

**Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity:  
notas sobre economia criativa no Brasil.**

Miqueli Michetti\*

**Resumo:** O artigo busca levantar algumas implicações sociológicas da noção de “economia criativa”, sobretudo no que concerne ao Brasil. Por meio da investigação de iniciativas recentes em prol da construção e da concomitante globalização da chamada “moda brasileira”, analisa-se criticamente os usos discursivos da suposta diversidade brasileira enquanto fonte de criatividade e de recursos para o país e suas empresas junto a mercados mundiais de bens simbólicos.

**Palavras-chave:** economia criativa, Brasil, globalização.

**Abstract:** The article brings up some sociological implications of the notion of "creative economy", especially regarding to Brazil. Based on a research of recent initiatives in favor of the construction and the concomitant globalization of the so-called "Brazilian fashion", the text critically analyzes the discursive uses of the presumed Brazilian diversity as a source of creativity and resources for the country and its companies within the global market of symbolic goods

**Keywords:** creative economy, Brazil, globalization.

## 1. Introdução

A transformação da criatividade em “recurso humano” é algo recente. Ela só pode ocorrer no seio da chamada “economia criativa”, a qual, por sua vez, é contemporânea da generalização da teoria do “capital humano”. De sua parte, a assunção explícita de que o humano é um capital tem lugar no bojo do “regime de acumulação flexível” posto em marcha a partir da crise econômica e de legitimação dos anos 1970, quando o “capital imaterial” passará a corresponder a um mundo

---

\* Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP).

## Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil

(des)regulado pela volatilidade das finanças, “desacorrentadas” do lastro representado até então por Bretton Woods<sup>1</sup>. Mas o sucesso das noções de “capital humano”, de “capital imaterial”<sup>2</sup> e de “economia criativa” não se vincula apenas à proeminência do intangível capital financeiro. Ele se refere também a um mundo no qual a esfera do trabalho passará por transformações importantes; no qual ocorrerá uma nova repartição mundial entre as instancias responsáveis pela produção material e aquelas que se ocuparão da produção do “imaterial”.

É quando as ditas “economias avançadas” se des-industrializam que “fazer dinheiro com ideias”<sup>3</sup> torna-se plausível, senão necessário. É no momento em que se desmantela a “condição salarial”, para usarmos os termos de Robert Castel, que John Hawkins vai estatuir que “já não podemos mais falar em empregados das 8h às 18h”, mas de empregos criativos e flexíveis. É quando o PIB cresce enquanto a renda das famílias e os empregos diminuem que se torna preciso pensar em outros tipos de trabalho. Não é à toa que os ventos da economia criativa sopram inicialmente da desindustrializada e financeirizada Londres. Entretanto, se, por um lado, o movimento de des-localização da produção industrial implica em uma re-localização da mesma em áreas onde os custos são mais baixos; por outro lado, o processo de acumulação só passará por essas regiões para ganhar mais flexibilidade, o que significa que aquelas noções farão sentido também nesses lugares, mas um sentido bastante diferente. Em algumas regiões e em alguns setores, a flexibilidade, acompanhada de inovação, informação, criatividade, consistirá em um trunfo. Em outros, ela será vivida como destino, como a alcunha da precarização.

É importante lembrar que esses rearranjos ocorrem na conjuntura em que o Estado-nação renuncia e/ou é destituído, tanto da primazia da construção de sentido social quanto da preeminência em termos de regulação econômica, entretanto, embora não ocupe mais a posição que havia assumido anteriormente, ele seguirá desempenhando papéis importantes, ainda que agora como *mais um* dos atores às voltas com a globalização. Com isso, as relações entre Estado-nação e mercado mundial ganharão novos contornos. As linhas que se seguem perscrutam alguns aspectos dessas relações, ainda que seu objetivo principal seja levantar

---

<sup>1</sup> Para mais detalhes sobre a conjuntura, consultar David Harvey, *A Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1992.

