo de seu governo, uma capa de púrpura tíria consturada com linha de ouro, enquanto os senadores romanos eram os únicos que podiam usar o distintivo de suas funções, uma faixa de púrpura tíria em suas togas. Durante todo o império, grandes quantidades de seda eram importadas da China pela Rota da Seda, visto que os conselheiros imperiais advertiam que as reservas de prata romanas estavam acabando. Vê-se, pois, que além da clara relação com o objetivo de estratificar a sociedade, a regulação da moda também sempre possuiu estreita relação com a situação econômica.

No Oriente, especificamente “no Japão feudal, as leis suntuárias foram

²⁵ Payne, Blanche: *History of Costume from the Ancient Egyptians to the Twentieth Century*, Harper & Row, 1965. No ISBN for this edition; ASIN B0006BMNFS, p. 167-168

decretadas com uma frequência e detalhamento de escopo que não tiveram paralelo na história do mundo ocidental”²⁶. Durante o período Tokugawa (1603-1868), as pessoas de todas as classes estavam sujeitas a rigorosas leis suntuárias, que incluíam a regulamentação dos tipos de roupas que poderiam ser usados. Na segunda com o intuito de manter as divisões de classe, impedindo que os emergentes comerciantes, recentemente enriquecidos e com capacidade de usar roupas muito mais suntuosas e de possuir mais itens de luxo do que a aristocracia.

O direito, antes do advento do estado laico, também foi a base para que as mais diversas religiões utilizassem da lei para validar suas crenças religiosas. No caso dos estados muçulmanos, contudo, até hoje a lei religiosa é válida como norma a ser observada. Conforme explica Schouten,

O Alcorão contém várias passagens que se debruçam sobre a roupa e o adorno a serem empregues pelas mulheres, nomeadamente Sura XXIV, versículo 31 e Sura XXXIII, versículos 53 e 59, que seguem na íntegra, numa tradução portuguesa.

XXIV: 31 "Diz às crentes que baixem os olhos e observem a continência, que não mostrem os seus ornamentos (além dos que normalmente aparecem); que cubram o peito com seus véus e não mostrem os seus atractivos, a não ser aos seus esposos, seus pais, seus sogros, seus filhos, seus enteados, seus irmãos, seus sobrinhos, às mulheres suas servas, ou aos escravos ou servos varões sem desejos carnavais, ou às crianças que não ligam à nudez das mulheres; que não agitem os seus pés enquanto andam, para que não chamem à atenção sobre seus ornamentos ocultos.

XXXIII: 53 "E se pedirem às mulheres do profeta qualquer objecto, peçam-no por detrás duma cortina (de um véu). E isso será mais puro para os vossos corações e para os delas.

XXXIII: 59 'O Profeta, diz a tuas esposas, a tuas filhas e às mulheres dos crentes que se cubram com as suas mantas; isso é mais conveniente, para que distingam das demais e não sejam molestadas.

Estes textos oferecem várias interpretações. Há, por exemplo, divergência sobre o tipo exacto de roupa indicado no versículo XXXIII: 59. Encontrei traduções como: véu; manta; largo véu; ou, mesmo em árabe, duas palavras diferentes, *jalabib* ou *khimar*. Também as indicações sobre as circunstâncias em que se deve usar esta indumentária e acerca da sua obrigatoriedade, deixam margens para divergências de opinião, entre os muçulmanos. Aplicavam-se estas regras apenas às mulheres e familiares de Maomé? Apenas às primeiras gerações de muçulmanas, nas suas condições típicas de uma sociedade tribal e nómade, no meio do deserto? Ou são obrigatórias para todas as muçulmanas, não importa o tempo e a zona geográfica?

²⁶ *Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Online. Encyclopædia Britannica Inc., 2012. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/573467/sumptuary-law>>. Acesso em: 07 fev. 2012.*

Seja como for, muitas das mulheres islâmicas tapam os cabelos, os braços e as pernas. Em casos mais extremos, o rosto é coberto (*niqab*) e usam-se luvas e meias.²⁷

As leis suntuárias islâmicas, como visto, são baseadas em ensinamentos encontrados no Alcorão e Hadith. Os homens são exortados a não usar roupas de seda, nem jóias feitas de ouro. Da mesma forma, vestir roupas ou robes que se arrastam no chão, visto como um sinal de vaidade e orgulho excessivo, também é proibido. Estas regras não se aplicam às mulheres, às quais é permitido tal uso.

Em países islâmicos, cristãos e judeus eram obrigados a usar emblemas especiais em suas roupas, como forma de distinção entre si. A estrela amarela foi introduzida pela primeira vez por um califa de Bagdá no século IX e se espalhou para o Ocidente nos tempos medievais. Em banhos públicos, os não-muçulmanos usavam medalhões suspensos com cordas ao pescoço, para que ninguém os confundissem com os muçulmanos. Cintos, chapéus, sapatos, pulseiras e/ou remendos de pano também foram utilizados (LEWIS, 1987). Em 1005, os judeus do Egito fatimida foram obrigados a usar sinos em suas vestes²⁸.

Já na Europa, as primeiras regulações suntuárias foram os regulamentos da igreja do clero, que distinguiam que níveis poderiam usar os itens de vestimentas ou (em menor grau) roupas normais em ocasiões especiais. Os grupos abrangidos incluíam os judeus, muçulmanos, hereges tais como os cátaros (os arrependidos foram obrigados a usar a cruz amarela dos cátaros), leprosos e portadores de algumas outras condições médicas, além das prostitutas. Os esforços para fazer os judeus e muçulmanos se vestirem distintamente datam de cerca 1215, e também na Europa cristã utilizou-se a identificação nas roupas da estrela amarela ou do chapéu judeu cônico. O Canon 68 do Quarto Concílio de Latrão, em 1215, estipulou que os judeus e os muçulmanos deveriam usar vestuário distintivo – um dos objetivos era evitar o contato sexual e, conseqüentemente, a miscigenação entre as populações. Os judeus de Castela, a maior população na Europa, foram dispensados da obrigação pelo papa quatro anos mais tarde, mas em outros lugares, as leis locais foram introduzidas para colocar o cânone em vigor. Em grande parte da Europa, os

²⁷ SCHOUTEN, Maria Johanna. **Modernidade e indumentária**: as mulheres islâmicas. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/schouten-johanna-mulheres-islamicas.html>. Acesso em: 07 fev.2012.

²⁸ Jewish Encyclopedia. *Badge*. Disponível em: <http://www.jewishencyclopedia.com/articles/2317-badge>. Acesso em: 07 fev. 2012.

judeus deveriam usar o Judenhut ou um emblema amarelo na forma de uma roda ou anel (a "roda"). Os muçulmanos deveriam usar um remendo em forma crescente ou vestido oriental.

Na Inglaterra, desde o reinado de Eduardo III, da Idade Média até o século XVII (RIBEIRO, 2003), as leis suntuárias ditavam que cor e tipo de roupas, peles, tecidos e acabamentos as pessoas eram autorizadas a utilizar, conforme o escalão social no qual se encontrava. No caso das roupas, estas leis destinavam-se, entre outras razões, a reduzir os gastos com têxteis estrangeiros e a garantir que as pessoas não se vestissem em desacordo com sua realidade financeira. Na realidade, contudo, depreende-se que o intento de tais leis, recorrentemente, era manter o *status quo*, ameaçado pela constante emergência de comerciantes, burgueses ou quaisquer novos grupos não oriundos das raízes aristocráticas, mas que em função de sua crescente riqueza poderiam ostentar seus luxos – e, portanto, exalar mais poder.

Além da distinção de classes ou das restrições econômicas, também como código profissional passaram a ser direcionadas as regulamentações acerca das roupas. Formas especiais de vestido para prostitutas e cortesãs foram introduzidas pela primeira vez na Roma Antiga, na forma de uma toga cor de fogo. Ao longo do tempo, tais marcas foram reduzidas a faixas distintas de tecido presas ao braço ou ao ombro. Restrições posteriores especificaram várias formas de adornos que foram proibidos. Contudo, novamente em face de interesse econômico, conquanto as roupas finas representavam o equipamento de trabalho (e capital) para uma prostituta, tais itens foram isentos da legislação aplicável às outras mulheres não-nobres. Aparentemente, o negócio subjacente às suas atividades gerava lucro aos interesses públicos, sendo afastado, portanto, das restrições existentes.

Na Idade Moderna²⁹, as leis suntuárias continuaram a ser usadas para apoiar indústrias têxteis nacionais em face das importações. As proibições continuaram a ser ligadas com o nível e renda. Em 1629 e 1633, Luís XIII da França outorgou atos que regulavam a vestimenta e que proibiam qualquer um - exceto os príncipes e a nobreza - de usar bordados de ouro ou chapéus, camisas, golas e punhos bordados com fios metálicos ou de rendas. Puffs, barras, e cachos de fita foram severamente

²⁹ Entre a tomada de Constantinopla pelos turcos otomanos, em 1453, e a Revolução Francesa, em 14 de julho de 1789.

restringidos (NETHERTON, 2006).

As leis suntuárias também foram usadas para controlar populações, proibindo o uso de traje típico, juntamente com a proibição de outros costumes culturais próprios das comunidades *non grata*. Na Irlanda então sob o domínio da monarca inglesa Elizabeth I, foi proibido o uso de mantas tradicionais de lã, "batas abertas" com "mangas grandes", e cocares indígenas, impondo à população a absorção da cultura inglesa por meio das vestimentas (BERLETH, 1994, p.61). De forma semelhante, o Ato da Vestimenta de 1746 (parte da Lei de Proscrição emitida por Jorge II da Grã-Bretanha após os levantes jacobitas), tornando o uso da roupa tradicional escocesa, incluindo o tartan e o kilt, O tartan é um tipo particular de xadrez, identificado tanto pela cor de fundo quanto pela cor e largura da sobreposição de listras em primeiro plano. Estes padrões específicos representam, cada um, um clã escocês. Historicamente, apenas membros do clã, bem como aqueles sob a proteção de um clã, tinham direito a usar o respectivo tartan. Essa padronagem tornou-se tão entrelaçada com a identidade da *Highland* escocesa, que sua proibição visava, exatamente, destruir a moral dos rebeldes escoceses. O ato foi revogado em 1782, mas a proibição levou à perda de padronagens de determinados clãs (DUNBAR, 1989).

No Butão, o uso de trajes tradicionais em determinados locais, tais como na visita a escritórios do governo, foi tornado obrigatório, por questões políticas³⁰.

Parte da vestimenta tradicional inclui o *kabney*, um cachecol cuja coloração é regulamentada. Apenas o Rei do Butão e o Chefe Abade podem vestir o cachecol cor de açafrão, com várias outras cores reservadas para os oficiais do governo e religiosos, e o branco disponível para pessoas comuns. Esse breve histórico apenas demonstra a estreita relação que o direito tem com a moda, ora com o intuito de equilibrar a balança comercial ao limitar o mercado de bens importados caros, ora para regulamentar a vida em sociedade, por meio da distinção de classes e etnias. Isso frequentemente significava impedir a população em geral de imitar a aparência dos aristocratas.

³⁰ U.S Department of State. Bhutan. Segundo o relatório, "pressure for conformity with Mahayana Buddhist norms was reinforced through the requirement that citizens wear the traditional dress of the ethnic Ngalops, who are predominantly Buddhist, in all government buildings, monasteries, and schools". Disponível em: <<http://www.state.gov/j/drl/rls/irf/2005/51617.htm>> Acesso em: 08 fev.2012.

Em 2010, nova polêmica envolvendo o vestuário e a cultura veio à tona, por meio da aprovação de lei, na França, da proibição do uso da burca, a (vestimenta islâmica que cobre totalmente o corpo e o rosto da mulher), bem como o véu integral, chamado *niqab*. Com isso, as muçulmanas do país não podem mais utilizar a roupa nas ruas e em locais públicos. A lei entrou em vigor em 2011, sob uma intensa discussão relativa aos limites da interferência do estado sob a liberdade cultural e religiosa, em que pese os argumentos utilizados pelo governo francês sejam no sentido de que se pretende a libertação feminina de um ônus que lhes é culturalmente imposto. Por trás da discussão, há a questão da segurança pública no Ocidente, abalada desde os atentados de 2001. Cobrir o rosto é, portanto, temerário. Na Dinamarca, pode-se proibir o uso de véus em instituições públicas. Na Holanda, na Suíça e na Espanha, a proibição da burca está sendo discutida. Na Itália, não é permitido ocultar o rosto desde 1975.

Atualmente, a “lei” do mercado trata de, naturalmente, gerar tais distinções – e a moda, enquanto produto, com sua característica de constante mudança, gera as diferenças sociais externadas por meio das roupas. Novamente, contudo, a distinção entre roupas e moda toma corpo no presente capítulo, na medida em que a moda, para o direito, parece pertencer mais ao setor da indústria criativa e seus desdobramentos.

Ainda assim, mesmo hoje, é comum que determinadas peças de roupas sejam proibidas em determinados espaços, públicos ou privados. De fato, a vestimenta em si é um código, razão pela qual, invariavelmente, sua utilização é controlada nos ambientes em que se espera uma forma de conduta específica, cuja impressão inicial é dada por meio da roupa.

Segundo o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, por ex., dentre os deveres do servidor público está o de “apresentar-se ao trabalho com vestimentas adequadas ao exercício da função”³¹.

