

# SOCIEDADE E TRABALHO IMATERIAL ECONOMIA CRIATIVA NAS COMUNIDADES POPULARES

**Marcus Alexandre de Pádua Cavalcanti\***  
marcus\_nathan1203@hotmail.com

**Eliane Cristina Tenório Cavalcanti\***  
eliane.cavalcanti@hotmail.com

\* Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ – Brasil

---

## RESUMO

O artigo propõe analisar o trabalho imaterial e a economia criativa da moda que emerge de grupos subalternos, sendo posteriormente adotados ou imitados por grupos hegemônicos. Nesse sentido, o trabalho ganha nova dinâmica, mesmo que ainda precária, integrando, mesmo que de forma subordinada, comunidades ao mercado. O artigo utiliza o conceito de economia criativa e distinção analítica entre trabalho material e imaterial, compreendendo que este processo de produção tem dupla dimensão. A produção material se refere ao objeto produzido, enquanto que a produção imaterial é intangível e se refere à criação e ao design do produto. Tal distinção tem como objetivo discutir as tensões existentes por conta das aproximações entre o design de moda comercializado em boutiques de luxo e o trabalho realizado por produtores que trabalham em oficinas artesanais localizadas em comunidades. O estudo é de abordagem qualitativa, onde utilizaremos a pesquisa bibliográfica.

**Palavras-chave:** moda; economia criativa; trabalho imaterial

---

s

## INTRODUÇÃO

Este artigo busca problematizar o campo da moda e o processo de produção popular nas favelas. A moda é considerada uma criação funcional porque sua produção destina-se a uma função prática claramente definida que é o vestuário. A criatividade envolvida no processo de criação destina-se à produção de um objeto feito para ser utilizado na forma de roupas, calçados ou acessórios. A moda é uma das áreas mais dinâmicas da economia criativa, estando entre as mais importantes fontes de renda para os países em desenvolvimento, só não gerando mais renda do que o artesanato. Ainda que não possa mensurar em detalhes os valores comerciais da moda

O artigo propõe analisar o trabalho imaterial da moda que emerge de grupos subalternos e a economia criativa que pode ser percebida como uma opção para o

desenvolvimento local, especialmente aquelas comunidades consideradas mais pobres, uma vez que os setores da economia criativa têm grande potencial econômico.

.Dar-se-á ênfase na valorização da economia criativa e da produção dita imaterial, como é o caso da moda sem perder de vista a imensa gama de trabalhos interconectados nas etapas: comercialização e consumo. Para abordarmos o trabalho produzido pela moda, nos basearemos na categoria do trabalho imaterial, considerando que esta categoria tem se mostrado como historicamente central para a produção da riqueza capitalista e acumulação do capital. O nosso entendimento é de que a produção imaterial é um dos aspectos fundamentais do capitalismo em sua fase atual. O estudo é de abordagem qualitativa, onde utilizaremos a pesquisa bibliográfica e conceitos da sociologia do trabalho e da sociologia econômica.

## **O TRABALHO IMATERIAL**

A definição de trabalho imaterial não é algo simples e conduz facilmente a enganos. O trabalho imaterial, em uma definição preliminar, não se reduz apenas aos serviços, como muitos tendem a assimilá-lo, mas se refere a todas aquelas atividades que possuem como característica fundamental o uso do conhecimento, além da cooperação e da comunicação (CAMARGO, 2011).

O trabalho imaterial se refere ao conjunto de atividades que adquirem um crescimento vertiginoso na chamada *new economy*, isto é, as atividades que envolvem a publicidade, o marketing e a comunicação. Tais atividades se referem à concepção de que atualmente as relações de produção se alteraram radicalmente, de modo que as características da grande indústria estão sendo crescentemente substituídas por outras, mudanças tão radicais que alterariam a própria forma de conceituarmos o capitalismo.

Conforme Lazzarato e Negri:

Em resumo, podemos distinguir três tipos de trabalho imaterial que impulsionam o setor de serviços, no topo da economia informacional. O primeiro está envolvido numa produção industrial que foi informacionalizada e incorporou tecnologia de comunicação de um modo que transforma o próprio processo de produção. A atividade fabril é vista como serviço e o trabalho material da produção de bens duráveis mistura-se com o trabalho imaterial e se inclina na direção dele. O segundo é o trabalho imaterial de tarefas analíticas e simbólicas, que se divide na manipulação inteligente e criativa de um

lado e nos trabalhos simbólicos de rotina de outro. Finalmente, a terceira espécie de trabalho imaterial envolve a produção e a manipulação de afetos e requer contato humano (virtual ou real), bem como trabalho do tipo físico. Esses são os três tipos de trabalho que impulsionam a pós-modernização da economia global. (LAZZARATO; NEGRI, 2003, p. 314).