<sup>2</sup> Uma genealogia completa desses conceitos escapa aos objetivos desse texto, mas cabe ressaltar que ela deveria começar, pelo menos, com as teorias da Escola de Chicago, cujas abordagens receberam muitas críticas, entre as quais poderíamos evocar, entre outros, os escritos de André Gorz, de Richard Sennet, de Boltansky e Chiapello e, no contexto latino-americano, Osvaldo Lopez-Ruiz e Daniel Pereira Andrade.

<sup>3</sup> Ver John Hawkins. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Londres: Penguin Books, 2001.

algumas implicações sociológicas da “culturalização” da economia<sup>4</sup>, sobretudo no que concerne ao Brasil. Isso será levado a efeito por meio da análise de iniciativas recentes em prol da construção e da concomitante globalização da chamada “moda brasileira”<sup>5</sup>.

## 2. Moda brasileira e globalização

As ações de fomento à “moda brasileira” ganham fôlego a partir da abertura do mercado nacional, em meados da década de 1990, e isso não se dá por coincidência: a maneira pela qual o setor pretendia “enfrentar” a globalização consistiu na promoção de uma moda “nacional”, isto é, de uma moda cuja “brasilidade” funcionasse como “diferencial competitivo” no mercado global. Isso só pode ser bem compreendido se levarmos em conta que, desde então, o global passa a referir-se de maneira inédita ao mercado dito doméstico, pois as empresas nacionais de moda precisarão concorrer com marcas mundialmente célebres, as quais, desse momento em diante, entrarão com mais facilidade no país e, além disso, com mercadorias provenientes de regiões do globo onde os custos do são mais baixos.

Ainda que o principal mercado para a moda do país radique em território tupiniquim, as marcas nacionais são compelidas à busca do estatuto de “globais” junto a um circuito mundial de consagração, o que só pode ser propriamente entendido quando consideramos a dimensão simbólica desse setor de mercado, no qual atualmente tanto a “globalidade” quanto a “diversidade” são erigidos como valores. Assim, por um lado, a moda brasileira buscará para si o selo de global, mesmo que para competir no mercado doméstico. Por outro lado, sua chave de entrada nos portões da moda mundial será cunhada por seu suposto caráter “diverso”. Dessa configuração surgirão trocas econômico-simbólicas ao mesmo tempo mútuas e hierárquicas entre instâncias consagradas como globais e outras tomadas por “diversas”, que já foram por nós analisadas em outra ocasião<sup>6</sup>. É também nesse panorama mais amplo que as representações acerca “da cultura” e “do povo” brasileiros serão operadas no seio das estratégias de inserção global da moda do país.

### **Da gambiarra à economia criativa: a resignificação do “jeitinho brasileiro”**

---

<sup>4</sup> Fredric Jameson teoriza sobre o assunto em *Pós-Modernismo: a lógica social do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2004.

<sup>5</sup> Não custa lembrar que a moda é considerada um dos mais importantes segmentos da “economia criativa”.

<sup>6</sup> Consultar a tese de doutorado da autora, *‘Moda Brasileira’ e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas* (2012), especialmente capítulos 6, 7 e 8.

## Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil

No Brasil, país cujo povo se identifica e é identificado historicamente com a “gambiarra”, isto é, com as soluções improvisadas diante da urgência e/ou da falta de recursos, a ideia de uma economia que funciona com base na criatividade terá implicações específicas. É com esse sentido que vários representantes institucionais de associações de classe e de órgãos públicos<sup>7</sup>, assim como empresários e *designers* de moda tomarão para si a tarefa de “triar” as imagens do país junto ao mercado global de moda, posto que algumas das representações mais (re)conhecidas mundialmente sobre a nação dizem respeito a um lugar onde as pessoas, empresas e instituições seriam propensas ao improviso, às soluções de última hora, à informalidade...O famoso “jeitinho”, quando relacionado à pouca seriedade na área dos negócios, obviamente prejudicar a reputação mundial do setor nacional de moda.