A moda, como já visto, caracteriza os grupos pelos usos determinados dados às peças de roupas, diferenciando-os os demais e relacionando a eles os valores caros aos seus integrantes, e pelos quais estes pretendem ver-se reconhecidos. À categoria profissional dos advogados, por exemplo, é imposto um padrão de trajes –

³¹ ASSUFBA. **Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal**. Disponível em: <http://www.assufba.org.br/legis/codigo_etica.pdf> Acesso em: 08 fev.2012.

muitas vezes, inclusive, por regramento. O próprio Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/1994), em seu art. 58, XI, outorga ao Conselho Seccional da categoria, a Ordem dos Advogados do Brasil, o poder de “determinar, com exclusividade, critérios para o traje dos advogados, no exercício profissional”. Não obstante isso, nos casos em que a restrição a ou imposição de determinadas roupas invariavelmente gera controvérsias, por cercear a liberdade da pessoa. A Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Mato Grosso do Sul (OAB/MS) publicou Resolução 6/2011 que estabelece normas referentes aos trajes usados pelos advogados durante as atividades profissionais. O documento torna obrigatório para os profissionais da advocacia do estado o uso do traje passeio completo para os atos formais, como realização de audiências, julgamentos, atuação em Tribunal do Júri. Em contrapartida, passa a ser facultativa a utilização de traje esporte fino (isto é, sem terno e gravata) para os demais para atos corriqueiros do cotidiano profissional, como ida aos fóruns, comparecimento a secretarias e cartórios, despachos com magistrados, membros do Ministério Público e outras autoridades judiciárias ou não. De todo modo, a norma impede o uso de trajes como calção, short, bermuda curta, camiseta regata, blusa com decote acentuado, bonés, tênis, minissaias, chinelos, e similares, definidos como incompatíveis com a apresentação do profissional da advocacia.

Para o direito, ainda, a moda abarca todas as relações jurídicas decorrentes da indústria respectiva (produção de roupas), especialmente no que diz respeito aos direitos intelectuais aplicáveis sobre as criações. Não há, contudo, um setor específico para a moda, do ponto de vista da proteção legal ao produto intelectual. Para tal fim, a moda está inserida no conceito de design.

Com efeito, o design representa o aspecto estético das linhas de um produto. Por definição, design, para o direito, é a forma plástica ornamental de um objeto ou conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.

Como já visto anteriormente, o aspecto que diferencia moda da simples produção de roupas é o viés de criatividade impresso nas criações, e esse traço se expressa por meio do design de cada peça. Por tal razão, importa adentrar no entendimento da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), em cujas

atribuições se insere a proteção legal à propriedade intelectual.

Dessa perspectiva, para o direito, a moda só se caracteriza quando passível de direitos autorais – o que, aliás, como já visto anteriormente, é uma das características do produto das indústrias criativas. Assim, tal projeto de proteção somente faz sentido quando a ideia criativa intangível – por exemplo, um padrão inédito – é incorporado na forma física, como em um tecido ou item específico de vestuário. Por outro lado, uma vez que só pode compreender bens imateriais se incorporados em uma forma física, ideias não materializadas não podem, por este prisma, ser protegidas. Como consequência, estilos de moda como mini-saias ou jeans em geral, tanto quanto os processos de fabricação, tais como técnicas inovadoras para cortar, costurar ou imprimir a roupa e que permitem a fabricação de uma vasta gama de diferentes resultados físicos, não pode ser protegida como tal nos termos da legislação relativa ao design³².

No ano de 2011, moda e direito se entrelaçaram na discussão que envolve o estilista de sapatos Christian Louboutin e a *Maison* Yves St. Laurent. Aquele alega que este utiliza indevidamente de sua “marca registrada”, o sapato de solado vermelho pelo qual são, tradicionalmente, reconhecidos seus produtos. O caso, que tramita na corte de Nova York, ainda não foi a julgamento, mas tem levantado uma série de questões pertinentes à indústria da moda, como a propriedade sobre uma cor, por exemplo, embora não sejam de hoje que questões relacionadas sejam debatidas.

O desenvolvimento do direito no design europeu desenvolveu-se, diga-se de passagem, em paralelo com a história da indústria têxtil. No século 15, o rei francês concedeu direitos exclusivos (ou privilégios) para a fabricação de têxteis. A portaria do governo penalizada a contrafação de padrões de tecelagem, pela primeira vez em 1711 em Lyon. Na Inglaterra e na Escócia, o primeiro estatuto em matéria de proteção para os projetos foi iniciado por produtores de têxteis em 1787. Em 1876, a Alemanha emitiu uma lei de direitos autorais sobre os padrões e modelos, uma vez mais, principalmente como consequência de pedidos da indústria têxtil.

Já em 1883 se tratava de regulamentar as relações decorrentes da propriedade intelectual, ilustrada por meio da Convenção de Paris para Propriedade

³² WIPOMAGAZINE. Design law in the European fashion sector. Disponível em: <http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html> Acesso em: 04 jan.2012.

Intelectual, primeira do gênero a pretender garantir os direitos intelectuais de um estado a outro. Esta Convenção foi diversamente revista e atualizada no decorrer do anos, mas serve como pedra fundamental do entendimento multilateral dos países quanto a este assunto.

A proteção do design industrial é requerida pela TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights). O acordo TRIPS integra um conjunto de acordos assinados em 1994 que encerrou a Rodada Uruguai e criou a Organização Mundial do Comércio³³. Sua importância quanto ao tema explica-se pelo fato de ser o mais abrangente acordo multilateral sobre propriedade intelectual, disciplinando os padrões mínimos de proteção a serem observados por cada país-membro, bem como delinea alguns conceitos básicos. Por meio das tratativas que envolveram a criação da TRIPS, a propriedade intelectual passou a ser considerada como um dos três pilares que, juntamente com o comércio de bens e o comércio de serviços, integram o sistema comercial multilateral vislumbrado pela OMC (WTO). É, enfim, o ponto de partida na conceituação de elementos relacionados à propriedade intelectual, marco de um período em que tal assunto passou a ser efetivamente regulado pelos Estados. No que tange ao design, especificamente, suas linhas gerais estão expressas nos artigos 25 e 26³⁴. O Brasil, enquanto membro da OMC, é signatário da TRIPS.

Na União Europeia, seu Parlamento, em seguida (no ano de 1998) criou a *Regulation on Community designs*, regulamentação específica para proteção do desenho industrial. Tal regramento reconhece a anterioridade do design para possibilitar seu registro em um país que seja membro da OMC (WTO) ou da Convenção de Paris para Proteção da Propriedade Industrial. Conforme seu art. 3º, por design entende-se “a aparência de uma parte ou de todo o produto resultante de características particulares, tais como linhas, contornos, cores, formato, configuração, textura e/ou materiais do produto em si e/ou ornamentação”.

³³ A Organização Mundial do Comércio (OMC) é uma organização internacional, criada em 1995, que trata das regras sobre as moedas e seu preço no mercado mundial entre as nações. Os membros da OMC negociam e assinam acordos que depois são ratificados pelo parlamento de cada nação e passam a regular o comércio internacional com a ordem parlamentar. Em inglês é denominada World Trade Organization” (WTO). Contava com 156 membros à data de dezembro de 2011. WIKIPÉDIA. **Organização Mundial do Comércio**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_Mundial_do_Com%C3%A9rcio>. Acesso em: 15 jan. 2012.

³⁴ WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO). **Overview: The TRIPS agreement**. Disponível em: <http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm#industrialdesigns> Acesso em: 15 jan.2012.

Em janeiro de 2008, ainda, a União Europeia integrou o Geneva Act of the Hague Agreement Concerning the International Registration of Industrial Designs, que criou um mecanismo de registro de design entre os seus países-membros, por meio de uma centralização controlada pela OMPI (WIPO).

Mais recentemente, o intento de harmonizar as legislações da Europa levou à criação do Regulamento de Design da Comunidade Europeia, que entrou em vigor em 2002. Por tal disposição, são protegidos apenas modelos que são novos e têm um caráter individual. O grau de diferença visual com projetos pré-concebidos depende de uma comparação caso a caso, decorrente de uma análise comparativa e com a partir da perspectiva subjetiva de alguém com conhecimento/experiência. Este é o único critério decisivo quanto à possibilidade ou não de um projeto ser protegido. Diferenças entre os dois projetos que são de menor importância para um observador casual, como o arranjo de botões, a forma de um colar ou o comprimento de uma saia, ao contrário, sob os olhos de um expert em design de moda, podem produzir uma impressão geral diversa. As inovações no design de moda, de fato, são um campo de atuação bastante limitado no seu alcance para a criatividade: a roupa deve caber o corpo humano, bem como suprir a necessidade social geral e estar em conformidade com os códigos de vestimenta aceitos, o que tende a levar à uniformidade. Assim, novos projetos são casos verdadeiramente excepcionais. Contudo, na medida em que a diferença é avaliada caso a caso, uma única característica distintiva - como um bolso de calça jeans bordada, uma zíper oversized ou outra impressão dominante - pode ser suficiente para produzir uma impressão total única e justificar a proteção tanto do recurso extraordinário que a diferencia ou do artigo inteiro.

Em 2007, a OMPI registrou apenas 29 projetos internacionais (2,5% no total das matrículas), sob a classe 2 da Classificação de Locarno³⁵ (vestuário e armarinho) através do Sistema de Haia, embora o Instituto da União Europeia para a Harmonização do Mercado Interno (IHMI) tenha registrado 7.421 (9% do total). No entanto, a maioria dos projetos registrados por casas de moda não são para roupas,

³⁵ A Classificação de Locarno (LOC) constitui um rol internacionalmente reconhecido para fins de registro de desenho industrial. Foi estabelecido em 1968, por meio do Acordo de Locarno. Inclui uma lista de classes e subclasses de bens nos quais o desenho industrial é incorporado. É extensível a todos os países-membros da Convenção de Paris. São 32 classes e 219 subclasses. Possui caráter puramente administrativo e não obriga as partes, servindo apenas como diretriz.

mas para acessórios - relógios, bolsas, óculos, etc., que recaem sob várias classes diferentes da Locarno - uma importante fonte de renda para marcas de moda. A maioria dos designers de moda pode considerar que, como as temporadas de moda duram apenas alguns meses, os cinco anos de período mínimo de proteção oferecido por estes sistemas de registro não valem o tempo e dinheiro despendidos, vislumbrando ser melhor, portanto, investir em novas criações de projetos ao invés do registro.

Os designers europeus têm uma solução eficaz no desenho ou modelo comunitário não registrado. Sem quaisquer formalidades, simplesmente disponibilizam o desenho ao público, garantindo seus direitos autorais pelo prazo de três anos. Como a maioria dos designers torna-se preocupado com a proteção só depois de se tornar vítima de falsificação, o desenho ou modelo comunitário não registrado fornece uma alternativa ao registro. Em conclusão, o registro de desenho tende a ser utilizado apenas quando se pretende proteger desenhos excepcionais, ou que possuam características que, comercialmente, sejam diferenciadas. No entanto, se um desenho é falsificado, o número infindável de projetos no mercado torna difícil detectar a origem das violações. Em vez da proteção ao design, assim, os designers de moda optam por trabalhar mais nos “rótulos” de sua moda, aplicados diretamente sobre os seus produtos e, muitas vezes protegidos por direitos de marca. A “assinatura”, isto é, a marca torna mais fácil a detecção de imitações, inclusive para os próprios usuários da moda. Casas de moda investem grandes quantias em publicidade para promover os atributos de suas marcas, a fim de atrair usuários de moda. Ainda assim, as falsificações são corriqueiras, utilizando-se de produtos idênticos e mesmo da marca, ambos de forma indevida. Por esta razão, grandes criadores de moda incorporar fios tratados especiais ou outros elementos de segurança em seus rótulos, de modo a facilitar a distinção entre originais e as imitações.

No Brasil, o desenho é caracterizado enquanto obra passível de direitos autorais (art. 7º, VIII da Lei nº9.610/1998), e, para fins de aplicações industriais, possui proteção nos termos da Lei nº9.279/1996, por meio da concessão de registro. Da leitura do artigo 95 desta lei,

Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.

Depreende-se, pois, que o desenho industrial precisa, para ser reconhecido nos termos da lei enquanto objeto passível de proteção perante terceiros, possuir as características de (1) novidade, (2) originalidade e (3) servir para propósitos industriais – leia-se, haverá que se pretender obter dele um retorno financeiro. Daí difere-se do desenho puramente artístico, ao qual, como já referido, são garantidos os direitos autorais enquanto obra.

A Lei 9.279, contudo, não faz distinções entre eventuais tipos de desenhos industriais, muito menos especifica um tipo próprio da moda. Contudo, pelo já exposto no decorrer desse trabalho, considerando o viés de criatividade exigido na concepção da moda enquanto resultante das indústrias criativas – em contraposição ao vestuário, puro e simples, com caráter eminentemente funcional “desenho industrial” - e também pelo fato de a mesma constituir-se num produto, tendo, pois, intento industrial, facilmente compreendem-se os desenhos de moda como um subtipo de desenho industrial.

Já nos Estados Unidos, um importante passo na distinção específica para o design de moda está a caminho. O *Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act*, ainda em análise pelo Congresso Nacional dos Estados Unidos, pretende estender a proteção até então relativa ao design em geral, conforme artigo 17 do US Code, especificamente ao design de moda. Para tais fins, o conceito de design de moda será o seguinte: seção 1301 “a” do referido artigo, que trata da proteção ao desenho industrial, será emendada para inserir o conceito de desenho de moda, distinguindo-o, inclusive, do design genérico, statuindo, expressamente, que “*A fashion design is subject to protection under this chapter*”, assim definindo a expressão:

A fashion design

(A) is the appearance as a whole of an article of apparel, including its ornamentation; and

(B) includes original elements of the article of apparel or the original arrangement or placement of original or non-original elements as incorporated in the overall appearance of the article of apparel that--

(i) are the result of a designer's own creative endeavor; and

(ii) provide a unique, distinguishable, non-trivial and non-utilitarian variation over prior designs for similar types of articles.

Ainda se esclarece o conceito de “roupa”:

The term “apparel” means--

(A) an article of men's, women's, or children's clothing, including undergarments, outerwear, gloves, footwear, and headgear;

(B) handbags, purses, wallets, tote bags, and belts; and

(C) eyeglass frames.³⁶

A emenda proposta à legislação americana reúne os conceitos acima tratados, demonstrando que a moda, para o direito, parte da concepção do desenho industrial com seus respectivos requisitos distintivos, aplicada às peças do vestuário.