Para Gorz (2005, p. 19), estas mutações se fazem acompanhar de metamorfoses do trabalho:

O trabalho abstrato simples, que, desde Adam Smith, era considerado como a fonte do valor, é agora substituído por trabalho complexo. O trabalho de produção material, mensurável em unidades de produtos por unidades de tempo, é substituído por trabalho dito imaterial, ao qual os padrões clássicos de medida não mais podem se aplicar.

Para Antunes (1999, p. 125), a “crescente imbricação entre trabalho material e imaterial” constitui uma tendência no mundo contemporâneo com a “expansão do trabalho dotado de maior dimensão intelectual”. Esta expansão engloba a informatização das atividades industriais, a expansão do setor de serviços e a crescente importância de atividades profissionais ligadas aos setores de comunicação, design e. Há, desta forma, para este autor, “um alargamento das atividades denominadas imateriais” (idem, p. 127).

Na perspectiva de Antunes (1999, p. 129), o trabalho imaterial exemplifica o processo contemporâneo de alargamento, ampliação e complexificação do trabalho. Partilho, com este autor, a preocupação em pensar, seja a imbricação crescente entre trabalho material e trabalho imaterial, seja a subordinação das formas de trabalho (material e imaterial) à lógica da produção de mercadorias e de capital.

A imaterialidade do trabalho apresenta na própria formação daquele “gosto do consumidor”, pois é através do marketing, da publicidade e da eficácia no uso da mídia que se estabelecem os fundamentos do processo produtivo. Tendências relativas a costumes e comportamentos tornam-se pré-requisitos culturais e subjetivos para a produção. Tanto a produção como o consumo se encontram deste modo subsumidos no imaterial. A relação entre trabalho imaterial e o capitalismo não pode mais ser apreensível apenas nos marcos de uma sociologia do trabalho, pois este, ao se fundir com os aspectos culturais da sociedade, torna a própria questão estética como algo que foi levado ao centro do novo estágio do capitalismo. É quanto a este ponto, conforme nosso entendimento, que tanto Negri (2000) quanto André Gorz (2005), os principais

teóricos do imaterial, deixam em aberto um caminho de investigação ainda a ser percorrido.

A ampliação das formas de trabalho imaterial tem papel importante para o vigente sistema produtor de mercadorias, este sistema passa a depender de forma crescente do trabalho imaterial. Segundo Lazzarato e Negri (2001, p. 45) o trabalho imaterial tem a função de ativar e organizar a relação entre a produção e o consumo. Hardt e Negri (2000, p. 314) ressaltam que “o trabalho imaterial envolve de imediato a interação e a cooperação social”.

Para estes autores é evidente a importância do trabalho imaterial - intelectual, criativo - dentro das metamorfoses econômicas e sociais contemporâneas. O trabalho imaterial se torna o centro da criação do valor e adquire papel central para o sistema produtor de mercadorias.

## **O TRABALHO IMATERIAL DA MODA**

A produção da moda é um objeto de análise interessante para se pensar, não apenas a atividade imaterial – o processo de criação e sua inserção em um meio social – mas também, a forma como o trabalho se materializa na roupa. Isto implica refletir sobre a relação da produção de moda com a produção do vestuário.

Se observarmos o trabalho de quem produz moda, podemos perceber a necessidade de um conjunto de habilidades. Em primeiro lugar, é possível notar que variam as habilidades básicas de desenho, o conhecimento técnico da construção da roupa, a familiaridade com os insumos da produção da roupa, enfim, saberes sobre o lado técnico da confecção do vestuário. Em segundo lugar, um gosto estético capaz de projetar produtos atraentes, a capacidade de unir a beleza e a praticidade através da harmonia de cores e da combinação perfeita de materiais.

Kawamura (2005) afirma que atualmente, o foco está na capacidade de quem produz moda a criação de uma imagem atrativa para os consumidores. O criador de necessita da técnica e da estética, da capacidade de criar e inovar na produção de moda, e, por fim, da capacidade de construir e de sustentar a sua imagem pessoal e a de sua marca.