Trata-se de um desafio ou dilema da “moda brasileira”, que precisa livrar-se dessa pecha, afinal, ao tomar a nação como base identitária, todo o pacote de representações a ela atinente é imediatamente referido à produção simbólica que a reivindica. Em termos mais palpáveis, temos que, por um lado, a imagem do país do carnaval, da festa, da praia, do sol, da alegria, da espontaneidade, da sensualidade pode ser interessante na composição da reputação da moda do país, mas, por outro lado, esses elementos podem comprometer a seriedade dos negócios. É preciso, portanto, realizar uma “triagem” para se conformar uma identidade conveniente a ser oferecida no mercado. Trata-se de uma negociação discursiva complexa, já que ambos os aspectos devem ser mantidos, embora, em princípio, eles pareçam contraditórios.

Nessa triagem das representações sobre o Brasil, busca-se resemantizar o “jeitinho”, conferindo a ele uma conotação positiva, ligada à criatividade, valor caro ao mundo da moda, sobretudo em tempos de economia criativa. Se o improviso e a ausência de formalidade foram historicamente vistos como empecilhos à realização da modernidade no Brasil, eles serão resignificados e promovidos como atributos positivos. À época das “indústrias criativas” e dos “negócios flexíveis”, as características negativas atribuídas ao “jeitinho brasileiro” se tornam virtuosas, de maneira que ele será reafirmado como virtude tipicamente brasileira<sup>8</sup>. A nossa suposta disposição à “gambiarra” passa a ser operada junto ao mercado mundial – o que inclui, insistimos, o mercado doméstico – como um dos predicados da brasilidade.

---

<sup>7</sup> Tais como a ABIT, a ABEST e a ABICALÇADOS, bem a APEX-BRASIL, ligada ao MDIC e, ainda, o MinC, entre outros.

<sup>8</sup> Sobre isso, ver SOUZA, Jessé. A construção do mito da “brasilidade”. In: SOUZA, Jessé. et al. *A ralé brasileira. Quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009, p.29 e seguintes.

Embora em muitas ocasiões tenhamos tomado contato com discursos<sup>9</sup> que evocavam o “jeitinho” visando a) associar brasilidade e criatividade e b) afastar a pecha de maus negociantes dos empresários brasileiros<sup>10</sup>, dois exemplos bastante pontuais devem bastar para percebermos essa guinada discursiva em direção ao que temos chamado de “ressignificação do jeitinho”. Um deles diz respeito às representações mundiais sobre o Brasil: quando fomos convidados a conferir palestra sobre a “moda brasileira” para alunos de pós-graduação em negócios de luxo de uma Escola de Comércio francesa, a principal demanda do organizador do evento foi que falássemos da “gambiarrá”, traduzida por ele como “la façon brésilienne de faire”<sup>11</sup>, o outro, refere-se à versão do país oferecida tanto interna quanto externamente por uma das mais ativas agências envolvidas com a promoção mundial da “moda brasileira”: a capa da edição de verão 2011, do caderno de tendências da ABEST (que, segundo entrevista, é editado com o objetivo de unificar as referências para a “moda brasileira” e, ao mesmo tempo, divulgar para o mundo o que o Brasil anda fazendo em termos de moda e que teria mais sucesso no exterior do que entre os designers nacionais<sup>12</sup>) traz a imagem de uma favela na qual se mostram vários “gatos” ou “gambiarras” na rede elétrica:

---

<sup>9</sup> Nossa concepção sobre “discurso” se aproxima da abordagem foucaultiana do assunto. Ver, sobretudo, *L'archéologie du savoir* (2008).

<sup>10</sup> Diversas entrevistas concedidas à autora por atores da “moda brasileira” podem ser tomadas como exemplos dessas estratégias discursivas. Para mais detalhes, consultar os capítulos 6 e 7 de nossa tese de doutorado.

<sup>11</sup> O jeito brasileiro de fazer.

<sup>12</sup> De acordo com entrevista concedida à autora pela então responsável pelo Programa de exportação da ABEST em parceria com a ApexBrasil.

Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil

Figura 1. Campanha ABEST 2011.



Fonte: reprodução da capa do caderno de tendências da ABEST – 2011.

