

**O IMPACTO DAS INSTITUIÇÕES DE MODA NA
CONTEMPORANEIDADE: UMA ANÁLISE DA FÉDÉRATION
DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE¹**

*The impact of fashions institutions on contemporaneity: an
analysis of Fédération de la Haute Couture et de la Mode*

*L'impact des institutions de mode dans la contemporanéité: une
analyse de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode*

Bárbara Venturini Ábile²

1 A pesquisa foi financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no Brasil e, atualmente, conta com financiamento do Comitê Francês de Avaliação da Cooperação Universitária com o Brasil (CAPES-COFECUB).

2 Doutoranda em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas, atualmente realizando estágio de pesquisa na Sorbonne Nouvelle - Paris 3. Mestra em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas. Membro do Grupo de Estudos em Bourdieu (GEBU) desde 2017. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5391-4728>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0425842724235734>. E-mail: bvabile@gmail.com.

RESUMO

O objetivo da pesquisa é investigar o impacto das ações da Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) no campo global da moda. A instituição foi criada em 1868, em Paris, na França, presidida por costureiros e administradores de algumas maisons de couture, e teve papel central no fomento e na proteção da indústria de vestuário na França, principalmente o sob medida. Existente até hoje, sua missão é promover a “cultura francesa de moda” e reforçar o papel da cidade de Paris como “capital mundial da moda”. As ações da Fédération serão pensadas a partir da estrutura atual do espaço de produção e circulação de bens e agentes da moda. Tal estrutura será interpretada como um campo de dimensão global, que é, por sua vez, formado por diversos campos nacionais. Ainda que haja uma interdependência de tais campos, parece haver uma maior influência do campo francês nas definições e tomadas de decisão desse campo global. Uma vez que a FHCM é o agrupamento de moda de maior relevância na França atualmente, a ideia é apontar como as ações da referida instituição são uma tentativa de reprodução e manutenção da estrutura desse campo. A metodologia da pesquisa consiste em análise de documentos e arquivos da FHCM; consulta aos meios pelos quais ela faz sua comunicação; e investigação a partir de bibliografias de cunho multidisciplinar. A análise desse material será realizada a partir de um arcabouço teórico da sociologia.

Palavras-chaves: instituição de moda; campo; reprodução

Abstract

The aim of the research is to investigate the impact of the actions of the Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) in the global fashion field. The institution was created in 1868 in Paris, France, was chaired by couturiers and administrators of some maisons de couture and played a significant role in fostering and protecting the clothing industry in France, especially the sur mesure one. Existing to this day, its mission is to promote the “French fashion culture” and to reinforce the role of the city of Paris as the fashion capital of the world. The Fédération’s actions will be thought of from the current structure of the space of production and circulation of fashion goods and agents. Such structure will be interpreted as a global dimension field, which is, in turn, formed by several national fields. Although there is an interdependence of these fields, the French field has a greater influence on the definitions and decision making of this global field. Once the FHCM is the most relevant fashion grouping in France today, the idea is to point out how the actions of this institution are an attempt to reproduce and maintain the structure of this field. The research methodology consists in analyzing documents and archives of the FHCM; consulting the media through which it communicates; and investigating from multidisciplinary bibliographies. The analysis of this material will be conducted based on a theoretical framework of sociology.

Keywords: fashion institution; field; reproduction

Résumé

L'objectif de la recherche est d'explorer l'impact des actions de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode dans le champ mondial de la mode. L'institution a été créée en 1868, à Paris, en France, a été présidée par des couturiers et des administrateurs de quelques maisons de couture et a eu une fonction centrale dans la promotion et protection de l'industrie de l'habillement en France, notamment celle sur mesure. En fonctionnement jusqu'à aujourd'hui, sa mission est de promouvoir la "culture française de mode" et renforcer le rôle de la ville de Paris comme capitale mondiale de la mode. Les actions de la Fédération seront pensées à partir de la structure actuelle de l'espace de production et circulation des biens et agents de la mode. Telle structure sera interprétée comme un champ de dimension globale formé par de divers champs nationaux. Bien qu'il y ait une interdépendance entre tels champs, il semble que le champ français a une plus grande influence sur les définitions et les décisions de ce champ global. Une fois la FHCM étant le groupement de mode avec la plus grande pertinence actuellement, l'idée est de pointer la façon dont les actions de cette institution sont un essai de reproduire et maintenir la structure de ce champ. La méthodologie de recherche est composée de l'analyse des documents et archives de la FHCM; des consultations des moyens par lesquels elle fait sa communication; et l'approfondissement de bibliographies multidisciplinaires. Le traitement des données sera réalisé à partir d'un cadre théorique de la sociologie.