Bourdieu (1983) afirma que criador é um ator social, ele tem uma experiência de vida e isto tem implicações no ato de criação. O autor chama a atenção para a necessidade de refletir sobre os determinismos sociais que deixam sua marca na obra de

arte. Estes determinismos sociais estariam presentes, por um lado, na trajetória de vida que forma o *habitus* do produtor de estilo, ou seja, o estilista enquanto sujeito social que passa por um processo de socialização ao longo de sua experiência de vida, na família, na classe social, na escola, nos grupos sócio-culturais, na empresa e no mercado. Por outro lado, “através das demandas e das coerções sociais inscritas na posição que ele ocupa num certo campo de produção”.

Para Bourdieu (1983, p. 164):

O que se chama “criação” é o encontro entre um *habitus* socialmente constituído e uma certa posição já instituída ou possível na divisão do trabalho de produção cultural (e, além disso, em segundo lugar, na divisão do trabalho de dominação). O trabalho através do qual o artista faz sua obra e, inseparavelmente, se faz como artista (e, quando isto faz parte da demanda do campo, como artista original, singular), pode ser descrito como a relação dialética entre sua função que, freqüentemente, pré-existe e sobrevive a ele (com obrigações, por exemplo, a “vida de artista”, os atributos, as tradições, os modos de expressão, etc.) e seu *habitus* que o predispõe de forma mais ou menos completa para ocupar esta função ou – o que pode ser um dos pré-requisitos inscritos na função – para transformá-lo mais ou menos profundamente.

O *habitus* do criador funciona enquanto “mediador” entre os condicionamentos sociais, presentes na sua experiência, e a sua prática social. Neste sentido, o estilista exterioriza aquilo que ele interiorizou, seja na sua trajetória de vida, seja na sua prática cotidiana de trabalho e de vida. No ato de criação o *habitus* funciona como princípio gerador de novos estilos e de novos produtos (BOURDIEU, 1983).

O criador de moda produz conceitos e estilos a partir de uma leitura particular das diversas formas de vida e das subjetividades coletivas, passadas e presentes. Nas sociedades contemporâneas, a emergência de diversos estilos nas subculturas urbanas se tornou fonte de criação para inúmeras pessoas que trabalham com a moda, alimentando o processo de inovação (CRANE, 2006).

O tempo de trabalho, que vai além das horas convencionais de trabalho no ateliê, envolve os circuitos sócio-culturais deste campo de produção cultural; segundo, sobre a importância da “observação social” enquanto contato com as formas de vida e as subjetividades coletivas que constituem a “matéria-prima” do trabalho imaterial do estilista. É nesse sentido que a produção de estilo a partir desta “matéria-prima” se torna produtiva e geradora de valor.

A análise do trabalho da produção de moda deve levar em consideração o fato de que, o sistema de moda tem adquirido uma nova configuração, quando um único gênero de moda, a alta costura, deu lugar a três categorias de estilo: primeiro, a moda luxo (alta costura); segundo, a moda industrial (produção industrial); e, terceiro, a moda que emerge da rua. Desse modo, o sistema de moda se torna mais descentralizado e mais complexo (CRANE, 2006).

A indústria da moda envolve toda uma rede de relacionamentos individuais e organizacionais. O produto da indústria da moda não se reduz a um item do vestuário por incorporar valores estéticos e simbólicos. Enquanto a moda é um produto simbólico e intangível, a roupa é um produto concreto e tangível. Se o consumo do vestuário ocorresse apenas pela necessidade básica, como valor utilitário, por exemplo, a produção de confeccionados cairia drasticamente. O consumo de moda envolve a produção do desejo de moda que alimenta a produção da roupa de moda.

A inserção do trabalhador no sistema de moda é fundamental porque marca sua atividade profissional e o rotula como um criador. O produtor de moda torna-se reconhecidamente criativo ao ser aceito e legitimado pelo sistema. Seu sucesso se explica não apenas pelo seu talento e criatividade, mas pela sua posição na estrutura do sistema e a forma como consegue obter o status oficial de criador de moda.

A moda é um produto imaterial e a roupa é um produto material, esta distinção analítica é importante. Mas não podemos negar o fato de que a roupa se transmuta em moda, assim como a moda constitui um produto simbólico manufaturado.

A reflexão sobre a interdependência entre a produção de moda e a produção de roupa se dá a partir da concepção de que a roupa se transmuta em moda por meio da magia da grife (BOURDIEU, 2004).