Supostamente próprio ao “jeitinho brasileiro”, o improviso - rebatizado flexibilidade e associado à criatividade - integraria a *brasilidade*. Trata-se da transformação da necessidade em virtude; da transmutação da precariedade em

(anti)commodity<sup>13</sup>. Eis que o jeitinho passa de atavismo pernicioso a bem-fadada herança.

### 3. “Cultura brasileira” como recurso: os usos da diversidade e da brasilidade

Além da “faxina identitária” pela qual passa o “jeitinho”, as estratégias promocionais da “moda brasileira” buscam (re)equacionar outras questões que perpassam as representações do país, com vistas à melhoria da apreciação dos produtos a ele relacionados seja em âmbito nacional, seja perante o resto do mundo. Tomemos as campanhas promovidas pelo programa de exportação de calçados levado a cabo pela ABICALÇACOS com o apoio da APEX-Brasil como um exemplo heurístico de como isso tem se dado.

Em 2006 a Apex-Brasil lançou a campanha “*Do it different!*”<sup>14</sup>, que aproveitava a ocasião da copa do mundo de futebol realizada na Alemanha para vincular a imagem dos produtos brasileiros à reputação mundial do futebol nacional, associado à criatividade e a um suposto jeito particular, especial, de jogar. No mesmo ano, a ABICALÇADOS, no seio de seu programa de exportação, toma como tema o slogan “*We do it different*”, com o objetivo professo de “reforçar a brasilidade e o design dos calçados made in Brazil”. Na ocasião, o diretor da agência de publicidade da associação afirmou que “[...] Nesta campanha, nós quisemos mostrar que, quem usa um calçado brasileiro, passa a incorporar o jeito brasileiro de ser”<sup>15</sup>. O importante era destacar a diferença com relação às outras modas e, em razão disso, percebe-se a afirmação do Brasil e de um suposto “jeito brasileiro de ser” como diferencial da “moda brasileira”. Em 2009, o programa reforça ainda mais o tema da “brasilidade” e lança a campanha “Sapato feito de Brasil”, ou, em inglês, *Made of Brazil*. Eis o que nos informa o *Brazilian Footwear Magazine* a respeito do teor da campanha:

---

<sup>13</sup> O termo expressa, por um lado, o fato de que a brasilidade – que, como veremos mais adiante, é relacionada à diversidade - é discursada como principal moeda de troca da “moda brasileira” no mercado mundial, portanto, como sua *commodity* mais valiosa. Por outro lado, ele expressa, com o prefixo negativo, o fato de que ela será operada justamente em oposição concorrencial com as marcas consagradas, distribuídas mundialmente de forma semelhante, e ainda com os produtos oriundos de regiões como a China, tidos por homogêneos. A brasilidade seria a principal *commodity* na medida em que é operada como *anti-commodity*.

<sup>14</sup> Conforme DVD promocional da campanha.

<sup>15</sup> Disponível em [www.brazilianfootwear.com.br/nacional/index.php?pagina](http://www.brazilianfootwear.com.br/nacional/index.php?pagina). Acesso em 15/01/2010.

## Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil

Símbolos brasileiros reconhecidos em todo o mundo foram utilizados para ilustrar a campanha publicitária que anuncia em nível global a presença do calçado brasileiro nos grandes eventos internacionais. Sob o slogan *Sapato feito de Brasil*, as imagens criam uma identificação direta com a diversidade e o design que fazem do Brasil um dos centros mundiais de criatividade. Com a nova concepção, a logomarca do Brazilian Footwear – um sapato feminino cujo corte lembra parte da bandeira nacional – passa a ser a estrela da campanha. O resultado são peças que enaltecem a excelência do calçado brasileiro através de símbolos culturais. Assim, na campanha do Brazilian Footwear podem ser apreciadas obras do arquiteto Oscar Niemeyer e do artista barroco Aleijadinho; o Cristo Redentor e os Arcos da Lapa, ambos ícones do Rio de Janeiro, bem como pinturas de origem indígena e outros elementos folclóricos, como a arara azul e o 14Bis, o primeiro avião, criado por Santos Dumont. A campanha, que se desdobra em anúncios de jornais e revistas, painéis e outdoors, está sendo veiculada nos diversos países onde o Brazilian Footwear tem participação em feiras, como Alemanha, Espanha e China, entre outros<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Revista de divulgação do programa *Brazilian Footwear*, Ano 1, Março 2009, p.17.