Mots-clés: *institution de mode ; champ ; reproduction*

1 INTRODUÇÃO

O propósito deste texto é investigar como algumas instituições de moda podem impactar a indústria contemporânea de vestuário, que aqui será interpretada como um campo (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.9) de característica global (BUCHHOLZ, 2016, p.2). Tal campo global pode ser definido como um espaço simbólico de produção e circulação de moda que se localiza e se realiza no globo. Considerando o propósito mencionado, será analisado o caso de uma instituição específica, tida como o agrupamento mais antigo do setor de vestuário (POUILLARD, 2016, p.77): a Fédération de la Haute Couture et de la Mode, também conhecida como FHCM, criada em 1868 em Paris, na França.

De maneira geral, as instituições de moda têm pouco destaque nas pesquisas da área, diferentemente de certos agentes do campo (como os costureiros e diretores criativos) e de certas práticas (como o costume de apresentar coleções de roupas de maneira fixa e ordenada, através de eventos intitulados *fashion weeks*). As instituições de moda também são menos numerosas em relação à quantidade de marcas e às semanas de moda. A título de ilustração, são apenas quatro as mais relevantes no campo, a saber, a própria FHCM, da França; a Camera Nazionale della Moda Italiana, da Itália; o Council of Fashion Designers of America, dos Estados Unidos; e o British Fashion Council, do Reino Unido (ZAJTMANN, 2015, p.2).

Para alcançar o objetivo visado neste artigo, em um primeiro momento a exposição trará precisões sobre a formação da FHCM, buscando fazer um movimento de relacioná-la com a institucionalização do campo da alta costura e a formação do campo francês da moda. A partir daí será proposta uma conceitualização de campo global da moda, que, em seguida, será definido como variavelmente autônomo em relação aos campos nacionais. Nesse sentido, será defendido que o campo francês da moda teria maior influência, em comparação aos outros campos, em certas práticas, hierarquias e visões do campo global da moda. Uma vez feito isso, os objetivos atuais da FHCM serão revistos, descritos e analisados. A ideia é demonstrar que eles possuem como ponto em comum a reprodução do valor simbólico da França e de Paris em matéria de moda. Essas informações animarão, por fim, a explicação do impacto da Fédération na indústria contemporânea de vestuário.

Para fazer essa investigação, foram utilizados como fontes da pesquisa alguns materiais confeccionados pela FHCM, como comunicados de imprensa, além de dados recolhidos a partir de pesquisas anteriormente realizadas sobre o tema. Além disso, também utilizamos relatórios do governo francês em relação à moda. Ainda que nosso interesse seja voltado para a contemporaneidade, foram levadas em conta as fontes que abarcam desde os primórdios da instituição até os dias atuais. A partir de nossa fundamentação teórica, que é essencialmente de base sociológica, mas que estabelece diálogos com produções

de outras áreas (moda, história e economia, por exemplo), foi realizada uma abordagem qualificativa dos materiais citados.

2 A FORMAÇÃO DA FHCM E A EMERSÃO DE CAMPOS DA MODA

A primeira versão da *Fédération* é fundada em 1868, pelo costureiro inglês Charles Frederick Worth, e recebe o nome de *Chambre syndicale de la confection et de la couture pour dames et fillettes*. A ideia do agrupamento seria reunir as unidades de produção de roupas sob medida, com o objetivo de proteger e estimular o crescimento da indústria de vestuário na França.

Sua fundação ocorre no contexto chamado por Gilles Lipovetsky (1991, p.61) de “moda de cem anos”. Tal período teria durado, segundo o historiador, entre 1858 e 1958, e foi caracterizado pela articulação em torno de duas formas de produção de roupas: a sob medida, caracterizada por tecidos nobres e produção artesanal, com a costura [*couture*]; e a industrial, peças de modelagens e tecidos mais simples, com a confecção [*confection*] (LIPOVETSKY, 1991, p.62).

A semelhança entre os modos de produção, naquela época, fez com que ambos os segmentos, costura e confecção, fossem representados por essa única instituição. Com o tempo, alguns costureiros passaram a exigir uma melhor organização de seu *métier*, das regras que o caracterizavam e dos limites de sua atuação profissional. A justificativa utilizada por eles foi a divergência de objetivos entre seu tipo de produção, o sob medida, e aquele da confecção industrial. Segundo eles, os produtores da costura prezavam pela qualidade do produto e aqueles da confecção se preocupavam com a quantidade relativa à venda e ao lucro; os primeiros respondiam às expectativas do “bom gosto” de um estrato social específico, os segundos às necessidades da indústria; a primeira representava o que era eleito como elegante, a segunda, os domínios do “vulgar” (GRUMBACH, 2017, p.13).