Vê-se, pois, que a relação entre direito e moda – direito e cultura, numa visão mais ampla, é estreita, pois ambos refletem expressões sociais. O direito, contudo, enquanto instrumento que molda a sociedade – e é por ela moldado, na medida em que também revela seus princípios - incentiva ou restringe (direcionando e regulamentando). E é nesse aspecto que importa o desenvolvimento da legislação para cultura, como o sistema jurídico prevê a garantia aos direitos daí advindos e por quais meios é possível garantir à moda o status de elemento cultural.

3.3 Legislação para a Cultura no Brasil e alternativas possíveis à moda enquanto elemento Cultural

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 garante como direitos sociais em seu Art. 6º, a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados. É conhecida como “constituição cidadã”, justamente porque, contrariando a lógica das cartas anteriores, busca reforçar o primado do cidadão frente ao Estado. Tal avanço, inserido no contexto histórico do processo de redemocratização em meados da década de 1980, contribuiu para que fossem abertas possibilidades reais para o necessário protagonismo da sociedade civil e

³⁶ Por meio do H.R.2511 pretende-se emendar o Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act. A íntegra do texto está disponível em: <<http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/z?c112:H.R.2511>> Acesso em: 05 jan.2012.

sua participação efetiva na reordenação política do país.

Embora não conste, expressamente, do corpo do artigo 6º, a cultura insere-se dentre os direitos sociais, conforme ensina José Afonso da Silva (1998). Segundo o autor, os direitos sociais relativos à cultura (e à educação) embasam-se em diversos dispositivos da Constituição, artigos 5º, IX, 23, III a V, 24, VII a IX, 30, IX, 205 a 217, formando, leciona José Afonso da Silva, “aquilo que se denomina ordem constitucional da cultura, ou constituição cultural”. Quanto ao sistema jurídico brasileiro, no que tange ao tema da cultura, Silva (2005, p.803) explica que o art. 215 “delineia a dupla dimensão da expressão direito culturais”, destacando que tal dispositivo apresenta a obrigação do Estado em garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais, como também a faculdade de agir em face desse direito que ao cidadão é conferido: “Esse conjunto de todas as normas, constitucionais e ordinárias, é que constitui o direito objetivo à cultura” (SILVA, 2005, p.803).

Anteriormente à Carta Magna, em âmbito cultural, já havia legislação afeita ao tema do Patrimônio Cultural desde 1937. O art. 1º do DL nº 25/37 conceituou o patrimônio histórico e artístico nacional como o conjunto de bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação fosse de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico. Além disso, tal lei tinha como objetivo instituir o procedimento de tombamento como forma de proteção aos bens materiais. O Decreto-Lei 3.365/1941, que trata do instituto da desapropriação por meio do poder Público, estendeu o tombamento ao Patrimônio Natural³⁷.

No fluxo de tal entendimento global, a Constituição Brasileira de 1988 passou a garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais (art. 215³⁸).

³⁷ "Art. 5º: Consideram-se casos de utilidade pública:

(...) I) a preservação e conservação dos monumentos históricos e artísticos, isolados ou integrados em conjuntos urbanos ou rurais, bem como as medidas necessárias a manter-lhes e realçar-lhes os aspectos mais valiosos ou característicos e, ainda, a proteção de paisagens e locais particularmente dotados pela natureza".

³⁸ Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1º - O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2º - A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

§ 3º - A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à: I - defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;

II produção, promoção e difusão de bens culturais;

Ao definir patrimônio cultural brasileiro, de forma indireta, aponta como direitos culturais as formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas. O livre exercício dos cultos religiosos, a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, e os direitos do autor também estão expressamente assegurados na Constituição, no rol dos direitos e garantias fundamentais (art. 5º). A educação figura como direito social (art. 6º) e também como direito cultural (art. 205 a 214).

Seu artigo 216 é relativo à proteção aos bens culturais, sejam eles de natureza material ou imaterial:

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

§ 1º - O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

§ 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

§ 3º - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

§ 4º - Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 5º - Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos.

De fato, conforme Marchesan,

Extraí-se dessa previsão, a ampla cobertura, na esfera constitucional, da tutela ao patrimônio cultural em sua acepção mais abrangente. Consagrou o constituinte a expressão patrimônio cultural como sendo aquela que se

III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;

IV democratização do acesso aos bens de cultura;

V valorização da diversidade étnica e regional.

contrapõe ao patrimônio natural: este último, formado ao largo de qualquer interferência humana; o primeiro, obra da intervenção humana.³⁹

Apenas em 2000, por meio do Decreto-Lei 3.551, regulou-se a proteção ao patrimônio cultural imaterial, com a criação de Registro próprio para tais bens, que passaram, a ser registrados nos Livros conforme as categorias abaixo, listadas no artigo 1º:

- I - Livro de Registro dos Saberes, onde serão inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;
- II - Livro de Registro das Celebrações, onde serão inscritos rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social;
- III - Livro de Registro das Formas de Expressão, onde serão inscritas manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;
- IV - Livro de Registro dos Lugares, onde serão inscritos mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas.

Quanto ao sistema jurídico brasileiro, no que tange ao tema, o “conjunto de normas jurídicas que disciplina as relações de cultura forma a *ordem jurídica da cultura*” (Silva, 2005, p. 803). Com isso, o Estado outorga ao cidadão direitos passíveis de serem reivindicados, e impõe a si mesmo obrigações que devem ser cumpridas, com o intento de garantir o acesso e a criação de cultura no país.

Tais ações devem partir, portanto, de uma política pública focada na cultura e que discipline as relações jurídicas culturais: “Seu desenvolvimento é que dá origem a um sistema normativo da cultura, que constitui o direito da cultura” (Silva, 2005, p.803), o qual, como já visto, é garantido constitucionalmente. Nesse sentido, explica o mesmo autor que:

A ação cultural do Estado há que ser ação afirmativa que busque realizar a igualização dos socialmente desiguais, para que todos, igualmente, auferiam os benefícios da cultura. Em suma, trata-se da democratização da cultura que represente a formulação política e sociológica de uma concepção estética que seja o seguimento lógico e natural da Democracia social que inscreva o direito à cultura no rol dos bens auferíveis por todos, igualmente; democratização, enfim, que seja o instrumento e o resultado da extensão dos meios de difusão artística e a promoção de lazer da massa da população, a fim de que possa efetivamente ter acesso à cultura (SILVA, 2005, p. 802).

³⁹ MARCHESAN, Ana Maria Moreira. A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL AO PATRIMÔNIO CULTURAL. Disponível em: <<http://www.mp.rs.gov.br/ambiente/doutrina/id9.htm>> Acesso em: 05 jan. 2012.

O estímulo à produção de bens culturais, na maioria dos países, inclusive no Brasil, dá-se sobretudo por meio de leis que favorecem o empresariado, na medida em que concede benefícios de ordem fiscal a quem patrocina causas culturais. A maior parte dessa legislação tem o mesmo princípio: o capital fornecido aos programas artísticos pela iniciativa privada é deduzido dos impostos pagos pelas organizações.

Conforme explica o economista Leandro Valiati, “não podemos chamar de investimento, já que é um dinheiro que, ao invés de ir para os cofres públicos, vai para os projetos”. Ato contínuo, a captação fica a cargo dos próprios artistas que, como ressalta a coordenadora do curso de Ciências Econômicas do Centro Universitário La Salle, Judite de Bem, não são capacitados para tal. “O Estado deveria investir mais em capacitação. Os profissionais não têm visão empresarial, não vêem a cultura como geradora de emprego e renda”. A produção de cultura e a capacidade de geri-la, segundo a pesquisadora, não deveriam ser separadas⁴⁰.

Tal debate iniciou-se a partir de 1986, com a implementação da Lei 7.505 (Lei Sarney), substituída, em 1991, pela Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313), conhecida como Lei Rouanet. No Rio Grande do Sul, o debate foi iniciado oficialmente em 1996, com a publicação da Lei de Incentivo à Cultura (LIC – Lei nº 10.846, de 19 de agosto de 1996). Paralelamente ao sistema previsto por tais leis, as Unidades da Federação e os municípios possuem seus próprios Conselhos de Cultura, que decidem diretamente onde irão aplicar o dinheiro disponível. O Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre (Fumproarte) é o principal representante desse modelo de impulso no RS.

Segundo Valiati, dentre as formas de intermediação do Estado, três se sobressaem: 1) Estado Interventor – aquele que produz diretamente os bens culturais; 2) No extremo oposto, o Estado Liberal, aquele que deixa tudo nas ‘mãos’ do mercado; e 3) Estado Regulador, que assume a produção de segmentos culturais que não têm aceitação popular e constrói um cenário para que o mercado possa operar com certa independência.

A crítica de Valiati em relação ao modelo vigente é o excesso de capital dispensado às atividades que têm alto poder de captação e que, portanto, não

⁴⁰ NONADA JORNALISMO. Incentivo à cultura: um dever do Poder Público. Disponível em <http://www.nonada.com.br/2010/09/incentivo-a-cultura-um-dever-do-poder-publico/> Acesso em 15 de fev. 2012.

precisariam de apoio. “O Estado regulador entende e prepara um mercado para que, por exemplo, a Ivete Sangalo possa fazer seus shows, e sobreviver disso, sem utilizar recursos públicos, porque existe esse mercado estabelecido”.

A organização de um mercado consumidor de arte também é um dos pontos com os quais o governo deve se preocupar. Por um lado, afirma Valiati, a administração central tem que garantir formação, informação e renda, investir fortemente na educação, para criar hábito e o gosto pela cultura. Por outro, incentivar o empreendedorismo, criar linhas de crédito e outras formas para que os agentes não dependam simplesmente do patrocínio para criar suas peças de teatro, gravar seus discos, fazer seus shows.

Tais aspectos são expostos com o fito de demonstrar que determinados setores dependem de auxílio para serem impulsionados enquanto produto cultural – consequentemente, tal alavancada e exposição possibilitam maior alcance e, portanto investimentos, gerando um “efeito cascata” extremamente positivo.

A cultura deve ter as três dimensões que o Ministério da Cultura (MINC) defende: (1) o valor simbólico, (2) o valor econômico e (3) o valor de cidadania, de promotor de direitos⁴¹.

Com efeito, em 31 de dezembro de 2010, o Ministério da Cultura empossou o Colegiado de Moda, formado por 15 representantes regionais, um delegado e um suplente⁴², designados para o período de 02 anos a contar de 23 de outubro de 2010, pelo então Ministro da Cultura Juca Ferreira, por meio da Portaria nº133 do MINC⁴³. Tal passo leva a moda a ter representação oficial no órgão máximo da cultura, o que a coloca no mesmo patamar da literatura, da música, do cinema ou das artes plásticas.

⁴¹ MESQUITA, Marcelo. **As três Dimensões da Cultura**. MINISTÉRIO DA CULTURA. Portal da cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/credenciamento-de-pareceristas/as-tres-dimensoes-da-cultura/>> Acesso em: 15 de fev. 2012.

⁴² Foram designados, para compor o Colegiado Setorial de Moda referente ao Biênio 2010/2011, os seguintes nomes como titulares: Gustavo Carneiro Vidigal Cavalcanti, Afonso Henrique Martins Luz, Armando Mello Meziat Neto, Sérgio Duarte Mamberti, Francisco Márcio Caetano de Castro e Renato Braga Lins (representantes oriundos do Poder Público); Ronaldo Moreira Fraga; Paulo Borges; Luciano Cenci, Camilla Fagner de Carvalho e Costa, Robert Guimarães Baptista; Lucas Ferreira Rosa, Maria Auxiliadora dos Santos Goya Lopes, Cristiane Ferreira Mesquita, Geni Rodio Ribeiro, Newton Jum Nakao, Francisca Raimunda Nogueira Mendes, Cristiane Duarte, Evelise Anicet Ruthschilling, Cássio Bomfim Soares, Fernando Pimentel (como representantes da sociedade civil); e os especialistas na área Alexandre Herchcovitch, Disney da Costa Rezende, Hildegard Beatriz Angel Bogossian.

⁴³ BRASIL, Portaria nº133, de 31/12/2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/cnpc/wp-content/uploads/2009/03/portaria-nc2ba-133-colegiado-de-moda.pdf>> Acesso em: 15 de fev. 2012.

Na visão do diretor de Políticas Culturais, Afonso Luz, há três campos principais para nortear a política cultural para o setor: a criação, a memória e a cultura. O primeiro diz respeito a como a cultura aparece no sistema criativo; o segundo é a memória do repertório de moda no Brasil e como isso é documentado; por fim, a cultura de moda enquanto “fato transversal, indicativo do comportamento urbano e capaz de indicar diferenças sociais”⁴⁴.

Tal importância foi ressaltada pelo então Ministro da Cultura, Sr. Jucá Ferreira:

Já sabemos que devemos construir centros de memória e de formação de alta qualidade; trabalhar com a difusão dos repertórios brasileiro de moda, apoiar os jovens talentos entre os criadores, ampliar e propiciar a nacionalização dos circuitos e semanas de moda; ajudar a desenvolver a moda como um setor importante da nossa economia criativa; apoiar o desenvolvimento de um setor editorial e jornalístico; e assim por diante⁴⁵.

O Governo Federal, por meio dos trabalhos desenvolvidos no decorrer dos últimos anos pelo Ministério da Cultura, aparentemente pretende inserir a moda em um patamar equivalente ao de outras artes ou formas de expressão. Nesta esteira, trouxe a Moda ao primeiro plano dos debates de Política Cultural e Economia da Cultura, destacando temas como Financiamento, memória e formação entre as diretrizes do Seminário de Cultura da Moda⁴⁶. Tal atividade demonstra o intento, mas, conseqüentemente, a carência atual nesta área.

Embora reconheça a desconsideração com tal área até recentemente, há que se ultrapassar a compreensão exposta pela Ministra da Cultura Ana de Hollanda que, manifestou-se no sentido de que “A moda está presente em outros ministérios, mas estava fora da cultura. E moda é cultura, é criação. Aplicada na indústria. Como o design”⁴⁷.