Figura 2. Campanha *Brazilian Footwear Magazine*



Fonte: material gráfico da campanha Brazilian Footwear de 2009

Percebe-se que as representações sobre o Brasil ganham ainda mais destaque e o Brasil é apresentado como “matéria-prima” principal dos calçados aqui produzidos. Essa utilização da nação como fundamento discursivo e/ou estético é então baseada nos “símbolos culturais” identificados mundialmente com o país, aos quais se buscará associar a presumida criatividade do *design* brasileiro. A cultura nacional é transformada em (anti)commodity da “moda brasileira”. Embora a noção de *diversidade* já permeie a campanha de 2009, é na edição de 2010 que a suposta diversidade do Brasil e de seu povo será eleita como valor maior da “moda brasileira”, quando o programa de exportação como um todo ganha uma nova logomarca, trazendo “novas diretrizes”, “novo posicionamento” e “nova identidade”. A respeito dessa “nova identidade”, diz-se que “A marca é um retrato autêntico do Brasil, um país miscigenado e multicultural. Desta mescla de culturas nasce uma vasta riqueza cultural, preenchida por inúmeras referências criativas”.

## **Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil**

O foco será colocado nas noções de multiculturalidade e de criatividade, ambas calcadas na ideia de que o país conta com um repertório rico, porquanto diverso, de culturas.

Na composição visual do novo material publicitário aparecem fotos de modelos brasileiros, mas explicitamente descendentes de várias etnias e com sobrenomes que indicam origens geográficas, étnicas e culturais diferentes. São apresentadas fotos de pessoas vestidas e calçadas com artigos produzidos no Brasil por empresas brasileiras e, sob as fotos, em uma espécie de legenda, são escritos os supostos nomes e sobrenomes das pessoas retratadas. São escolhidos nomes comuns no país e que não trazem traços de origem, ao passo que os sobrenomes carregam consigo bagagens distintas. Assim, nos são apresentados um jovem adulto, com feições latino-europeias, de nome Diego Manfredini; um menino asiático, João Nakamura; uma jovem com maquiagem e roupas à espanhola cujo nome veiculado é Tainá Garcia-Rojas; um outro jovem, com traços reconhecidos como árabes, de nome Bruno Halabi; uma menina loira batizada Joana Schneider; e, por último, uma jovem de biótipo oriental apresentada como Paula Fujita. Logo abaixo das fotos e dos nomes, lê-se a palavra “Brasileiros”. Em seguida apresenta-se o novo slogan do programa: *“Somente uma nação feita de tanta diversidade étnica pode ser especialista em fazer sapatos para o mundo inteiro – Brazil fits the world”*.

Figura 3. campanha Brazilian Footwear de 2010



Material gráfico da campanha Brazilian Footwear de 2010

Em detrimento das representações mundiais já estabelecidas sobre o país em relevo nas campanhas anteriores, a nova publicidade tem como seu cerne a divulgação do país como um repositório da diversidade étnica, cultural, regional, social e mesmo biológica do mundo. A partir disso, sustenta-se que só um país que “contém” a diversidade do mundo pode produzir sapatos para o mundo todo. No limite, indica-se que só um país que congrega todos os particulares pode ser verdadeiramente global, o que poderia ser estendido aos produtos a ele associados. A concepção latente é a de que a globalidade seria formada de particulares não subsumidos e, portanto, a de que o país que *somasse* mais particulares teria mais condições de se propor como global – e mesmo universal. No editorial da revista na qual, entre outros meios, a campanha é veiculada, o presidente da ABICALÇADOS nos fornece outras pistas para pensarmos essa elaboração discursiva da globalidade e da identidade da moda do país por meio de sua suposta diversidade, dessa feita destacando as diferenças regionais do país:

## Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil

O estilo - às vezes irreverente, às vezes sóbrio - típico de um país tropical, tem tudo para atrair os consumidores mais exigentes do planeta. É claro! Da pontualidade alemã dos fabricantes no Rio Grande do Sul, o estilo sério e comprometido de São Paulo, passando pelo lado artístico em Minas Gerais e chegando ao Norte e Nordeste do Brasil, onde o ritmo das praias dita a moda lá produzida - o Brasil mostra que, no mapa de sua produção, há realmente criação para todos os gostos<sup>17</sup>.