Essas tensões entre *couturiers* e *confectionneurs* culminaram, em 1910, na dissolução da *Chambre* de 1868 e na imediata criação da *Chambre syndicale de la couture parisienne*. Assim, se Bourdieu e Delsaut (2001, p.9), no início da década de 1970, nos mostraram a existência e funcionamento de um campo da alta costura que era restrito ao espaço social da cidade de Paris; cujos agentes dominantes circulavam principalmente na *rive droite*, enquanto os agentes dominados transitavam pela *rive gauche*, sugere-se que a institucionalização de tal campo ocorre com a formação dessa *Chambre* de 1910.

Após 1910, o papel da organização ficou mais definido. Como nos conta Pouillard (2015, p.81), os agentes lá envolvidos visavam representar a França tanto no país quanto no exterior; proteger essa indústria já bastante sensibilizada devido à cópia e à pirataria

de seus produtos; organizar publicidades a favor da *couture* e mantê-la funcionando em momentos de crise. Para além disso, vários movimentos internos na *Chambre* continuaram existindo. Ao analisar sua história, é possível notar a constância de uma série de tentativas de estabelecimento de outras regras de atuação e investidas para distinguir a costura da confecção.

Um marco dessas tentativas ocorreu em janeiro de 1945, quando, após a liberação de Paris da ocupação alemã, as nomenclaturas envolvendo a prática de costura sob medida passaram a ser regulamentadas e hierarquizadas. Ora, até então falava-se de *petite* (pequena), *moyenne* (média) e grande (grande) *couture*, mas tais nomes eram atribuídos conforme o tamanho do próprio espaço dedicado à produção de roupas (GRUMBACH, 2017, p.38).

Com a referida decisão de 1945, além de uma proteção legal que passou a regulamentar a utilização das nomenclaturas, é possível perceber a criação jurídica e simbólica da ideia de *haute couture* (alta costura), ou seja, de um tipo de costura que está acima de todas as outras. Tal criação dá origem a uma nova versão do agrupamento que nos interessa, que passa a se chamar *Chambre syndicale de la haute couture*. A denominação *haute couture*, por sua vez, se torna legalmente protegida, passa a ter seu uso controlado pela *Chambre* em questão (que atualmente faz parte da FHCM), e assim permanece até os dias de hoje.

Com a construção de uma indústria francesa de roupas prontas para vestir (*prêt-à-porter*), em resposta ao *ready-to-wear* estadunidense, na década de 1960; o estabelecimento de uma periodicidade determinada para a mudança de coleções; e o crescente interesse dos costureiros da *haute couture* em criar também peças prontas para vestir, em 1973 é fundada a *Chambre Syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*. Essa instituição e a *Chambre syndicale de la mode masculine* (criada no mesmo dia, representando o *prêt-à-porter* masculino), e também a *Chambre syndicale de la haute couture* (de 1945), passaram a formar a *Fédération Française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*.

Esse desenvolvimento da *Chambre* para suas outras versões (a de 1945 e de 1973), em nossa visão, denota como o campo da alta costura se expande ao envolver novos agentes, disputas e formas de produção de roupas que vão além da alta costura, e se torna o que se pode chamar de um campo francês da moda. Assim, apesar das mudanças em seu nome, formato, aderentes e participantes, é notável que desde seu surgimento as versões da FHCM foram atuantes no estímulo, proteção e defesa da indústria de vestuário da França.

3 A EMERGÊNCIA DE UM CAMPO GLOBAL DA MODA PAUTADO PELO CAMPO FRANCÊS

Nesse período, outros campos nacionais da moda também se desenvolveram. E com os processos de globalização dos mercados e mundialização da cultura (ORTIZ, 1994, p.31) a partir da década de 1980; as mudanças na produção, venda, circulação e comércio de roupas (CRANE, 1997, p.395; MICHETTI, 2015, p.46); o despontamento de outros polos de moda (GRUMBACH, 2017, p.79); e mais uma mudança de nome da instituição que nos interessa, que em 2017 adquire oficialmente o nome de *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, é notada, enfim, a emergência de um outro campo que ultrapassa os limites geográficos da França. Esse novo espaço será chamado de campo global da moda.

Paralelamente à maneira pela qual Buchholz (2016, p.14) define o campo global da arte, o campo global da moda também seria um espaço simbólico interdependente de fluxos culturais e campos nacionais, cujas definições são acordadas e disputadas em termos globais. O capital específico desse campo que nos interessa seria a autoridade em legislar globalmente em matéria de moda e de “bom gosto”, e assim como Bourdieu e Delsaut (2001, p.8) nos explicam sobre o funcionamento desses espaços, tal capital seria desigualmente distribuído entre os agentes desse campo. Segundo nossos estudos, os criadores/as, designers, compradores/as, influenciadores/as, editores/as, coolhunters, empresários/as, seriam alguns deles, por exemplo. Como em todos os campos, os que detêm mais volume desse capital específico são considerados dominantes, enquanto os que detêm menor volume são considerados dominados (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.8).