Uma peça de roupa que atende a uma necessidade básica não se transforma automaticamente em uma peça antes de passar pela “transmutação” que a magia da grife produz. Para Bourdieu (2004) a magia da grife é um produto do sistema de moda. O autor fala do poder de transmutação e de criação de valor que a magia da grife produz no item do vestuário.

Sabemos que a magia da grife pode multiplicar extraordinariamente o valor de qualquer objeto onde é aplicada, um perfume, sapatos. Trata-se, neste caso, de um ato mágico, alquímico, pois a natureza e o valor social do objeto são modificados sem que nada tenha alterado sua natureza física ou química (estou pensando nos perfumes) dos objetos em questão (BOURDIEU, 2004, p. 36).

A moda enquanto um produto simbólico manufaturado nos leva a refletir sobre a produção da roupa, seja produzida para o mercado de luxo seja ela produzida para o mercado de moda industrial. A produção da roupa “de moda” no âmbito da moda industrial é parte de um processo que Lipovetsky (1989) chama de “democratização da moda”, de moda industrial de massa. A reflexão sobre o elo entre a produção de moda e a produção de roupa nos conduz a toda uma rede de relacionamentos econômicos entre as empresas da indústria da moda e as empresas da indústria do vestuário.

## **ECONOMIA CRIATIVA E TRABALHO IMATERIAL COMUNIDADES POPULARES**

A moda já influencia comportamentos em todas as classes sociais, ela é uma excelente alternativa para se trabalhar com a Economia Criativa. E essa junção deve ser fomentada e apoiada urgentemente, sobretudo, numa perspectiva social, popular e solidária.

O termo economia criativa se originou em centros mundiais de inovação e produção, correspondendo, portanto, a meios e modelos diferentes de muitos dos processos produtivos brasileiros. Nos anos recentes o termo tem sido empregado em associação à vasta produção e disseminação de bens e serviços que envolvem criação e inovação: de games a moda, passando por gastronomia e tecnologias digitais.

De acordo com o Sebrae (2016):

Diferentemente da economia tradicional, de manufatura, agricultura e comércio, a economia criativa, essencialmente, foca no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. De acordo com as Nações Unidas as atividades do setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico.

A economia criativa tem a finalidade de gerar lucro através de empreendimentos que produzem bens materiais e/ou imateriais. Como Gorz (2003, p. 19) afirma: “o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado”. A moda ao ser instrumentalizada pelos trabalhadores e pelas classes menos favorecidas e mais exploradas, como alternativa de inclusão socioeconômica, pode ajudar na superação da pobreza e desenvolvimento local de comunidades. E se for trabalhada do ponto de vista social, a moda também poderá cumprir um importante

papel cultural e de formação, inclusive política e cidadã para os moradores de comunidades. Os ganhos serão muitos sem dúvida.

Hardt e Negri (2000) afirmam que os pobres<sup>1</sup> são incluídos na produção através das mais diversas formas, mesmo quando bastante precárias. Os autores citam os diversos produtos imateriais da periferia que são apropriados pelo capital, como por exemplo é a exploração pela indústria fonográfica dos ritmos e músicas das favelas, como o *rap*, o *funk*, samba, todo um capital cultural. A criatividade dos pobres torna-se uma potência de produção de valor, independente se isto só faça reproduzir a sua própria condição de exclusão social. “Os pobres, os desempregados e os subempregados de nossas sociedades estão na realidade ativos na produção social, mesmo quando não ocupam uma posição assalariada” (idem, p.178).

De acordo com Gorz (2005, p. 19):

O fornecimento de serviços, esse trabalho imaterial, torna-se a forma hegemônica do trabalho; o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado. Ele se torna um “momento subalterno” desse processo, ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo. O coração, o centro da criação do valor, é o trabalho imaterial.

Nesse sentido, a Economia Criativa pode ser percebida como uma opção para o desenvolvimento local, especialmente aqueles considerados mais pobres, uma vez que os setores da economia criativa podem contribuir muito para o crescimento e a prosperidade e os produtos deles derivados têm grande potencial econômico. Desta maneira, a moda produzida pelas comunidades pode ser percebida recurso essencial da chamada Economia Criativas.