Seriam, portanto, as diferenças locais, convenientemente guardadas em sua "pureza", que fariam com que a "moda brasileira" pudesse criar artigos caros ao mundo todo, uma vez que a diversidade (no caso do trecho acima, regional) é chamada a construir tanto a identidade quanto a vocação global da moda nacional. Trata-se de um novo e conveniente equacionamento da identidade nacional, em tempos de mundialização. Os novos usos da identidade nacional no mercado global de moda baseiam-se em noções anteriores sobre a identidade brasileira, como aquelas da época da construção nacional, mas as superam e atualizam. Parte-se da ideia de *miscigenação* e *mistura*, mas como a noção de *diversidade* ganha peso no mundo atual, os artífices da "moda brasileira" passarão a divulgar o discurso do Brasil como um país, antes de tudo, *diverso*, cuja identidade está na própria diversidade, na falta de síntese, na enumeração. É por isso que o brasileiro retratado deixa de ser *mestiço*, identificado com o mulato ou a mulata típicos dos panfletos de turismo, para ser representado por tipos vários, cada um encerrando em si *uma* etnia, *uma* herança cultural específica e, sobretudo, não subsumida.

Alguns agentes da "moda brasileira" parecem ter percebido a conveniência de enumerar diferenças ao invés de resolvê-las com tipos únicos. Se a ideia é exibir a diversidade do mundo para poder interpelar o mundo, um estereótipo em que todas as particularidades fossem reduzidas a uma figura única seria contraproducente. Em um mundo faminto de diversidade<sup>18</sup>, um *buffet* vem mais a calhar do que um *melting pot*. Reforça-se, então, a falta de síntese, a ideia de que é por meio da capacidade de lidar com diversos particulares, sem subsumi-los a um tipo único, que se pode alcançar a globalidade. O catálogo de lançamento do

---

<sup>17</sup> Editorial intitulado *Identity*, publicado na edição de inverno de 2010 da *Vogue Brasil - Brazilian Footwear*. Tradução nossa a partir do original em inglês.

<sup>18</sup> Sobre isso, consultar os trabalhos recentes de Renato Ortiz (2007; 2008; no prelo). A tese de doutorado da autora (2012) aborda a questão a partir das dinâmicas atuais do mercado mundial de moda. Partindo da discussão sobre World Music, Michel Nicolau Netto (2012) também traz aspectos relevantes para a discussão em sua tese de doutorado.

projeto *Brasil Fashion* traz um texto de João Braga no qual o autor busca valorizar a “multiculturalidade” do país, o que ratifica nosso argumento:

A diversidade brasileira é grande, as possibilidades são muitas, os resultados são inúmeros, mas a essência é uma só: valorizar a cultura, salvaguardar o meio-ambiente e acreditar na mão-de-obra criativa e qualificada. O Brasil, sob diversos pontos de vista, é um todo unido por partes tão distintas que parece uma colcha de retalhos muito bem elaborada, com pontos tão trabalhados e atados que ganham nova unidade pela própria multiplicidade. Nossa cultura é sinônimo de multiculturalidade. [...]. Trata-se, de norte a sul do país, de iniciativas de valorização e propagação de um design sustentável para um Brasil e um mundo melhores pelo trabalho das bordadeiras e rendeiras do nordeste, dos projetos socioambientais da região amazônica, das ações de capacitação profissional e inclusão social entre os menos favorecidos – tanto em favelas do Rio de Janeiro quanto em comunidades carentes e indígenas das regiões Centro-Oeste e Norte do país -, além de inúmeras outras ações por todos os outros Estados da Federação. [...] É necessário valorizar nossa terra, nossas matérias-primas, nossa gente e nossa interpretação criativa e simbólica para inserir o Brasil no cenário mundial [...]<sup>19</sup>.