Neste campo, também são encontrados os circuitos de consagração, isto é, aparelhos de celebração que produzem a legitimidade, a necessidade e a crença nos produtos desse campo (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.46). Eles seriam o princípio da estrutura do campo, pois são nesses circuitos onde são disputados e definidos os valores, práticas e regras que o regem. No caso do campo global da moda, tais circuitos são compostos pelas *fashions weeks*, mídias de moda em geral, museus, centros comerciais, os *bureaux de style* (mais conhecidos como escritórios de pesquisa de tendência de moda) e instituições, como a FHCM.

Fazendo novamente uma comparação com o que Buchholz (2016, p.16) mostra a partir do campo global da arte, o campo global da moda também é relativamente mais dependente de alguns campos nacionais específicos. Tal dependência se revela de maneira mais robusta em relação ao campo francês, o que parece ocorrer, em nossa interpretação, na medida em que ele está na gênese do campo global da moda. O mercado linguístico, analisado por Bourdieu (1996, p.29), aparece nesse sentido como uma boa analogia. Para o autor, o estabelecimento de uma língua nacional padrão, que é inculcada pela escola,

produz um mercado linguístico unificado. É mais ou menos isso que o campo francês parece ter feito: estabelecido uma língua através da qual se fala (e se faz) a moda.

Certas definições e acordos que aparecem como inquestionáveis, ou, em termos bourdieusianos, a doxa – “[...] a crença primordial, cuja intensidade é proporcional ao interesse depositado pelos agentes no funcionamento do campo” (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.50) –, do campo francês foram, de fato, acolhidos pelo campo global como definições, acordos e doxa próprios. Um exemplo heurístico que denota a influência das hierarquias do campo francês no campo global da moda é o caso da alta costura.

Como demonstrado anteriormente, a FHCM teve um papel central em tal segmento, já que seu trabalho combinou um viés objetivo e simbólico. Objetivo, na medida em que seus investimentos ocorreram no sentido de desenvolver as unidades de produção de alta costura, as *maisons*, mesmo em períodos de crise. Simbólico, pois a FHCM colaborou com a construção da alta costura como um segmento de prestígio. Tal construção é perceptível logo no início, quando certos costureiros optam por distanciar a prática da *couture* da prática da *confection*. Ao fazer isso, há o estabelecimento de uma diferença e distinção entre o ato ordinário e universal de se vestir e a indumentária pretensamente estetizada, o extraordinário. Ou, nos termos de Veblen (1894, p.199), entre se cobrir de roupas [*clothing*] e se vestir [*dressing*], com o objetivo de se enfeitar e se apresentar diante de um grupo. Hoje, ainda que a alta costura seja algo hiper-restrito (uma reportagem da revista Vogue de 2021 estima que o número de clientes seja de 4000 pessoas no mundo), ela é reconhecida por toda a indústria da moda. Ela funcionaria como uma marca e uma comprovação de qualidade da moda francesa (KURKDJIAN, 2019, p.163), ou, ainda, como uma locomotiva de imagens que impactaria direta e indiretamente toda a indústria da moda (EUROPE STRATEGIE ANALYSE FINANCIERE, 1992).

Um outro exemplo da influência das hierarquias do campo francês no campo global da moda é como é construída a própria história da moda moderna, que tem na capital francesa o seu “berço”. É o que é visto em produções como as de Steele (1999, p.15), segundo a qual a junção entre o suporte governamental e o prestígio da corte francesa foi crucial para o nascimento da alta costura e da moda na França. Um argumento parecido aparece nas obras de Crane (2013, p.132), que afirma que a cidade de Paris se manteve como o principal centro da moda do mundo até a década de 1960, e, ainda que houvesse outros polos em ascensão, segundo a autora, nenhum deles tinha tanta influência quanto a capital francesa. Ou as de Gilles Lipovetsky (1991, p.61), que também compartilha dessas visões, principalmente quando versa sobre a “moda de 100 anos”, momento em que, como demonstrado anteriormente, a FHCM surge.

4 AUTONOMIA VARIÁVEL: OS OUTROS CAMPOS NACIONAIS PRESENTES NO CAMPO GLOBAL DA MODA

Mas esse intercâmbio de doxa entre o campo francês e o global não quer dizer que o primeiro seja imune às dinâmicas do segundo, e nem que os valores, práticas e regras do segundo dependa somente do primeiro. Como Buchholz (2016, p.17) sublinha, os campos globais possuem uma autonomia variável em relação aos campos nacionais que os formam, o que permite indicar que o campo global da moda é formado e influenciado também por outros campos nacionais e suas respectivas doxas.