Cultura e Memória são temas em voga nos debates acadêmicos no Brasil. Para Márcia D’Aléssio (1993, p.97):

⁴⁴ CAROTA, Marcelo. **Plano Cultural da Moda**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/10/04/plano-cultural-da-moda/>>. Acesso em 17 out. 2010.

⁴⁵ BLOG DO JUCA FERREIRA. **Nosso desafio comum é fazer das riquezas do Brasil um horizonte possível de conquistas culturais**. Discurso no I Seminário de Cultura da Moda, em 27/09/2010 <http://www.blogdojucaferreira.com.br/?p=1197>> Acesso em: 13 out. 2010.

⁴⁶ Evento realizado em setembro de 2010, em Salvador, para traçar o Plano Cultural da Moda.

⁴⁷ PORTAL DA CULTURA. **Leis de incentivo criam dependência**. Folha de S. Paulo - SP, Adriana Dias, em 13/02/2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/02/14/leis-de-incentivo-criam-dependencia/>> Acesso em: 20 de setembro de 2011.

Do senso comum às políticas públicas existe concordância sobre a necessidade de preservação do passado. Mesmo os cultores do 'novo', os fiéis da religião do 'moderno', os militantes da mudança permanente não ousariam pronunciar-se a favor da destruição dos traços... Uma necessidade identitária parece estar compondo a experiência coletiva dos homens e a identidade tem no passado o seu lugar de construção.

Os dois últimos pontos destacados acima – memória e cultura – estão diretamente relacionados com o objetivo do trabalho, de forma que o estudo poderá constituir importante ferramenta para impulsionar os planos traçados ao setor.

3.4 Lei Estadual de Incentivo à Cultura: ausência da moda como objeto cultural

Em âmbito estadual, em 1954, foi criada a Divisão de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, ligada à Secretaria da Educação, com foco na defesa do patrimônio arquitetônico e cultural do Estado, além de estudos e difusão do folclore. Em 1964, foi criada, junto à referida Divisão, a Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico do RS, responsável pela política de preservação dos bens patrimoniais e culturais do Estado. A partir de 1979, passa a se chamar Coordenadoria do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado, CPHAE.

A década de 1980 marcou o início de um período de intensas preocupações com a preservação da memória no Estado. Vários bens imóveis receberam proteção legal em nível estadual, através de processos de tombamento, levando sempre em consideração os valores histórico e arquitetônico agregados.

Após a criação da Secretaria de Estado da Cultura (1990), é publicada a portaria nº 11/90, que altera a denominação das coordenadorias, transformando-as em institutos. Surgiu, assim, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado, o IPHAE, que chegou ao ano de 2009 a um número de 101 bens tombados, incluindo-se os tombamentos ambientais.

No Rio Grande do Sul, a proteção está prevista na Lei Estadual nº 10.116, de 1994, que tratou do inventário como instrumento de preservação do patrimônio cultural.

Quanto ao Patrimônio imaterial, já vinham se mostrando tentativas de

proteger determinados hábitos que representam a essência do gaúcho, como a Lei das Pilchas (Lei nº 8.813, de 10 de janeiro de 1989, oficializou como traje de honra e de uso preferencial no Rio Grande do Sul, para ambos os sexos, a indumentária) e a Lei do Churrasco (Lei nº. 11.929, de 20 de junho de 2001, que institui o churrasco como “prato típico” e o chimarrão como “bebida símbolo” do Estado).

De autoria do Deputado Algir Lorenzon, então Presidente da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul:

Faço saber, em cumprimento ao disposto no § 5º do artigo 37 da Constituição do Estado, que a Assembléia Legislativa decretou e eu promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º - É oficializado como traje de honra e de uso preferencial no Rio Grande do Sul, para ambos os sexos, a indumentária denominada “PILCHA GAÚCHA”.

Parágrafo único - Será considerada “Pilcha Gaúcha” somente aquela que, com autenticidade, reproduza com elegância, a sobriedade da nossa indumentária histórica, conforme os ditames e as diretrizes traçadas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho.

Art. 2º - A “Pilcha Gaúcha” poderá substituir o traje convencional em todos os atos oficiais, públicos ou privados, realizados no Rio Grande do Sul.

Art. 3º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 4º - Revogam-se as disposições em contrário.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO, em Porto Alegre, 10 de janeiro de 1989.

Em 18 de janeiro de 2011, foi publicada a Lei nº13.678, de autoria do deputado Raul Carrion, que cria o patrimônio cultural imaterial do Estado do Rio Grande do Sul. O objetivo é proteger, entre outros, o conjunto das manifestações, as práticas e a memória transmitida conforme as tradições das comunidades rio-grandenses. Os requerimentos de abertura de processo de inscrição de bens imateriais deverão ser devidamente acompanhados de documentação que comprovem o valor cultural do bem indicado, para avaliação de abertura do processo administrativo. Os bens registrados como patrimônio imaterial serão reavaliados a cada dez anos.

A moda, no que se refere a trajes típicos, portanto, pode ser caracterizada como patrimônio cultural de um determinado grupo, e com isso encontrar respaldo nas legislações já existentes, conforme demonstrado no caso concreto acima referido.

O problema que emerge, contudo, é relacionado à criação de moda – setor este que, consoante todo o exposto no decorrer deste trabalho, possui forte

conotação cultural e está diretamente relacionado com o viés artístico quando analisado da perspectiva do criador das peças que compõem este conjunto que é a moda.

Conforme já exposto, a cultura é parte intrínseca da moda. De fato, conforme exposto pela jornalista Karla Monteiro, “o casamento de moda e cultura, porém, é fato consumado”⁴⁸.

No Rio Grande do Sul, contudo, o incentivo ao setor não é expresso a se considerar os termos da Lei de Incentivo à Cultura. Em 19 de agosto de 1996, o Rio Grande do Sul aprovou Lei Estadual de Incentivo à Cultura, Lei nº. 10.846, instituindo o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, determinando, em seu artigo primeiro que:

Fica instituído no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo aos contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transportes Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS que realizarem, na forma desta Lei, aplicações em projetos culturais (LEI Nº 10.846, DE 19 DE AGOSTO DE 1996, 2008, p. 1).

De acordo com a lei estadual gaúcha, as empresas que financiarem projetos culturais, poderão compensar até 75% do valor aplicado com o ICMS a recolher, limitado a 3% do saldo devedor em cada período de atuação⁴⁹.

A Lei de Incentivo à Cultura (LIC) do Rio Grande do Sul compõe o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais. Esta foi normalizada por Instruções Normativas da Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC) que diz respeito ao trâmite dos projetos neste colegiado, por resoluções do Conselho Estadual da Cultura (CEC).

O Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, instituído pela Lei nº 10.846/96, prevê:

[...] a compensação de recursos destinados ao pagamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, por parte de empresas financiadoras de projetos culturais. Podem ser beneficiados, pela lei, projetos culturais nas áreas de artes plásticas e grafismo, artes cênicas e carnaval de rua, cinema e vídeo, literatura,

⁴⁸ O GLOBO. **O casamento da moda com a cultura**. Segundo Caderno. Disponível em: <<http://www.aarffsa.com.br/noticias2/06021158.html>>. Acesso em: 08 jun. 2011.

⁴⁹ Conforme artigo 2 da Lei 10.846/96.

música, artesanato e folclore, acervo e patrimônio histórico e cultural (SEDAC, 2008, p. 2).

Pela LIC do Rio Grande do Sul, os projetos de natureza cultural podem ser beneficiados por intermédio da renúncia fiscal. Tendo sido aprovado nas diferentes instâncias do Sistema LIC, o projeto recebe a autorização para captar recursos junto às empresas que poderão abater parte dos recursos destinados ao patrocínio do ICMS devido ao Estado do Rio Grande do Sul.

O incentivo à cultura que está regulamentado pela Lei nº. 10.846, dispõe:

Os projetos culturais habilitados a receber incentivos deverão ser apresentados à Secretaria Estadual da Cultura, de acordo com o disposto pela regulamentação da Lei. O Conselho Estadual de Cultura definirá aqueles considerados prioritários, aprovando-os segundo critérios de relevância e oportunidade definidos previamente e publicados em resolução específica, de modo a possibilitar que sejam contempladas, equitativamente, todas as regiões do Estado (SEDAC, 2008, p. 2).

Instituído através da Lei nº 13490/10, regulamentado pelo decreto 47618 e disponibilizado em 08 de dezembro de 2010, o Sistema Unificado Pró-Cultura/RS integra uma nova Lei de Incentivo à Cultura (LIC) com o Fundo de Apoio à Cultura (FAC), que prevê a compensação de recursos destinados ao pagamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, por parte de empresas financiadoras de projetos culturais. Podem ser beneficiados pela lei projetos culturais nas áreas de artes plásticas e grafismo, artes cênicas e carnaval de rua, cinema e vídeo, literatura, música, artesanato e folclore, acervo e patrimônio histórico e cultural.

Assim, a LIC somente permanece válida para os projetos que ainda estão em tramitação. Os novos processos não ingressam mais via LIC, mas sob o Pró-Cultura.

O Pró-Cultura tem no seu bojo dois mecanismos: o Fundo de Apoio à Cultura e um mecanismo de compensação fiscal similar ao da antiga LIC. Isso significa que o Pró-Cultura, então, engloba o fomento direto – pelo Fundo – e a compensação fiscal.

Na lei antiga, a empresa poderia se compensar de 75% do total do projeto descontando o valor de seu ICMS. Na nova lei, o desconto é de 100%. Porém, regra

geral, para todo o projeto, o patrocinador fica obrigado a um depósito de 10% no Fundo de Apoio à Cultura, à exceção de projetos para Patrimônio Cultural e Construção de equipamentos culturais, para os quais o depósito é de 5%. Então, há a compensação, a isenção, mas há o incentivo propriamente dito, o qual é depositado no Fundo.

O estado prevê, contudo, um “teto” de isenção fiscal, o qual é, atualmente, de 28 milhões. Para o fundo, a considerarmos o percentual de 10% possibilitado, se atinge a soma de 2,8 milhões. Há previsão, entretanto, de aumento desta verba, em face do envio de projeto de lei, no ano de 2010, que prevê um aumento deste valor para R\$ 35 milhões, pois a lei permite que este teto possa chegar ao máximo de 0,5% da receita líquida do estado.

Como já demonstrado nos capítulos anteriores, a Moda é, hoje, uma expressão artística universal que, além da significativa presença no âmbito cultural, também constitui importante fonte econômica.

Isso posto, pode-se concluir que o interesse do mercado por tal “filão” é premente, visto que há uma infinidade de possibilidades relacionadas à área e um intenso interesse pelo tema na sociedade. Conforme já se explicitou, a Moda hoje equipara-se às demais artes em termos de importância, sendo hoje talvez mais desejada – possivelmente pela sua facilidade de alcance e compreensão – do que muitas das artes consideradas “nobres”. Entretanto, sua inserção enquanto setor passível de ser beneficiado por leis de incentivo à cultura não é óbvia.

A análise da Lei de Incentivo à Cultura ou da legislação que embasa o Pró-Cultura é clara quanto aos setores passíveis de serem beneficiados.

Nos exatos termos da antiga LIC, poderiam ser objeto dos benefícios por ela estendidos os seguintes setores:

Art. 5 – Poderão ser beneficiados por esta Lei projetos culturais nas áreas de:

- I – artes plásticas e grafismo;
- II – artes cênicas e carnaval de rua;
- III – cinema e vídeo;
- IV – literatura;
- V – música;
- VI – artesanato e folclore;
- VII – acervo e patrimônio histórico e cultural.

A Lei nº13.490, que instituiu o Pró-Cultura, traz maior rol de possibilidades,

conforme tratado em seu artigo 4º:

Art. 4º - Serão apreciados, com fundamento nesta Lei, os projetos culturais relacionados com:

I – as áreas culturais de:

- a) artes cênicas: dança, teatro, circo e outras manifestações congêneres;
- b) música;
- c) tradição e folclore;
- d) carnaval de rua;
- e) artesanato;
- f) culturas populares;

II - registro fonográfico;

III - literatura, incluindo as iniciativas relativas a:

- a) feiras de livro;
- b) impressão de livros, revistas, obras informativas, obras de referência e correlatas;

IV - audiovisual, inclusive:

- a) produção de cinema;
- b) produção de vídeo;
- c) novas mídias;
- d) concursos;
- e) eventos de exibição;
- f) outras;

V - artes visuais:

- a) artes plásticas;
- b) “design” artístico;
- c) fotografia;
- d) artes gráficas;
- e) outras;

VI - pesquisa e documentação relativa a patrimônio cultural imaterial;

VII - projeto e execução para preservação e restauração de bens móveis e imóveis integrantes do patrimônio cultural protegido na forma da lei;

VIII - construção, restauro, preservação, conservação e reforma de centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema, e outros espaços culturais de interesse público, nos limites do art. 6.º, inciso II;

IX - aquisição de acervo.

Vê-se, da análise de ambos os dispositivos legais, que não houve, em qualquer momento, espaço para o setor da moda como passível de ser beneficiado. Tampouco se verifica, na prática, qualquer tendência no sentido de ampliar o escopo do previsto na lei por meio da apresentação de projetos com temas correlatos ou que, por se enquadrarem em categorias mistas (por ex., enquanto acervo cultural, conforme inciso VII do artigo 5º da LIC).

Estaria a moda prevista, simplesmente, no escopo da opção “outras”? Possivelmente, tal interpretação seja viável, mas o fato é que a inexistência de expressão clara a respeito limita à moda a “porta de entrada” da lei.

Uma breve pesquisa na página da Lei de Incentivo à Cultura (<http://www1.lic.rs.gov.br/>) demonstra que a ausência de previsão legal expressa

quanto ao setor da Moda como sendo passível de receber seus benefícios inibe a apresentação de projetos culturais relacionados.