A economia criativa envolve a renda, empregos e ganhos gerados pelo grupo de áreas que tem a criatividade como fundamento, sendo composta pelo “conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de

---

<sup>1</sup> Quanto ao conceito de pobreza, nas análises de Antonio Negri, este aparecerá como o “simples fato de não conseguir dar valor à atividade”. Essa definição resulta em um raciocínio duplo. O primeiro remete à idéia de que os pobres não devem ser considerados como excluídos, visto que as suas atividades produtivas (a cultural é a mais expressiva delas) e seus movimentos políticos provocam, em todo coletivo, quando se tornam concretos, um amplo desejo de apropriação, seja na forma de apoio às lutas, seja na forma de aquisição dos seus modos de vida (da culinária à música, da dança à religião, da economia solidária às redes de solidariedade, da formação de novas lideranças políticas ao trabalho informal, etc (NEGRI; HARDT, 2004).

desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral”.

No entanto, afirma que a criatividade não é exclusiva de nenhum setor da vida social em específico e que a mesma é uma capacidade humana geral, podendo ser estimulada em indivíduos ou em grupos. Ademais, distingue a criatividade da inovação, com o intuito de apresentar sua percepção sobre esta última.

Um exemplo de economia criativa é o projeto Marcas da Favela, desenvolvido pelo por organizações que atuam nas comunidades do Complexo da Maré e Cidade Alta (Cordovil): Ação Comunitária do Brasil (ACB), Instituto Vida Real e Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré (Ceasm). O estande apresenta roupas e acessórios de moda produzidos em oficinas de trabalho coordenadas pelas ONGs, que envolvem a geração de renda para cerca de 100 famílias.

O grupo Marias Maré, coordenado pelo CEASM – Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré traz artesãs e costureiras que criam e confeccionam roupas e acessórios inspirados na memória social e no cotidiano da favela, utilizando, para isso, as imagens resgatadas pelo Museu da Maré. O Núcleo de Moda Étnica da ACB está representado por mulheres e jovens das comunidades da Maré e Cordovil que produzem moda com conceito étnico e de valorização da cultura local, resgatando a história dos negros e dos moradores de favela e sua relação com a cidade. Já o Instituto Vida Real apresentará jovens da Maré capacitados na técnica de pintura manual em tecido com o traço do grafite e outros motivos, revelando formas criativas no conceito de moda.

O projeto Moda em Ação é uma das ações do SEBRAE/RJ, por meio da Área de Desenvolvimento da Economia Criativa, para desenvolver o empreendedorismo social em áreas com baixo IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) na Região Metropolitana do Rio. A proposta da instituição, em parceria com ONGs que já atuam nas comunidades, é identificar e apoiar iniciativas que promovam a geração de pequenos negócios, oferecendo capacitação para que estes grupos se tornem competitivos e sustentáveis.

## CONCLUSÃO

A moda como economia criativa ganha importância crescente no capitalismo contemporâneo. A reflexão sobre a economia criativa do produtor de moda, entretanto, assim como as análises sobre outras formas de trabalho imateriais, não deve ser pensada isoladamente das formas de trabalho material. Nesse sentido que esta investigação

procurou compreender a inserção da moda nessa forma de trabalho, ou seja, na ampla rede que compõe a cadeia do produto das indústrias do vestuário e da moda. A produção de moda enquanto criação de valor se apropria das diversas formas de vida social e suas subjetividades, transmutando-as em produtos de grife para o mercado consumidor, formando um ciclo que envolve o design, a criação que se apropria de formas da vida social como a manufatura, a distribuição e o consumo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ANTUNES, RICARDO.** Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo : Boitempo, 1999.

**BELL, DANIEL.** The Coming of Post-Industrial Society. New York: Basic Books, 1999.

**BOURDIEU, PIERRE.** Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. O Costureiro e sua Grife: Contribuição para uma teoria da magia. In: A Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

**CAMARGO, SÍLVIO.** Trabalho Imaterial e Produção Cultural: a dialética do capitalismo tardio. São Paulo: Annablume, 2011.

**CRANE, DIANA.** A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006

**GORZ, ANDRÉ.** Metamorfoses do Trabalho. São Paulo: Annablume, 2003.

\_\_\_\_\_. O Imaterial. São Paulo: Annablume, 2005.

**HARDT, MICHAEL & NEGRI, ANTONIO.** Império. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

**KAWAMURA, Y.** Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. New York: Berg, 2005.

**LIPOVETSKY, GILLES.** O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).** Termo de referência de economia criativa, 2016.

. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/17d34b0fadf21eb375cb775f04a9249b/\\$File/4567.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/17d34b0fadf21eb375cb775f04a9249b/$File/4567.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2018.

Recebido em: 19/10/2018

Aceito em: 25/10/2018

Endereço para correspondência:

Nome: Marcus Alexandre de Pádua Cavalcanti

e-mail: marcus\_nathan1203@hotmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)