Destaca-se nesse sentido o caso dos campos nacionais inglês, italiano e estadunidense, que também possuem suas próprias instituições de moda. O British Fashion Council, criado em 1983, tem o objetivo de representar as indústrias de moda no Reino Unido (ZAJTMANN, 2015, p.5). Fundada alguns anos antes na Itália, mais especificamente em 1958, também há a Camera Nazionale della Moda Italiana. Ela representa mais de 200 marcas italianas e sua atividade principal é promover o setor da moda do país e organizar suas semanas de moda. No que se refere à moda estadunidense, uma série de redes mais ou menos formais foram vetores para o desenvolvimento de uma instituição que se voltasse para as questões da moda. Uma delas é o Council of Fashion Designers of America, criado em 1962, e que até hoje se mostra como a organização mais importante do tipo nos Estados Unidos (ZAJTMANN, 2015, p.4). A associação é não lucrativa e tem como membros 477 dos nomes mais importantes da moda feminina, masculina, de designers de joias e de acessórios do país, além de organizar sua semana de moda, a New York Fashion Week.

A nível nacional, essas instituições têm como objetivo: representar, proteger e promover as indústrias de moda dos respectivos países; mediar relações entre empresas, escolas, imprensa e poderes públicos; e organizar os eventos de apresentações de coleções no formato de *fashion weeks*. Tais ações são realizadas de maneiras diferentes, considerando seus respectivos interesses específicos.

Mas ainda que vinculadas aos seus respectivos campos nacionais, estes agrupamentos fazem parte³, como a FHCM faz, dos circuitos de consagração da moda global. Eles estariam interconectados e seriam, portanto, alguns dos responsáveis pelos fluxos globais e valorização das especificidades desse campo mais amplo. Ou seja, cada um deles detém o poder de consagrar ou não certos agentes e produtos. Nesse ato de instituição, que, dada à eficácia simbólica, mais se parece como uma conduta mágica, a consagração tem valor de distinção (BOURDIEU, 2021, p.34) – e por isso eles são considerados parte dos tomadores de decisão dos valores, práticas e regras que regem a moda global. Não à toa,

³ Acreditamos que cada um deles também tenha tido influências na formação de tal campo, mas somente uma pesquisa com esse objetivo poderia identificar quais são elas.

Londres, Milão, Nova Iorque e Paris são vistos como o *Big 4*, os quatro maiores polos de moda atualmente. É neles que está a estrutura desse campo que analisamos.

Se o campo global da moda possui uma autonomia variável e se apresenta como mais dependente de certos campos nacionais, isso significa que ele também pode se mostrar relativamente mais autônomo⁴ em relação a outros campos (BUCHHOLZ, 2016, p.17). Um exemplo que nos mostra isso é o campo brasileiro da moda. Como afirma Miqueli Michetti (2015, p.270), a moda brasileira busca ser reconhecida enquanto global através da valorização de sua diversidade. Mas esse valor não tem o mesmo peso nas trocas econômicas e simbólicas mundiais quando comparamos, por exemplo, com a alta costura francesa.

Em outras palavras, ainda que a ideia de diversidade tenha sido cada vez mais valorizada na moda global, vale lembrar que sua doxa compreende visões, práticas, significados, lógicas e crenças específicas que, como demonstrado, têm bastante influência francesa. Uma vez que as práticas de classificação e avaliação de reconhecimento global estão alinhadas com a doxa do campo francês, nota-se que o campo brasileiro da moda e suas produções de vestuário acabam por assumir ou manter uma posição subordinada em relação a outros campos nacionais mais fortes simbolicamente e economicamente. Dessa forma, a moda brasileira não possui (pelo menos até o momento) tanto impacto na moda global.

5 AS AÇÕES E OBJETIVOS DA FHCM: DESCRIÇÃO E ANÁLISE

No tópico anterior foi defendida a existência de um circuito de consagração interconectado e composto por representantes de alguns campos nacionais da moda, dentre eles o francês, que se envolvem na disputa contínua pelos valores, práticas e regras que regem o campo global da moda. Essa luta simbólica visa, a depender de quem nela se envolve, manter ou mudar os grupos, as relações entre eles, bem como suas divisões e hierarquias. Destarte, a seguir serão apresentadas as ações operadas pela FHCM nesse cenário.