A inteireza da identidade nacional seria construída justamente pelas suas distintas partes, concebidas agora como “colcha de retalhos”. Mais uma vez, a *enumeração* das diferenças territoriais, às quais corresponderiam diferenças culturais e mesmo biológicas, dá o tom da conformação discursiva da identidade nacional junto ao mercado de moda. Essa concepção acerca da “multiculturalidade” traz novidades com relação às maneiras pelas quais a questão das diferenças foi historicamente elaborada no Brasil e mereceria ser investigada mais a fundo, sobretudo no momento em que se declara a morte do multiculturalismo<sup>20</sup>. Por hora, queremos destacar que tanto a questão da

---

<sup>19</sup> Trecho extraído do Catálogo do projeto *Brasil Fashion*, 2008.

<sup>20</sup> Em outubro de 2011, no contexto da crise econômica mundial que irrompeu em 2008, a chanceler alemã, Angela Merkel, e o primeiro ministro inglês, David Cameron, decretaram

## Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil

identidade quanto a problemática da diversidade se recolocam na conjuntura da globalização. A despeito do que supuseram algumas análises que imputavam ao processo de mundialização o poder aniquilar diferenças, é nesse contexto que a diversidade será transformada em meta-discurso erigido como uma nova forma de “resolver” a questão da diferença. Logo, diversidade e globalização não são termos antitéticos; são, antes, relacionalmente constituídos. Quando olhamos além da polaridade simplista oriunda de dualidades analíticas, podemos notar que tanto a diversidade quanto a globalidade se transformam em valores nos dias atuais e ambos são reciprocamente referidos e tributários de um mesmo processo histórico.

Mas essa guinada discursiva do mestiço ao diverso traz outras implicações que, aqui, podemos apenas tatear. Em tempos de “economia criativa” e de “capital imaterial”, a cultura ou, melhor, as culturas, são concebidas como recurso econômico. E tornam-se um recurso tanto mais valioso se contarem com o atributo da diversidade. No caso que analisamos acima, fica patente ainda que essa operação de transformação das culturas em anti-commodity no mercado mundial de bens simbólicos é fruto de uma parceria - com pesos e poderes não equivalentes - entre a esfera empresarial e o âmbito do Estado.

Vemos surgir no seio dessas iniciativas uma outra inflexão na busca secular pela resolução “harmônica” das diferenças no país: torná-las diversidade e usá-las como moeda de troca no mercado global, sem equacioná-las. A resemantização do “jeitinho” e a positivação da “gambiarra” tomam a criatividade como “recurso humano”. A transformação discursiva das diferenças em diversidade implica no risco de capitalizar a desigualdade, de transformar a precariedade em virtude.

Outra implicação importante radica no fato de que a prática da enumeração em voga nos novos usos da noção de diversidade cultural, étnica e mesmo biológica parece prezar mais pela pureza do que pela miscigenação ou pelo amálgama. Estamos distantes dos tempos de Nina Rodrigues, Oliveira Vianna, mas também de Gilberto Freyre... Pra que branquear, se podemos oferecer uma paleta de cores completa ao mundo? Para que equilibrar antagonismos, se a riqueza reside na irredutibilidade do plural? Se evocamos essas outras maneiras por meio das quais historicamente se lidou com as diferenças por aqui, não é, em absoluto, para propor uma volta anacrônica a nenhuma delas, mas para apontar e problematizar as formas pelas quais a questão tem sido atualizada.

Nas estratégias de enumeração e catalogação da suposta diversidade brasileira, o argumento da cultura acaba por se aproximar do argumento da raça. Ao olhar de relance, parece que estamos em face de uma construção discursiva que valoriza a multiplicidade, a pluralidade; ela se apresenta como o contrário dos

---

em entrevista coletiva a falência do multiculturalismo enquanto estratégia de política pública nos respectivos países. “Multikulti ist tot”, declarou Merkel em frase tornada instantaneamente célebre.

argumentos racistas. Isso, de fato, ocorre. Mas sob escrutínio, é possível perceber que tais concepções abrigam também em si um ideal de manutenção das diferenças que nos remete à ideia de que as “fontes” da diversidade devem permanecer intactas, repositórios da diferença a ser reativada em momentos oportunos. Passando pelas paragens da “etnia”, o caminho parece nos levar da raça à cultura e nos reenviar da cultura à raça.