É ilustrativo o fato de que a busca pela palavra “moda”, no *link* “Consultar Projetos”, trazia apenas 06 resultados, assim denominados⁵⁰: “2ª Rodeio à moda antiga”, “Jóias de autor x jóias de moda”, “Arte e Moda em performance”, “Cultura, moda e comportamento”, “A moda – alinhavos e chuleios – de J.C Paixão Côrtes e Marina M. Paixão Côrtes” e “Moda gauchesca livro sobre a vestimenta da prenda”.

Os projetos “2ª Rodeio à moda antiga” e “Jóias de autor x jóias de moda”, contudo, não que ser desconsiderados, pois não relacionados ao tema em estudo⁵¹. Das outras 04 opções restantes, entretanto, nenhuma teve qualquer valor aprovado.

Não se pretende, nesta seara, adentrar no mérito acerca da observância de requisitos objetivos da formulação dos projetos que, eventualmente, os tenham levado à reprovação. O quadro acima exposto tem como objetivo apenas demonstrar inexpressividade do setor no que tange à requisição de projetos a ele relacionados.

Em contrapartida, a estatística divulgada pela própria Secretaria de Cultura quanto aos anos de 1996 e 2009 informa a entrada de 8.470 projetos nesse íterim.

Da mesma forma, pesquisa realizada quanto a projetos aprovados, por meio da palavra “Moda” apresenta apenas o resultado “Jóias de autor x jóias de moda”⁵². A justificativa do Projeto, contudo, em pouco se assemelha ao tema: “Registrar a produção de jóias de autor, através da documentação visual, texto histórico e cultural”.

Já busca realizada dentre os projetos arquivados aponta apenas duas ocorrências, sendo uma delas a acima referida. O outro projeto com referência à palavra “Moda” denominava-se “Arte e Moda em Performance” e tinha como identificação a seguinte descrição: “o projeto visa a união de dois artistas gaúchos Rui Spohr (moda) e Paulo Porcella (arte)”. Justificar-se-ia por “atingir toda a comunidade interessada em participar de um momento incomum no meio da moda”.

A participação do estilista Rui Spohr demonstra, neste caso específico, a

⁵⁰ Busca realizada em 17/11/2010.

⁵¹ Os Projetos Culturais apresentados pretendiam, respectivamente, a realização do 2º Rodeio à moda antiga 2007 no município de Restinga Seca e registrar a produção de jóias de autor, através da documentação visual, texto histórico e cultural

⁵² SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. Lei de Incentivo à Cultura. Disponível em: <<http://www1.lic.rs.gov.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

estreita relação do projeto com o vestuário em si e sua inter-relação com a moda enquanto arte e cultura.

Vê-se, pois, que, em âmbito estadual, há uma ausência na Lei de Incentivo à Cultura, que simplesmente não inclui o setor da moda em seu rol de setores passíveis de serem beneficiados.

No Estado do Rio de Janeiro, contudo, por meio da Resolução n.201 de 2008, estabeleceu-se a moda como uma espécie do gênero “artes visuais”, como se depreende do inciso III do artigo 6º abaixo transcrito:

CAPÍTULO III – ÁREAS CULTURAIS INCENTIVADAS E SEUS LIMITES ORÇAMENTÁRIOS

Art. 6º. Poderão receber recursos de incentivo fiscal na forma da Lei Estadual de Incentivo à Cultura, os projetos culturais de caráter estritamente artístico-culturais nas seguintes áreas culturais:

I-Artes Cênicas: teatro, performance, dança, circo, ópera e afins;

II - Artes Integradas: no caso do projeto cultural envolver mais de uma área artística;

III- Artes Visuais: artes gráficas, arte pública e intervenções urbanas, fotografia, vídeo e performance, moda, design, novas mídias e afins;

IV- Audiovisual: filmes de ficção, animação e documentário; filmes de longa-metragem e curtametragem; telefilmes e séries para cinema, televisão, internet, celular ou outras mídias; conteúdos multiplataformas, jogos eletrônicos e afins;

V- Equipamentos Culturais: centros culturais, cinemas, cineclubes, cinematecas, bibliotecas, museus, arquivos, espaços de preservação e educação em cultura, e formação e conservação de acervos, inclusive digitais e afins;

VI- Culturas Populares: arte popular, folclore, artesanato e afins;

VII- Diversidade Cultural: projetos de políticas afirmativas, grupos étnicos da cultura fluminense e programas de acessibilidade cultural para portadores de necessidades especiais e afins;

VIII- Informação e documentação: formação cultural presencial e à distância, programas de rádio, revistas impressas e eletrônicas, sítios eletrônicos, portais e afins;

IX- Literatura: ficção, poesia, biografia, antologia, compilação, literatura popular, quadrinhos e afins;

X- Música: música popular, música de concerto, música urbana, música eletrônica, novas mídias e afins;

XI- Patrimônio Cultural Material e Imaterial: marcos naturais, parques e jardins históricos e afins;

XII- Gastronomia: festivais, publicações e afins.

Isso inseriu o setor dentre aqueles passíveis de obterem benefícios, desde que para linhas de ação bastante específicas:

Aquisição de acervo para equipamentos públicos e equipamentos privados de interesse público

Circulação estadual de festivais, mostras, espetáculos e exposições

Circulação nacional de grupos, manifestações e produtos artístico-culturais característicos do Estado
 Cursos e Formação Profissional presencial e à distância
 Festivais, Mostras e afins
 Livros de Arte
 Manutenção anual de grupos artísticos
 Montagem de exposições
 Produção de Programa de Rádio, Produção de CD e DVD
 Produção de Softwares destinados à cultura
 Publicações Impressas e Eletrônicas, sítios e portais
 Restauração ou digitalização de acervos públicos ou acervos privados de interesse público
 Seminários, Fóruns, Ciclos de palestras e oficinas

Observa-se que, neste rol, está excluída qualquer pretensão de utilização do benefício para fins de divulgação da moda enquanto produto. As linhas de ação acima focam no incentivo à moda da perspectiva da memória e da criação.

Em face do dilema enfrentado pelo esquecimento da moda no texto estadual de incentivo à cultura, talvez seja preciso distinguir os dois objetivos distintos que norteiam a percepção ora posta: proteção e incentivo podem andar de mãos dadas, na medida em que aquela impulsiona esta pela valorização de um objeto proveniente do passado ao ampliar seu interesse sobre o mesmo. Cria-se um círculo virtuoso.

Por outro lado, contudo, no que tange ao objetivo do incentivo de determinado setor, o viés econômico dificilmente lhe será dissociado. Neste sentido, a moda deverá caracterizar-se enquanto produto cultural gerador de renda e emprego.

Exemplificativos são os números levantados com relação aos visitantes do Museu da Moda, em Canela, que em seu primeiro mês de funcionamento levou 5.102 pessoas ao local⁵³. O projeto, concretizado pela estilista Milka Wolff, expõe 150 modelos de roupas que ilustram a moda que vestiu diferentes povos pelo mundo, revelando a evolução das roupas. Isso demonstra, de forma concreta, o interesse na área, a sua relação direta com o desenvolvimento cultura quanto ao tema e a capacidade de a mesma gerar renda e ser, portanto, economicamente interessante para fins de obtenção de investimentos.

Como paradigma, é válido citar a Lei estadual de Incentivo à Cultura do Rio de Janeiro, cujo objeto é o mesmo: incentivos fiscais por meio de recursos do ICMS.

⁵³ ZERO HORA. Edição de 08 de fev.2012, pg. 03.

Contudo, neste estado, a moda já é setor passível de ser beneficiado, conforme texto da Resolução n.201/2008. Nesta norma, a moda é enquadrada enquanto “artes visuais”, no inciso II de seu art. 6º.

Aqui, contudo, surge o problema derivado do texto estadual: a moda não consta como setor passível de tais incentivos fiscais. Como superar tal ausência? O fato de ela existir constitui efetivo óbice à sua participação? Pode-se considerar tal falta como lacuna cuja supressão se faz absolutamente necessária?

Tais questionamentos são recorrentes na confrontação com a norma legal. Ensina Warat (1984, p.65) que “é impossível analisar o significado de um termo sem considerar o contexto no qual se insere, ou seja, seu significado contextual”.

Ora, se como já exposto, a moda é forma de expressão cultural, situa-se a mesma no bojo da proteção constitucional prevista no art. 216?

Relevante para tal fim será, assim, a interpretação da norma e a busca de seu intento. Nesse aspecto,

a interpretação constitucional busca compreender, investigar e revelar o conteúdo, o significado e o alcance das normas que integram a Constituição. É uma atividade de mediação que torna possível concretizar, realizar e aplicar as normas constitucionais (NUNES JÚNIOR, 2002, p.1).

Quanto ao assunto, conforme ensina Canotilho (1993, p.208),

Interpretar as normas constitucionais significa (como toda a interpretação de normas jurídicas) compreender, investigar e mediatizar o conteúdo semântico dos enunciados lingüísticos que formam o texto constitucional. A interpretação jurídica constitucional reconduz-se, pois, à atribuição de um significado a um ou vários símbolos lingüísticos escritos na constituição. (CANOTILHO, 1993, p.208)

Em síntese, a interpretação constitucional consiste num processo intelectual por meio do qual os enunciados lingüísticos que compõem a constituição transformam-se em normas (princípios e regras constitucionais), isto é, adquirem conteúdo normativo. Quer-se com isso concluir que, embora não claramente prevista, a moda é cultura, estando inserida no âmbito do artigo 216 da Constituição Federal, seja em face do inciso I (enquanto forma de expressão), seja pelo inciso II (formas de criar).

Quanto à ação cultural do Estado visada pela Constituição, Silva (2005,

p.803) explica que:

A cultura transformou-se numa atividade regular do homem, um produto e um objeto de consumo deste, suscitando relações jurídicas, que se traduzem em direitos e obrigações – como, por exemplo, os direitos do autor sobre suas obras. Essa visão da cultura impôs a necessidade da interferência oficial, quer pela regulamentação das relações de cultura, quer pela oportunidade de relações culturais.

O acima exposto é claro para demonstrar que o direito deve, por meio do regramento legal, direcionar os meios e atos para que se alcancem os objetivos de proteção e de criação da cultura. A criação de cultura e o acesso a ela compõem o bojo do direito cultural⁵⁴. Ou seja, se ausente a referência, e sendo latente a necessidade de referi-la para que se tenha maior alcance, mister se faz encontrar uma solução para que tal objetivo seja obtido, ampliando o espectro de atuação da moda no âmbito cultural.

Retomando a previsão constitucional, ao decompor o art. 215 da Constituição, explica Silva (2005, p.803) que:

se o Estado garante o pleno exercício dos direitos culturais, isso significa que o interessado, em certa situação, tem o direito (faculdade subjetiva) de reivindicar esse exercício, e o Estado tem o dever de possibilitar a realização do direito em causa.

A presente proposição se calca exatamente nessa premissa, de que à moda, por ser elemento cultural, deve ser conferida maior visibilidade, a fim de que as possibilidades do setor sejam desenvolvidas: coisa que, até o momento, não se vislumbra claramente.

⁵⁴ Neste sentido, Silva (2005, p.803) refere que o direito da cultura inclui quatro grandes domínios, quais sejam: o direito patrimonial da cultura, o direito da criação e da formação culturais, o mecenato cultural e a propriedade literária e artística.

4 PROPOSTA DE EXPLICITAÇÃO DO SETOR DA MODA NA LEI DE INCENTIVO À CULTURA DO RIO GRANDE DO SUL

Face ao acima exposto, conclui-se que a Lei de Incentivo à Cultura estadual carece de clareza quanto à inserção da moda em seu escopo. Viu-se, de outra parte, que a moda não é um setor vetado ao incentivo previsto na lei estadual – ao contrário, houve projetos diretamente relacionados ao tema. Poucas proposições foram feitas, contudo, o que comprova que a falta de explicitação inibe o uso da ferramenta em benefício da área. A consequência disso é a não utilização deste mecanismo legal em prol de projetos relacionados ao setor – o qual, como se pretendeu mostrar no decorrer do presente trabalho, constitui importante área cultural a ser preservada, acessada e incentivada. Com a atual redação da lei estadual, contudo, a apenas vaga possibilidade de incluir a moda como passível de incentivo inibe seu uso para este fim.

Como resolver tal aspecto, de modo a permitir uma maior visibilidade – e, portanto, acesso – do setor? Seria o caso de se alterar a lei de modo a inserir expressamente tal setor em seu texto?

Primeiramente, para que uma lei ordinária seja alterada, é preciso a elaboração de uma nova lei que integre/modifique o texto daquela, o que significa dizer que todo o trâmite legislativo deve ser observado. Se fosse o caso de alteração da lei objeto deste trabalho, necessária seria a iniciativa de parlamentar para a elaboração de projeto de lei para providenciar tal acréscimo à lei, ou decreto do chefe do executivo ou, por fim, a iniciativa popular, desde que preenchidos os requisitos legais para tanto. Isso porque a Constituição Federal prevê, em uma análise geral, a tais entes a competência para a elaboração de leis (e, portanto, emenda das respectivas), nos termos de seu art. 61. Por consequência, em âmbito estadual, tal iniciativa depende dos deputados, governador ou dos cidadãos, como se depreende do art. 59 da carta estadual.

Se tal fosse a hipótese, estar-se-ia partindo do princípio de que a moda, em âmbito estadual, não é ainda reconhecida como uma área passível de ser beneficiada, o que, como já visto, não ocorre. A falta sentida, todavia, é a da explícita menção ao setor, apesar da demonstrada carga cultural que possui e do potencial de desenvolvimento de ideias a ele relacionados, e o consequente não

incentivo à indústria criativa que daí decorre. Entende-se, entretanto, que se já se pressupõe a moda como uma parte integrante do conceito design, não se pretende inovação legal, caso em que a atribuição para tanto dependeria dos entes competentes (nos termos do art. 59 da Constituição do Rio Grande do Sul, por tratar-se de lei estadual). Trata-se, na verdade, de esclarecimento para a execução mais propícia da lei.