Apesar de estar inserida no setor de moda, a FHCM não fornece matérias-primas, não cria e nem vende produtos, e tampouco é um espaço físico de comércio. Todo seu trabalho é voltado para sua mais de uma centena de membros: marcas que, conforme consta no site da instituição, fazem parte dos maiores conglomerados de luxo do mundo, a LVMH e a Kering; marcas de luxo de grupos menores ou familiares; e marcas com menos tempo

⁴ O debate completo sobre os agentes que formam esse campo global da moda e como eles se relacionam entre si deve considerar as reflexões em torno do conceito de globalização não hegemônica. Contudo, dado que o foco da análise está na FHCM e na dita “moda francesa”, não desenvolveremos tal ideia nesta etapa da pesquisa.

de mercado, chamadas pela instituição de emergentes. Autodenominada como a porta-voz da profissão da moda, as ações da FHCM envolvem acompanhar, otimizar, promover, impulsionar e formar seus membros. O objetivo da instituição com essas ações seria: (i) promover a cultura francesa de moda, principalmente através da criação e da haute couture, bem como suas combinações entre savoir-faire tradicionais e tecnologias contemporâneas; e (ii) contribuir para reforçar Paris em seu papel de capital mundial da moda, principalmente através da *Paris Fashion Week*, coordenada por ela.

Para alcançar (i), a FHCM mobiliza o valor simbólico da alta costura e de suas práticas de produção de roupas (em termos nativos, seu savoir-faire) que são consagrados e reconhecidos no campo global e os utiliza na construção da ideia de uma “cultura francesa de moda”. A FHCM abre a possibilidade de marcas mais antigas e emergentes fazerem parte dessa “cultura francesa de moda” por meio de convites e submissões de proposta em seu site, mas somente ela mesma detém o poder de definir quais podem ou não se tornar membros.

O ponto é interessante já que a FHCM não reúne apenas marcas francesas: dentre os 122 membros oficiais da instituição, 74 deles são de outras origens – mas todos eles fazem parte da “cultura francesa de moda”. Ademais, é relevante que grande parte das consideradas maiores marcas de luxo do mundo também façam parte dessa “cultura francesa de moda”, isto é, são membros da FHCM. A instituição seria, portanto, não apenas uma das responsáveis pela construção simbólica do que seria um jeito francês de se fazer moda, como também do próprio luxo.

O objetivo (ii), por sua vez, acaba em certa medida se relacionando com os resultados dos investimentos em (i). Ora, todos os membros da *Fédération* são marcas globais que, como tais, transcendem a esfera das particularidades locais e nacionais (ORTIZ, 2019, p.8) e funcionam como plataformas para a instituição. Assim, uma vez que tais marcas se apresentam na *Paris Fashion Week*, elas atraem a atenção (e a presença física) de agentes do campo global da moda para a capital francesa. Vale dizer que isso ocorre no mínimo seis vezes ao ano: nos dois desfiles anuais de alta costura, de *prêt-à-porter* feminino e de *prêt-à-porter* masculino.

É relevante assinalar que a *Paris Fashion Week* é há anos considerada a maior e mais importante semana de desfiles do mundo, e a capital francesa é tida como uma das principais capitais da moda: a título de ilustração, a cidade de Paris conquistou o topo da *Top Global Fashion Capitals* 3 vezes nos últimos 10 anos. Nesse sentido, a crise sanitária, social e econômica que se iniciou em 2020 não foi um impeditivo para que a FHCM tentasse manter essa fama.

Momento essencial para a indústria da moda, os desfiles de coleções de marcas de roupas foram afetados pela pandemia de COVID-19 de diversas formas. Entre anula-

ções e cancelamentos de apresentações do tipo como forma de prevenção da doença, a FHCM lança, em meados de maio de 2020, um informe em seu site no qual afirmava que a *Paris Fashion Week* referente aos desfiles de alta costura da estação outono-inverno de 2020/2021 seria realizada on-line, mantendo o calendário de apresentações que havia sido estabelecido antes da crise provocada pela COVID-19. O informe explica que cada *maison* inscrita no calendário oficial se apresentaria através de um vídeo “criativo e livre”, que seria divulgado “nas principais redes mundiais de difusão” em uma plataforma, junto de outros conteúdos produzidos para a ocasião.

Essa estratégia foi bastante reveladora da potência da instituição e da imagem de Paris para a indústria. Segundo o site da FHCM, a plataforma que abrigava os desfiles acumulou 202 mil visitantes; os vídeos tiveram uma audiência de 19,4 milhões de pessoas e o impacto de mídia do evento foi avaliado em 65,1 milhões de dólares. Ainda que relevantes, esses são números consideravelmente menores do que aqueles gerados normalmente. Segundo o órgão DEFI MODE, ao longo de suas semanas de moda, a cidade de Paris recebe em média 25.000 compradores estrangeiros e 2.500 jornalistas, o que gera aproximadamente 724 milhões de euros que contribuem para a economia da cidade. Apesar dessa diferença, a FHCM conseguiu não só manter o título de Paris, como criou um outro que passou a ser acatado pelos agentes do campo: a de capital digital da moda.