Resta, ainda, dar mais um giro no nosso argumento. Não raro, as iniciativas que almejam transformar a suposta diversidade do país e de suas populações em capital aproximam diversidade cultural e diversidade natural-biológica<sup>21</sup>. Se nas propagandas acerca do potencial da grandiosa natureza brasileira em termos de “sustentabilidade” isso é nítido, mais velados são os usos discursivos do que, em bases foucaultianas, poderia ser chamado de “capital humano genético”. Foucault mostra, com clareza, que o “nascimento da biopolítica” é contemporâneo do neoliberalismo<sup>22</sup>. No momento em que política e mercado se equacionam, a genética, além de uma questão política<sup>23</sup>, passa a ser uma questão de mercado. E quando a diversidade passa a ser operada como anti-commodity, o cabedal genético de um povo pode ser pensado como recurso, pode ser “otimizado” como fonte de capital.

## Referências

- ANDRADE, D. P. *Paixões, sentimentos morais e emoções*. Uma história do poder emocional sobre o homem econômico. [tese de doutorado – FFLCH-USP], 2011.
- BOLTANSKY, L. e CHIAPELLO, É. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard, 1999.
- CASTEL, R. *Metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- FOUCAULT, M. *Naissance de la biopolitique*. Cours au Collège de France (1978-1979). Paris: Seuil/Gallimard, 2004.
- FOUCAULT, M. *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard, 2008.

---

<sup>21</sup> A atual “fusão” entre os argumentos atinentes à diversidade cultural e à biodiversidade pode ser percebida em diversas esferas. Os eventos e documentos realizados recentemente no seio da Unesco podem ser tomados como exemplos heurísticos. Mais curioso é o fato de que o mesmo John Howkins que publica em 2001 o trabalho supracitado sobre economia criativa lança em 2009 o livro *Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job*.

<sup>22</sup> Ver FOUCAULT, M. *Naissance de la biopolitique*. Cours au Collège de France (1978-1979). Paris: Seuil/Gallimard, 2004.

<sup>23</sup> Sobre isso, consultar LÓPEZ-RUIZ, O. A técnica como capital e o capital humano genético. *Novos Estudos Cebrap*, n.80, março 2008, pp. 127-139.

## Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil

- GORZ, A. *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- HARVEY, D. *A Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1992.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Londres: Penguin Books, 2001.
- HOWKINS, J. *Creative ecologies: where thinking is a proper job*. St. Lucia, Queensland: University of Queensland Press, 2009.
- JAMESON, F. *Pós-Modernismo: a lógica social do capitalismo tardio*. 2 ed. São Paulo: Ática, 2004.
- LÓPEZ-RUIZ, O. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo*. Capital humano e empreendedorismo como valores sociais. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.
- LÓPEZ-RUIZ, O. A técnica como capital e o capital humano genético. *Novos Estudos Cebrap*, n.80, março 2008, pp. 127-139.
- MICHETTI, M. *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. [tese de doutorado – IFCH-UNICAMP], 2012.
- NICOLAU NETTO, M. *O Discurso da Diversidade: a Definição da Diferença a partir da World Music*. [tese de doutorado – IFCH-UNICAMP], 2012.
- ORTIZ, R. “Anotações sobre o universal e a diversidade”, *Revista Brasileira de Educação*. vol. 12, número 034. pp. 7-16. 2007.
- ORTIZ, R. *A diversidade dos sotaques: (o inglês e as ciências sociais)*. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- ORTIZ, R. *Universalismo/Diversidade: contradições da modernidade-mundo*. [no prelo].
- SENNET, R. *A corrosão do caráter: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- SENNET, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SOUZA, J. A construção do mito da ‘brasilidade’. In: SOUZA, J. et al. *A ralé brasileira. Quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.