Castro (1991, p.05), destaca, quanto aos meios pelos quais o Estado pode se valer para proteção e incentivo à cultura, que:

Preservação é conceito genérico. Nele podemos compreender toda e qualquer ação do Estado que vise conservar a memória de fatos ou valores culturais de uma Nação. É importante acentuar este aspecto já que, do ponto de vista normativo, existem várias possibilidades de formas legais de preservação. A par da legislação, há também as atividades administrativas do Estado que, sem restringir ou conformar direitos, caracterizam-se como ações de fomento que têm como consequência a preservação da memória. Portanto, o conceito de preservação é genérico, não se restringindo a uma única lei, ou forma de preservação específica.

A Constituição Federal, em seu art. 84, contudo, prevê a possibilidade de expedição de decreto pelo Chefe do Executivo – seu equivalente, na seara regional, está disposto no art. 82. No sistema jurídico brasileiro, os decretos são atos meramente administrativos, usualmente usado pelo chefe do poder executivo para fazer nomeações e regulamentações de leis (como para lhes dar cumprimento efetivo, por exemplo). Tem efeitos regulamentar ou de execução - expedido com base no artigo 84, VI da CF ou 82 da CE, para fiel execução da lei. Ou seja, o decreto detalha a lei, não podendo ir contra a lei ou além dela.

No caso, como já se viu, houve propostas envolvendo o tema “moda”, embora escassas. Significa isso que a lei não veda tal setor, de modo que a Instrução Normativa proposta não apresenta qualquer inovação ao regramento. Ela visa apenas explicitar a presença da moda enquanto “design artístico”.

Portanto, vinculada às exposições feitas no presente trabalho, torna-se necessária a regulamentação da referida lei, por meio da elaboração de um decreto emanado do chefe do executivo estadual, por meio de decreto, ou via instrução normativa que expressamente insira a Moda como opção cabível no inciso V (artes visuais) alíneas “b” (design artístico) e “e” (outras).

Se, segundo Marinela (2007, p. 35) “administrar é aplicar a lei, de ofício”, e se já se viu que a moda, enquanto expressão da cultura, está incluída na proteção constitucional garantida no Brasil, basta ao objetivo pretendido a aplicação prática do espaço devido ao setor. De fato, firme nos princípios da finalidade e da legalidade, os atos administrativos buscam realizar o espírito da própria lei, e para tal fim, o administrador pode atuar de forma discricionária, com o intuito de implementar a finalidade legal.

Conforme já referido anteriormente, o Governo Federal, por meio do Ministério da Cultura, trouxe a moda a patamar equivalente ao de outras artes ou formas de expressão. As Diretrizes definidas pelo MINC no Seminário de Cultura da Moda, no âmbito de Política Cultural e Economia da Cultura, demonstram claramente o caminho que deverá ser trilhado pelo Estado, conseqüentemente, expõe a ausência, a falta de atenção à área. Pode se depreender do Anexo B que a intenção do Governo é garantir o acesso à moda enquanto componente da cultura – garantindo, portanto, os direitos culturais a ela subjacentes. Analisando-se a posição governamental, vê-se que a presente proposição está em total sintonia com a finalidade da lei, portanto.

Necessário se faz, tão somente, um ato administrativo, que nada mais é do que “um comando geral e abstrato visando à correta aplicação da lei, detalhando melhor o que a lei previamente estabeleceu” (MARINELA, 2007, p. 237). Em tal grupo, listam-se os regulamentos, instruções normativas, regimentos, resoluções e deliberações.

Das opções acima postas, a instrução normativa é a alternativa cabível, pois tem por fim, exatamente, direcionar para a execução da lei. A instrução normativa é um ato puramente administrativo, uma norma complementar administrativa que, tão somente, complementa o que está numa lei. Tal mecanismo não pretende inovar um ordenamento jurídico, passando por cima do conteúdo de leis ou decreto – o ato administrativo deve guardar consonância com as leis, forte no princípio constitucional da legalidade⁵⁵. Uma instrução normativa é expedida pelos superiores dirigentes dos órgãos públicos, seja o representante maior do órgão, ou aquele que tem delegação de poderes para emitir instruções normativas sobre sua área. A

⁵⁵ Art. 5º, II: Ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei” (art. 5º, II, CF/88).

instrução normativa orienta os agentes daquele órgão público quanto a diretrizes a serem seguidas, executadas, dizendo respeito às atribuições que devem ser seguidas por aqueles parâmetros especificados no ato administrativo. Elas limitam-se a "explicitar" as leis e decretos⁵⁶. Com efeito, já decidiu-se que "a instrução normativa é mero ato administrativo. Atua, no mundo jurídico, como norma complementar da lei material. Por isso, não pode ser ampliada mas, tão somente, fazer constar regras para fiel aplicação daquela"⁵⁷.

Inicialmente prevista na Constituição como atribuição dos Ministros de Estado (art. 87, parágrafo único, II), transferindo-se ao seu equivalente em âmbito estadual, repassa-se ao secretário tal competência.

De fato, conforme disposição prevista na constituição estadual, incumbe ao Secretário de Estado:

Art. 90 - Os Secretários de Estado têm, além de outras estabelecidas nesta Constituição ou em lei, as seguintes atribuições:

(...)

III - expedir instruções para a execução de leis, decretos e regulamentos;

Em face do exposto, propõe-se à Secretaria de Cultura do Rio Grande do Sul, representado na pessoa de seu Secretário, a instrução normativa elaborada em anexo (Anexo A), de forma a explicitar no texto da lei de incentivo à cultura do estado (Pró-Cultura) a presença da moda no conceito previsto no inciso V (artes visuais) alíneas "b" (design artístico) e "e" (outras), tornando mais clara a presença do setor como passível de ser objeto de proposições de projetos culturais e, conseqüentemente, de incentivo, ampliando o espectro da área e fomentando sua preservação, divulgação e criação em âmbito cultural.

⁵⁶ ALMEIDA JÚNIOR, Jesualdo; MARANGONI, Fernando. **A suspensão do CNPJ (cadastro nacional das pessoas jurídicas) por irregularidades na importação de bens**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/11948/a-suspensao-do-cnpj-cadastro-nacional-das-pessoas-juridicas-por-irregularidades-na-importacao-de-bens>> Acesso em: 03 jan.2012.

⁵⁷ REOAC 13455 CE 92.05.05809-2, de relatoria do Desembargador Federal Francisco Falcão, Primeira Turma, julgamento em 16/06/1992, publicado em 28/08/1992, p. 26219. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/83205/remessa-ex-officio-reoac-13455-ce-920505809-2-trf5>> Acesso em: 23 fev.2012.

5 CONCLUSÃO

Moda e cultura estão intimamente ligadas, sendo aquela um produto desta, compondo seu largo espectro como forma de expressão, espelho dos valores e anseios de grupos sociais. Ao longo do tempo, a moda, por meio das roupas, especialmente, firmou-se como área fértil para a exteriorização de determinadas práticas ou ideais, ora servindo como demonstrativo de status, ora como irresignação contra o *status quo*.

Se a moda como a entendemos hoje surge apenas a partir do final da Idade Média como diferenciador de sexo e segmento social, é a partir do século XX que se acelera a sua consolidação e a rapidez com que se propaga – em ambos os casos, demonstrando que também a forma de sua assimilação pelo grupo reflete muito de suas características. E o que há por trás das escolhas do que se veste são símbolos trabalhados no inconsciente, gravados no grupo em que se desenvolve por meio de trocas informativas consolidadas por meio da memória coletiva.

Ainda que travestida na memória individual, o indivíduo carrega o resultado de sua interação com a sociedade, a troca de experiências vividas entre si e das quais decorrem os significados para as lembranças construídas conjuntamente e constantemente reinterpretadas. A lembrança é reescrita no presente, dentro de um contexto atual e, portanto, também “viciada” pelos elementos que compõem a realidade da qual, neste momento, emerge. Ou seja, tanto nos processos de produção da memória como na rememoração, o *outro* tem um papel fundamental, influenciando a preponderância (ou não) de determinado fato, valor ou significado no fato lembrado. Alteridade e identificação – ou dissociação – acabam por ser extravasadas por meio da comunicação. E a moda, como forma de expressão que é, por consequência revela tal memória coletiva, formando, com os elementos que a criam, parte significativa do contexto cultural.

Como visto, é amplo o conceito de cultura, mas pode-se dizer que constitui um tudo em que todos os atos do homem, dentro de um grupo, e a forma como são feitos e aceitos pelos demais (se propagam-se ou não e, assim, se se firmam enquanto hábitos, crenças ou mesmo leis – que é a formalização de entendimentos específicos da sociedade acerca de determinadas ações). A cultura condiciona a vida do indivíduo, que passa a adotar tais verdades como a correta expressão de

seu mundo. A cultura agora é globalizada, escorre e mistura-se entres os povos com a facilidade da transmissão de ideias e imagens, com a proximidade gerada pelas internet e pelos meios de transporte e demais formas de comunicação. A moda, atualmente, reflete isso, sendo instantânea e fugaz, misturando elementos de diversas origens, conforme em dado momento interessa um ou outro significado por trás da peça e da forma de usar. E na contramão de uma suposta uniformização de tudo que usamos – o que inclui as roupas – a busca pelo diferencial, pelo uso de um item que demonstre a origem, o pertencimento a um grupo, a uma crença específica, apenas expõe a força com que a moda pode firmar a cultura.

Essa mudança de paradigma ocorrida no decorrer do século XX, aliás, gerou a transformação de valores sociais e culturais, em que a qualidade de vida e a valorização do indivíduo e seu capital intelectual passaram a ser engrandecidos. Junto ao advento da sociedade de consumo, a necessidade de consumir busca produtos que satisfaçam “a alma”, e não só as necessidades básicas – o que abre espaço a toda uma gama de produtos e serviços relacionados à cultura. Por consequência, a economia encontra em tal setor um nicho faminto para ser explorado, o que leva ao surgimento das indústrias criativas. Dentre elas, a moda desponta como setor de destaque.

Em paralelo, o Estado busca alcançar esta nova realidade, visando a garantir direitos que passam a ser, aos olhos desta sociedade, fundamentais. Além das liberdades individuais anteriormente obtidas, calcadas na não intervenção do Estado sobre a vida privada, busca-se também a utilização desta instituição como garantidor de uma nova realidade, em que educação, saúde e também a cultura tornam-se imprescindíveis ao reconhecimento do ser humano como indivíduo integrante da sociedade. O resultado é a positivação dessa obrigação do Estado perante a sociedade.

Nesse ponto é que se chega à interseção onde direito e moda encontram-se, temas tão diferenciados cujos caminhos se cruzam por serem, ambos, reflexo da cultura. Se antes o direito representava, junto à moda, muito mais um direcionamento limitador de forma de expressão – em sintonia com o momento então vivido de inexistência de liberdades individuais – atualmente, o sistema jurídico aplicável no Brasil pretende impulsionar os meios de expressão, sabendo-se que estes traduzem a cultura do país e dos grupos que o compõem. Em

alinhamento com os preceitos constitucionais e com a tendência oriunda da realidade econômica (valorizando os bens culturais), políticas de fomento à cultura são desenvolvidas e leis de incentivo direcionam a forma prática de impulsionar esse setor.

Em face de tal contexto é que se pretende, por meio do presente estudo, trazer à tona a importância da moda enquanto setor cultural, demonstrando a necessidade de a mesma ser, em âmbito estadual, relevada ao mesmo plano de destaque que, em âmbito nacional e internacional, tem lhe sido reservado. Embora se tenha visto que a lei de incentivo à cultura não nega que a mesma integra a realidade cultural, por outro lado não há expressa menção ao tema, o que serve como desincentivo – ou, no mínimo, nada acrescenta ao incentivo – de projetos desenvolvidos no setor. A forma de resolver tal esquecimento é simples, pois, como se viu, basta um ato administrativo emanado em total conformidade com a finalidade da lei. Tal distinção poderá promover, num efeito cascata, o surgimento de novas ideias voltadas à área, o desenvolvimento do interesse por um setor expressamente reconhecido como passível de ser beneficiado por seu caráter sabidamente cultural.

REFERÊNCIAS

ABRIL.COM. **Eles marcaram a década.** Revista Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/30anos/p_084.html>. Acesso em: 15 fev. 2012.

AFFONSO, João. **Três séculos de modas.** 2 ed. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1976.

ALMEIDA JÚNIOR, Jesualdo; MARANGONI, Fernando. **A suspensão do CNPJ (cadastro nacional das pessoas jurídicas) por irregularidades na importação de bens.** Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/11948/a-suspensao-do-cnpj-cadastro-nacional-das-pessoas-juridicas-por-irregularidades-na-importacao-de-bens>> Acesso em: 03 jan.2012.

AMARAL, Adriana. **Aletéia Ferreira Josiany Vieira. Blogs & moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web.** Verso e Reverso, Ano XXI - 2007/2 - Número 47. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5770/5228>>. Acesso em: 01 dez. 2010.

ANDRADE, Rita. **Roupa fala?** Moda Brasil. <http://www2.uol.com.br/modabrasil/espaco_critico/fala/link1.htm> Acesso em: 15 nov. 2010

ARAÚJO, Luiz Alberto David; NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Curso de Direito Constitucional.** 9ª ed. revista e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL <http://proweb.procergs.com.br/consulta_proposicao.asp?SiglaTipo=PL&NroProposicao=20&AnoProposicao=2010> Acesso em: 01 ago. 2010.

ASSUFBA. **Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal.** Disponível em: <http://www.assufba.org.br/legis/codigo_etica.pdf> Acesso em: 08 fev.2012.

BAHIA, Márcio de Oliveira. **Os diálogos Brasil-Canadá face à influência cultural norte-americana: a terceira via.** Disponível em: <http://www.revistabecan.com.br/arquivos/11748267_70.pdf> Acesso em: 15 fev. 2012.