A busca para a Fédération alcançar seus objetivos conta, ainda, com o trabalho de vários outros agentes aliados à FHCM, assim como várias outras frentes de trabalho que devem ser consideradas nesta equação. No que se refere a seus parceiros, há o exemplo da mídia de moda internacional, outras organizações e agrupamentos, empresas, seus membros e o próprio Estado francês. Sobre esse último, precisamente, é interessante sublinhar que a FHCM faz uso de filiação identitária da França, já que a imagem do lugar é um ingrediente essencial para o sucesso de seus membros. Ao mesmo tempo, o Estado também tem interesse na proteção da indústria de moda da França, já que, dentre outras razões, a atividade de moda no país reflete em ganhos econômicos relevantes. Segundo o site do governo, a França é o primeiro ator mundial do setor de vendas de moda e luxo; seu volume de negócios representa 1,7% do PIB do país e o crescimento do setor é de 4% a 5% ao ano. Considerando isso, não à toa a moda faz parte da definição da própria *marque France*, a marca nação da França.

No que se refere a outras frentes de trabalho, uma que se destaca é a dimensão de formação de novos agentes produtores da moda. Como Pouillard (2016, p.79) demonstrou, a preocupação com a formação de uma mão de obra qualificada existe desde os primórdios da *Chambre* de 1910. A *École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, onde alguns costureiros franceses de renome se formaram, como Yves Saint Laurent, foi o produto dos investimentos da organização nesse sentido. Hoje, tal escola é integrada ao Institut

Français de la Mode, a maior escola da área do país, que também foi fundada, dentre outros agentes, pela FHCM.

A FHCM foi apresentada até agora como uma coletividade, mas parece relevante sublinhar também quem são os agentes que fizeram e fazem parte dela. Se em seu início a organização era presidida por costureiros de renome da época, como Doeuillet (1912), Jeanne Paquin (1917-1919) e Lucien Lelong (1937-1945), a partir de 1945 são os empresários que assumirão esse posto, como Pierre Bergé (1930-2017) e Didier Grumbach (1937-). Hoje, a FHCM é presidida por Pascal Morand, sendo que seu conselho de direção é constituído por representantes das marcas Christian Dior, Schiaparelli, Maison Margiela, Givenchy, Chanel e Jean-Paul Gaultier. No entanto, vale dizer que as câmaras sindicais que a formam são presididas por representantes de marcas como Isabel Marant, Chanel, Chloé, Saint Laurent, Celine, Dries Van Noten e Hermès.

É relevante que o agrupamento seja formado pelos empresários representantes de seus membros, na medida em que são os próprios agentes que definem o que é o “bom gosto” desde o início do século XX e, atualmente, reivindicam a autenticidade do luxo no contexto global (ORTIZ, 2019, p.8). Então, se é perceptível nas marcas Chanel, Dior e Louis Vuitton, por exemplo, uma tentativa de definir o que seria a moda do momento, é perceptível na FHCM, formada pelos empresários da mesma Chanel, Dior e Louis Vuitton, uma tentativa de consagrar essa mesma moda. Ainda, dado que a *Paris Fashion Week* é coordenada pela mesma FHCM, chega-se à conclusão de que são os mesmos agentes que estão envolvidos na produção da moda e em grande parte de seus circuitos de consagração, legitimidade e celebração, mas sob siglas e agrupamentos diferentes.

6 PARIS, CAPITAL DA FHCM

Identifica-se que os objetivos da FHCM possuem um ponto em comum: a proteção e reprodução do valor simbólico da França e de Paris no campo global da moda. Isso permite afirmar que a FHCM atua em tal campo através de uma estratégia de conservação, isto é, de ações que reproduzem, de forma explícita e ao mesmo tempo velada, noções e valores relativos à autoridade francesa no setor de vestuário.

Assim, uma vez que a FHCM se inscreve na gênese do campo francês da moda; faz parte (junto com outras instituições) dos circuitos de consagração da moda global, sendo responsável pela produção de legitimidade e celebração de agentes e produtos específicos; e se coloca como uma das representantes do luxo francês, seu impacto se dá na tentativa de manutenção da estrutura do campo global da moda, no qual ela ocupa uma posição dominante.