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication.** 2 ed. London: Routledge, 2004.

BARROS, Silvia. **A linguagem da moda:** Entrevista com João Braga. Revista Cláudia 24.07.2009. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/a-linguagem-da-moda-entrevista-com-joao-braga-3781/?p=/moda/tendencias>> Acesso em: 10 dez. 2011.

BARTHES, Roland. **História e sociologia do vestuário**. Inéditos Vol.3 – Imagem e Moda. Trad. por Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Linguagem e vestuário**. Inéditos Vol.3 – Imagem e Moda. Trad. por Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Por uma sociologia do vestuário**. Inéditos Vol.3 – Imagem e Moda. Trad. por Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Sistema da moda**. São Paulo: Editorial Nacional (EDUSP), 1979.

BENDASSOLI, Pedro F. et al. Compreendendo as indústrias criativas. In: KIRSCHBAUM, Charles et al (Coord). **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Moda. Passagens**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2007.

BERGAMO, Alexandre. **O Campo da Moda**. Revista Antropologia vol.41 n.2. São Paulo, 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77011998000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 12 out. 2010.

BERLETH, Richard. **The Twilight Lords**. Barnes and Noble, 1994.

BERND, Z. Memória Social. In **E-dicionário da Memória social, dos Bens culturais e da Cibercultura**. Disponível em <<http://edicionario.unilasalle.edu.br>>. Acesso em: 04 dez. 2011.

BERTINI, Alfredo. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BLOG DO JUCA FERREIRA. **Nosso desafio comum é fazer das riquezas do Brasil um horizonte possível de conquistas culturais**. Discurso no I Seminário de Cultura da Moda, em 27/09/2010. Disponível em: <<http://www.blogdojucaferreira.com.br/?p=1197>> Acesso em: 13 out. 2010.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. 21ª edição. São Paulo: Malheiros, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

_____. Condição de classe e posição de classe. In: **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRAGA, J. **História da moda uma narrativa**. 4ª ed. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2005.

BRASIL, CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm> Acesso em: 15 jan.2012.

BRASIL, Decreto 3551/00 | Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/101954/decreto-3551-00>> Acesso em 29 fev. 2012.

BRASIL, Lei nº9.279/1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm> Acesso em: 15 jan.2012.

BRASIL, Portaria nº133, de 31/12/2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/cnpc/wp-content/uploads/2009/03/portaria-nc2ba-133-colegiado-de-moda.pdf>> Acesso em: 15 de fev. 2012.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 07 fev. 2012.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

CALDEIRA, Cinderela M. F. **Dia Internacional da Mulher**. Disponível em: <http://www.usp.br/espacoaberto/arquivo/2001/espaco06mar/editorias/variedades.htm> Acesso em: 10 dez.2011

CALEFATO, Patrizia. Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body in **Fashion Theory**, Volume 1, Issue 1, 1997, pp.69-90

CANOTILHO, J. J. Gomes. **Direito Constitucional**. Coimbra: Almedina, 1993.

_____. **Direito constitucional e teoria da constituição**. 5ª ed. Coimbra: Almedina, 2002.

CAROTA, Marcelo. **Plano Cultural da Moda**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/10/04/plano-cultural-da-moda/>>. Acesso em: 17 out. 2010.

CASTRO, Sônia Rabello de. **O Estado na preservação dos Bens Culturais**. Rio de Janeiro: Renovar, 1991.

COELHO, Inocêncio Mártires. **Interpretação constitucional**. Porto Alegre, Sérgio A.Fabris Editor, 1997.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. Disponível em: <<http://download.tales.com.br/marxismo/Marxismo/Teixeira%20Coelho%20-%20O%20que%20%C3%A9%20Industria%20Cultural.pdf>> Acesso em: 15 fev. 2012.

COMUNIDADE MODA. **Produtos de consumo**: A hora e a vez da economia criativa. Disponível em: <<http://www.comunidademoda.com.br/produtos-de-consumo-a-hora-e-a-vez-da-economia-criativa>> Acesso em: 29 dez. 2011

CONSUMIDOR MODERNO. **O Brasil está in**. Março de 2011. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-156-marco-2011/o-brasil-esta-in>>. Acesso em: 29 dez. 2011

D'ALÉSSIO, Márcia Mansor. Memória: leituras de M. Halbwachs e P. Nora. In: **Revista Brasileira de História**, São Paulo, Marco Zero, ANPUH, v. 13, n. 25-26, p.97-103, set. 1992 - ago. 1993.

DCMS. **The creative industries mapping report**. Londres: HMSO, 2001.

DESIGN MUSEUM. Christian Dior. Disponível em: <<http://designmuseum.org/design/christian-dior>> Acesso em: 10 dez. 2011.

DIOR, Christian. **Fashion Designer (1905-1957)**. DESIGN MUSEUM. Disponível em: <<http://designmuseum.org/design/christian-dior>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

DUNBAR, John Telfer. **The Costume of Scotland**. Batsford edition, 1989.

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo, Paulinas: 1989.

DURKHEIM, Emile. Representações individuais e representações coletivas. In: **Filosofia e sociologia**. Rio de Janeiro: Forense, 1970.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Vol.2, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1990.

ENCYCLOPADIA BRITANNICA. **Encyclopædia Britannica Online**. Encyclopædia Britannica Inc., 2012. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/573467/sumptuary-law>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

EPELBOIM, Solange. **Memória individual e memória social/coletiva.** Considerações à luz da psicologia social. *Memorandum* 7. Belo Horizonte: UFMG, out/2004. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/artigos07/epelboim01.htm>> Acesso em: 14 ago. 2011.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos.** São Paulo: SENAC, 2005.

FIGUEIREDO, Joana Bosak de. **Teoria da moda pra quê?** O efêmero que fica. Porto Alegre: *Jornal Zero Hora*, 22/05/2010.

_____. **Modamanifesto. Moda além do óbvio.** Disponível em: <http://modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=498>. Acesso em: 10 dez. 2011.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir:** os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

FONTANELLA, Gabriella. **Entrevista para disciplina Fontes de Pesquisa do curso de Mestrado Memória Social e Bens Culturais do Centro Universitário Unilasalle.** Entrevista concedida para Aline L. Fontanella Klemmt. Impresso. 2010.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher.** 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FUNDARPE. **O que é o Patrimônio Cultural.** Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br/patrimonio.html>> Acesso em: 01 ago. 2010.

GARCIA, Claudia. **Espartilho: Quatro Séculos de História.** Folha Online. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/espartilhos.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2011

GARSKI, Mara Eliza. **As indústrias criativas como fator de desenvolvimento:** o caso do artesanato no RS. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp108515.pdf>> Acesso em: 27 dez.2011.

GEERTZ, Clifford. **Uma descrição densa:** por uma teoria interpretativa da cultura. *In A interpretação das culturas.* Rio de Janeiro: LTC, 1989, p.3-21.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIES, Sheila Alves. **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 2010 (P&D).** 9ª ed. São Paulo: Universidade do Anhembi Morumbi, 2010.

GIORGI, Raffaele de. **Direito, tempo e memória**. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2006.

GONÇALVES, Ruth. **Vestuário. Conquistas humanas**. Volume III. São Paulo: Editora Columbus, 1970.

GRAEFF, Lucas. **Memória Coletiva**. E-dicionário da memória social, dos Bens culturais e da Ciberultura. <<http://edicionario.unilasalle.edu.br/?p=444>> Acesso em: 04 dez. 2011.

_____. **Memória Coletiva**. In **E-dicionário da Memória social**, dos Bens culturais e da Ciberultura. <<http://edicionario.unilasalle.edu.br>> Acesso em: 04 dez. 2011.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Moda, cultura e identidades**. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. (2008). Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>> Acesso em: 23 fev.2012.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HARVEY, John. **Homens de preto**. 1ª ed. São Paulo: Unesp, 2003.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. (tradução de Alexandre Trot)

HOWKINS, John. **The Creative Economy**: How People Make Money From Ideas. Michigan: Allen Lane, 2001.

IBOPE. **Moda deve movimentar R\$ 136 bilhões em 2011**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=D7BFC3B18F1638B78325782D006B5E4F>. Acesso em: 15 fev. 2012.

INTERREG IVC – INNOVATION AND ENVIRONMENT REGIONS OF EUROPE SHARING SOLUTIONS. Creative Metropoles. Disponível em: http://www.creative-metropoles.eu/uploads/files/cm_directory_of_ci_concepts.pdf Acesso em: 26 dez. 2011.

ITGLOSS. **Hoje eu vim de Rosane Collor**. Disponível em: <<http://www.hojevouassim.com.br/2009/09/16/hoje-eu-vim-de-rosane-collor>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

JEFFCUT, Paul. O Ecossistema das Indústrias Criativas. In: KIRSCHBAUM, Charles et al (Coord). **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

Jewish Encyclopedia. Badge. Disponível em: <<http://www.jewishencyclopedia.com/articles/2317-badge>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

KARL LAGERFELD QUOTES. Disponível em: <<http://karllagerfeldquotes.tumblr.com/post/1668174656/fashion-does-not-have-to-prove-that-it-is-serious>> Acesso em: 15 fev. 2012.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LAVER, James. **A roupa e a moda**. Uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LAWRENCE, Thomas B.; PHILLIPS, Nelson. Compreendendo as indústrias Culturais. In: KIRSCHBAUM, Charles et al (Coord). **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

LEWIS, Bernard. **The Jews of Islam**, Princeton University Press, Jun 1, 1987, pp. 25-26.

LIMA, Laura Ferraza de. **Vestida de frivolidades**: A moda feminina em suas visões estrangeira e nacional na revista *O Cruzeiro* de 1929 a 1948. Porto Alegre: UFRGS, 2009 <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21562/000729453.pdf?sequence=1>> Acesso em: 01 dez. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **O império do efêmero**. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____; ROUX, Elyette. **O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Trad. por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOCARNO AGREEMENT. Disponível em: <<http://www.wipo.int/classifications/nivilo/locarno/index.htm#>> Acesso em: 03 jan. 2012.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAFFINI, Rafael. **Direito administrativo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MANCUSO, Maria Inês. **Memória e sociedade – a dimensão teórica**. Disponível em: <<http://www.google.com/search?hl=en&q=mancuso+mem%C3%B3ria>>. Acesso em 07 mar. 2012.

MARCHESAN, Ana Maria Moreira. **A Proteção Constitucional ao Patrimônio Cultural**. Disponível em: <<http://www.mp.rs.gov.br/ambiente/doutrina/id9.htm>> Acesso em: 05 jan.2012.

MARINELA, Fernanda. **Direito administrativo**. Vol. 1. Salvador: Jus Podvum, 2007.

MARTINS, Carol. **Coco Chanel Simplicidade e Elegância**. Fashion Genesis Moda e História. Disponível em: <http://www.fashiongenesis.com.br/genesis/coco_chanel.html> Acesso em: 10 dez. 2011

MESQUITA, Marcelo. **As três Dimensões da Cultura**. MINISTÉRIO DA CULTURA. Portal da cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/credenciamento-de-pareceristas/as-tres-dimensoes-da-cultura/>> Acesso em: 15 de fev. 2012.

MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. Diretrizes do Seminário de Cultura da Moda, realizado em setembro de 2010. <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/10/Diretrizes_PlanosCulturalModa.pdf>. Acesso em 10/10/2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. Plano Cultural da Moda. <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/10/04/plano-cultural-da-moda/>>. Acesso em 10/10/2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>> Acesso em: 29 dez. 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>> Acesso em: 01 mar. 2012

MIRANDA, Jorge. **Notas sobre Cultura, Constituição e direitos culturais**. Disponível em: <<http://www.fd.ul.pt/Portals/0/Docs/Institutos/ICJ/LusCommune/MirandaJorge.pdf>> Acesso em: 30 ago. 2011.

MODA CAPITAL. **Conjuntinho para o verão**. Disponível em: <<http://modacapital.wordpress.com/>> Acesso em: 15 fev. 2012

MORAES, Henrique. **Interesse pelo setor de moda começa mais cedo**. O FLUMINENSE. Empregos e Negócios (29/05/2011). Disponível em: <<http://jornal.ofluminense.com.br/editorias/empregos-e-negocios/interesse-pelo-setor-de-moda-comeca-mais-cedo>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

NABAIS, José Casalta. **Introdução ao Direito do Patrimônio Cultural**. Coimbra/Portugal: Almedina, 2004.

NETHERTON, Robin. **Medieval Clothing and Textiles**. Volume 2. Woodbridge, Suffolk, UK: Boydell Press, 2006.

NONADA JORNALISMO. Incentivo à cultura: um dever do Poder Público. Disponível em: <<http://www.nonada.com.br/2010/09/incentivo-a-cultura-um-dever-do-poder-publico/>> Acesso em: 15 de fev. 2012

NORA, Pierre. Entre Memória e História: a problemática dos lugares, In: **Projeto História**. São Paulo: PUC, n. 10, pp. 07-28, dezembro de 1993.

NUNES JUNIOR, Amandino Teixeira. **A moderna interpretação constitucional**. Jus Navigandi, Teresina, ano 7, n. 60, 1 nov. 2002. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/3497>>. Acesso em: 04 set. 2011.

O GLOBO. **O casamento da moda com a cultura**. Segundo Caderno. Disponível em: <<http://www.aarffsa.com.br/noticias2/06021158.html>>. Acesso em: 08 jun. 2011.

OLIVEN, Ruben George; MACHADO, Rosana Pinheiro. **Horizontes Antropológicos**. Horiz. antropol. vol.13 no.28 Porto Alegre July/Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832007000200001&script=sci_arttext>. Acesso em 23 fev. 2012.

OLIVEN, Ruben George; PINHEIRO MACHADO, Rosane. Horizontes antropológicos. In **Horiz. antropol.** vol.13 no.28 Porto Alegre July/Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832007000200001&script=sci_arttext>. Acesso em: 07 fev. 2012

ORTNER, Sherry. **A máquina de cultura: de Geertz a Hollywood**. Mana vol.13 no. 2 Rio de Janeiro Oct. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-3132007000200013> Acesso em: 15 fev. 2012.

OST, François. **O tempo do direito**. Bauru: Edusc, 2005.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PAULO, Vicente; ALEXANDRINO, Marcelo. **Direito constitucional descomplicado**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento e silêncio. In **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: CPDOC-FGV, v.2, n.3, 1989, pp.3-15.

_____. Memória e identidade sócia. In **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: CPDOC-FGV, v.5, n.10, 1992, pp.200-215.

PORTAL DA CULTURA. **Leis de incentivo criam dependência**. Folha de S. Paulo - SP, Adriana Dias, em 13/02/2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/02/14/leis-de-incentivo-criam-dependencia/>> Acesso em: 20 set. 2011.

REOAC 13455 CE 92.05.05809-2, de relatoria do Desembargador Federal Francisco Falcão, Primeira Turma, julgamento em 16/06/1992, publicado em 28/08/1992, p. 26219. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/83205/remessa-ex-officio-reoac-13455-ce-920505809-2-trf5>> Acesso em: 23 fev. 2012.

RIBEIRO, Aileen. **Dress and Morality**. [S.l.]: Berg Publishers, 2003.

RIO GRANDE DO NORTE. Ministro Relator Celso de Mello, DJ 30-05-1997 PP-23176 EMENT VOL-01871-01 PP-00015). Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=%28%22lei+interna%22+e+tratado%29&base=baseAcordaos>> Acesso em: 17 fev. 2012.

ROCHA, Leonel Severo. **Epistemologia jurídica e democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1998.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**. Rio de Janeiro: Editora ROCCO, 2000.

RODRIGUES, Francisco Luciano Lima. **A Proteção do Patrimônio Cultural. Competências constitucionais municipais e o direito de construir regulado pela Lei n 10.257/01** (Estatuto da Cidade). Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 58, ago. 2002. <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3160>>. Acesso em 02 ago. 2010.

SAHLINS, Marshall. **Conclusão**: a utilidade e a ordem cultural. In Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p. 204-218.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**. 2ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

SCHOUTEN, Maria Johanna. **Modernidade e indumentária**: as mulheres islâmicas. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/schouten-johanna-mulheres-islamicas.html>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

_____. **Modernidade e indumentária**: as mulheres islâmicas. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/schouten-johanna-mulheres-islamicas.html>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

SCHWARTZ, Germano. **A Constituição, a Literatura e o Direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

_____; FLORES, Luis Gustavo Gomes. **O direito como controle do tempo (ou como controle temporal do direito): a quem o abril despedaçou?** In: Revista Direitos Culturais. Disponível em: <<http://srvapp2s.urisan.tcche.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/488/240>> Acesso em 20 out. 2011.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. **Lei de Incentivo à Cultura**. Disponível em: <<http://www1.lic.rs.gov.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

SILVA, Guilherme Augusto do Nascimento e; LIMA, Jonatas Pinto. **A Política de Boa Vizinhaça e a influência cultural estadunidense na América Latina**. Disponível em: <http://www.revistacontemporaneos.com.br/n2/pdf/politicadeboa_vizinhanca.pdf> Acesso em: 15 fev. 2012.

SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à Constituição**. São Paulo: Editora Malheiros, 2005.

_____. **Direito Constitucional Positivo**. São Paulo: Editora Malheiros, 15ª ed., 1998.

_____. **Ordenação constitucional da cultura**. São Paulo: Malheiros, 2001.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. São Paulo: Edições Texto & Grafia, 2008.

SOARES, Sílvia Helena. Moda – Expressão cultural. In **Cultura Brasileira ao vivo**. Organizadores: Almeida, Candido José Mendes; Zylbersztajn, José Leon; Sousa, Madalena Mendes de Almeida; Direito, Paulo Roberto. Rio de Janeiro: Imago Ed., 2011.

SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB. 1998, p. 161-170.

SUCIU, Martha-Christina. **The Creative Economy**. Disponível em: <<http://lexetscientia.univnt.ro/ufiles/17.%20Romania.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2011.

TEIXEIRA DOS REIS, Jair. **Dimensões do direito**. In Âmbito Jurídico. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1057> Acesso em: 10 jan. 2012.

THROSBY, David. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf> Acesso em: 26 dez. 2011

UNESCO. **Convenção sobre proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais**. (2005) Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2012.

UNESCO. Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. (2002) Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Procedimentos para elaboração do projeto de monografia**. Disponível em: <<http://cnm.ufsc.br/files/2009/07/procedimento-para-elaboracao-do-projeto-de-monografia.pdf>> Acesso em: 03 jan. 2011.

VALOR ECONÔMICO. **Fashion law se desenvolve no Brasil para atender grifes de luxo**. Disponível em: <<http://www.clipnaweb.com.br/inpi/consulta/materia.asp?mat=3034&cliente=inpi&>> Acesso em: 03 jan. 2012.

VILAÇA, Nilza. Brasil: Da identidade à marca. **Revista Famecos**. Porto Alegre: n°33, 2007.

WARAT, Luis Alberto. **O direito e sua linguagem**. Porto Alegre: Fabris, 1984.

WIKIPEDIA. **Leis Suntuárias**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_suntu%C3%A1ria> Acesso em: 07 fev.2012.

WIKIPÉDIA. **Organização Mundial do Comércio**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_Mundial_do_Com%C3%A9rcio>. Acesso em: 15 jan. 2012.

WILSON, Elisabeth. **Enfeitada de sonhos** – moda e modernidade. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO). **Overview: The TRIPS agreement**. Disponível em: <http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm#industrial_designs> Acesso em: 15 jan.2012

WTO. **Trade Related aspects to Intellectual Property Rights**. Disponível em: <http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm>. Acesso em: 05 jan.2012.

ZIMMER JÚNIOR, Aloísio. **Curso de direito administrativo**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2007.

ANEXO A - PROPOSTA DE INSTRUÇÃO NORMATIVA**INSTRUÇÃO NORMATIVA SEDAC Nº XX, DE XX DE XXXXXXXX DE 2012.**

Estabelece norma para apreciação dos projetos relacionados ao conceito de “design artístico” da alínea “b”, inciso V do art. 4º da Lei nº 13.490/2010

O Secretário de Estado da Cultura, no uso de suas atribuições legais, e considerando o disposto nas Constituições Federal e Estadual, expede a seguinte Instrução Normativa:

Art. 1º - Para fins de análise dos projetos culturais relacionados à alínea “b”, inciso V do art. 4º da Lei nº 13.490/2010, poderão ser considerados aqueles vinculados ao setor da moda.

Art.2º. Esta Instrução Normativa entra em vigor a partir da publicação desta em veículo Oficial do Estado e revogam-se as disposições em contrário.

Registre-se. Publique-se. Cumpra-se.

Porto Alegre, XXX de XXXXXXXX de 2012.

Assis Brasil,
Secretário de Estado da Cultura.

ANEXO B - DIRETRIZES – PLANO CULTURAL DA MODA

1 - GT – SETOR ACADÊMICO

- 1) Mapear a cadeia produtiva da moda e a atuação dos profissionais
- 2) Fomentar a pesquisa multidisciplinar na área de moda através de bolsas/editais
- 3) Fomentar a convergência interministerial para garantir a criação de centros de inovação tecnologia de forma a envolver a interação entre arte ciência e tecnologia
- 4) Elaboração de uma carta de apoio do MINC no intuito de manter a permanência do curso de bacharelado em moda.
- 5) Financiar iniciativas culturais na área editorial (impressa e novas mídia) bem como a extroversão de conhecimento no setor da moda
- 6) Criação de um observatório da moda que aglutine a produção acadêmica e desenvolva diagnósticos e pesquisas sobre o setor da moda
- 7) Criação de prêmios para a valorização de talentos na área.
- 8) Fomentar internacionalização da moda brasileira por meio de editais
- 9) Confira as cinco estratégias aprovadas na Pré-Conferência Setorial de Moda

2 - GT – SETOR INSTITUCIONAL

1) Institucionalização da moda

Institucionalizar a moda no âmbito do Ministério da Cultura através da criação de estrutura específica, fortalecendo Sistemas e Redes, de maneira a articular e integrar as ações do setor, garantindo mecanismos diversos para execução de seus programas, projetos e ações.

2) Fomento e financiamento Constituir mecanismos de fomento a Moda como Fundos Setoriais, Linhas de crédito e editais específicos, integrando-os ao Fundo Nacional de Cultura e outras instâncias de financiamento no Minc.

3) Patrimônio e diversidade cultural

Difundir a Moda como bem cultural e patrimônio nacional reconhecendo sua diversidade e seus repertórios.

4) Pesquisa e inovação

Garantir instrumentos de apoio a pesquisa, aprimoramento e formação em Moda, em interação com as outras áreas das ciências e da cultura, reconhecendo-a como instância de produção de conhecimento.

5) Cultura e Cidadania

Reconhecer a moda como uma forma de afirmação da identidade cultural brasileira, estimulando processos sustentáveis e criativos considerando as diversidades locais e seus indivíduos.

3 - GT – SETOR EMPRESARIAL

_ Garantir através de programa nacional de financiamento a produção cultural da moda, via fundo setorial, edital e renúncia fiscal, bem como outras formas de fomento.

_ Implementar programas de capacitação em gestão e inovação, por meio de parcerias com entidades e empresas, visando elevar a qualidade, a produtividade e a competitividade dos profissionais e das organizações do segmento.

_ Investir em estudos e pesquisas sobre as cadeias produtivas e criativas da indústria da moda, bem como sobre o patrimônio material e imaterial, no âmbito da sociedade e das empresas.

_ Fomentar e promover projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação de profissionais e empresas.

_ Fomentar a circulação e a promoção da identidade material e imaterial de produtos e serviços no âmbito nacional e internacional.

_ Apoiar a criação de redes que promovam o fortalecimento das relações entre instituições públicas e privadas do setor.

4 - GT – SETOR CRIATIVO 1

EIXO 1 – Produção Simbólica e Diversidade

Sistematizar, criar, organizar, disponibilizar e manter espaços, ações e projetos para promover a memória da identidade cultural material e imaterial da moda brasileira por meio de recursos públicos, considerando a diversidade.

EIXO 2 – Cultura, cidade e cidadania

Financiar o mapeamento do setor da Moda no Brasil e de todos seus elos: criativo, produtivo/empresarial, institucional e acadêmico em todas as regiões do país.

EIXO 3 – Cultura e Desenvolvimento Sustentável

Fomento de processos sustentáveis na moda em todos seus elos (criativo, produtivo, acadêmico, institucional e empresarial).

EIXO 4 – Cultura e Economia Criativa

Incluir projetos de moda em todas as leis de fomento vigentes e futuras, inclusive na criação de editais específicos.

EIXO 5 – Gestão e Institucionalidade da Cultura

Promover uma articulação interministerial com:

- a) Ministério do Turismo – a ex. da criação de circuito a moda em destinos – pólos turísticos;
- b) Ministério da Educação – formação e qualificação profissional, considerando as diversidades locais;
- c) Ministério da Ciência e Tecnologia- Financiamento à pesquisa de novas tecnologias para moda;
- d) Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio – Desenvolvimento Produtivo, acesso ao mercado e distribuição;
- e) Ministério do Esporte – Interface para explorar eventos esportivos;
- f) Ministério da Fazenda – Articular linhas de crédito para moda contemplando equipamento e capital de giro;
- g) Ministério do Trabalho – Diálogo com o projeto “Economia Solidária”, ampliando ações da economia criativa no setor da Moda.

5 - GT – SETOR CRIATIVO 2

EIXO 1 – Produção Simbólica e Diversidade

Instituir o registro da memória da Moda no IPHAN e financiar a criação de centros de memória da moda brasileira que privilegiem a pesquisa , o resgate, a preservação, a conservação e a documentação, difundindo a produção da moda nacional de forma descentralizada e com gestão integrada. E promover e fomentar ações que divulguem a cultura da moda brasileira em âmbito nacional e internacional.

EIXO 2 – Cultura, cidade e cidadania

Garantir a articulação interinstitucional para: promover programas de formação e qualificação do profissional de moda; fomentar estudos e pesquisas que mapeiem a diversidade e a interdisciplinariedade da moda (a partir do território); e estimular o desenvolvimento de projetos de moda em áreas urbanas e rurais por meio de ações com foco na inclusão social e na afirmação cultural.

EIXO 3 – Cultura e Desenvolvimento Sustentável

Financiar projetos de pesquisa de moda e sustentabilidade e promover estudos de mapeamento e fomento de processos sustentáveis na moda com foco na

reafirmação cultural de grupos/ comunidades por meio de políticas de capacitação, profissionalização e estímulo à produção e à circulação.

EIXO 4 – Cultura e Economia Criativa

Inserir a moda como item financiável no Fundo Nacional de Cultura (FNC), por meio do Fundo Setorial de Ações Transversais e de Equalização, da Renúncia Fiscal, além de outras fontes de fomento, contemplando projetos para as seguintes áreas e atividades: ensino fundamental e médio, museus, eventos de moda, prêmios, concursos, seminários, promoção à memória, projetos de desenvolvimento sustentável, estudos, pesquisas, artigos e publicações, linhas editoriais e intercâmbio cultural nacional e internacional, projetos experimentais, mostras, instalações, exposições, desfiles, entre outras ações em território nacional e internacional.

EIXO 5 – Gestão e Institucionalidade da Cultura

Criar o Fundo Nacional da Moda, instituir o comitê da Moda e garantir participação institucionalizada em todas as instâncias do Sistema Nacional de Cultura, assegurando: unidades específicas de moda nos órgãos gestores da Cultura; a presença dos representantes da moda nos Conselhos de Política Cultural e Conferências de Cultura; ações de Moda nos planos de Cultura; recursos nos orçamentos e inserção da Moda no Sistema Nacional de Informações e Indicadores da Cultura (SNIIC) e nos programas de informação nas três esferas dos governos federal, estadual e municipal.