Retomando a analogia com o mercado linguístico de Bourdieu (1996), se o campo francês ajudou a estabelecer um padrão através do qual se faz a moda global, a FHCM tenta reproduzir tal padrão através de suas estratégias de conservação. Para usar termos de Ortiz (2019, p.8), ela seria uma artífice que dá veracidade e densidade a um padrão de autoridade que possui alcance global.

É interessante interpretar algumas das mudanças da indústria da moda que foram internalizadas pela instituição ao longo do tempo, a partir dessa perspectiva. O exemplo do *prêt-à-porter* é notável. Como vimos, a FHCM passou a representá-lo em 1973, após anos tentando distinguir a costura das roupas prontas para vestir. Entretanto, como Sant'Anna Müller (2011, p.123) nos explica, a criação do *prêt-à-porter* ocorre com a intenção de preservar a imagem de Paris enquanto esse lugar centralizador das elegâncias, a partir de uma nova configuração de poderes e valores no que se refere à decisão e ao desejo de consumo das elites. Segundo a autora, esse *prêt-à-porter* é diferente da proposta do *ready-to-wear* estadunidense na medida em que ele mantém preços altos e uma aura de produto raro e distintivo, em vez de atender a demanda de moda que provinha das ruas. Em outras palavras, ele seria uma forma da alta costura se adaptar, de adquirir uma imagem mais moderna e atenta às mudanças da conjuntura.

Nessa mesma linha de estratégia, uma outra ação da FHCM também nos chama a atenção. Dada a multiplicação e sucesso de criadores de moda de outros países a partir da década de 1970, como Kenzo, Issey Miyake e Rei Kawakubo (Japão); Vivienne Westwood, John Galliano e Alexander McQueen (Inglaterra); Giorgio Armani, Gianni Versace e Franco Moschino (Itália); entre outros, ficou decidido, mais especificamente a partir de 1996, que marcas de outras nacionalidades podem ser aceitas como membros da instituição. Ademais, a nova regra permitiu também que certos membros adquirissem o direito de utilizar a nomenclatura de alta costura (o que, por sua vez, não impediu a manutenção do discurso da “cultura francesa de moda” defendida pela instituição até os dias de hoje).

Assim, é seguro dizer que tais mudanças não significaram uma alteração da FHCM, muito menos da estrutura do campo, mas sim, como afirma Bourdieu e Delsaut (2001, p.54), revoluções parciais que são incitadas, na maioria das vezes, pelos entrantes no jogo. São eles que, através de estratégias de subversão, desafiam as regras já estabelecidas, mas sempre respeitando os limites do jogo.

É exatamente nesse movimento que interpretamos as investidas dos agentes do campo brasileiro da moda, citados anteriormente. Essa dinâmica é importante na medida em que, por mais que os dominados tentem subverter as regras instauradas pelos dominantes, se os primeiros reconhecem o objeto da disputa, a estrutura do campo é assegurada (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.19-20). Em outras palavras, os agentes que buscam adquirir o monopólio da legitimidade de afirmar valores, práticas e regras de um campo,

ou, ao menos, ser reconhecido em tal campo, contribuem para o fortalecimento da legitimidade em voga. Nas palavras de Bourdieu, “a ortodoxia necessita da heresia porque essa oposição implica o reconhecimento do interesse do desafio, reconhecimento irreconhecido” (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.49).

O que se aponta aqui é que apesar das alterações assimiladas pela instituição centenária, e, no limite, pelo próprio campo global da moda, a estrutura deste último pouco se alterou. Uma frase de Pascal Morand, atual presidente executivo da Fédération, é reveladora nesse sentido. Ao tomar posse do cargo na instituição em 2017, ele afirma em uma entrevista ao jornal francês Les Echos que “é preciso que tudo mude para que nada mude”. Ainda que ele só tenha falado isso recentemente, como pudemos ver até aqui, esse parece ser um lema para as ações da instituição há tempos.

Nesse movimento, o capital simbólico da França e de Paris continua sendo altamente valorizado no campo da moda, ainda que a relevância econômica de Paris seja, como Buffet (2003, p.8) nos mostra, menor em comparação aos seus pares de disputa do *Big 4*. Nas palavras da mesma autora, a imagem da cidade é tão forte simbolicamente, que ela não depende somente de sua performance econômica.

No entanto, uma vez a estrutura assegurada e os valores do campo reproduzidos, coloca-se uma série de consequências. A restrição de novas possibilidades, práticas e formas de se produzir moda, bem como seu alcance, principalmente por agentes que estão fora do circuito do Norte Global, é, em nossa visão, uma das mais instigantes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação que realizamos buscou definir a maneira pela qual a FHCM tenta impactar o campo global da moda. Foi mostrado que a instituição detém uma autoridade sobre tal campo: não é à toa que ela se apresenta como uma voz política e econômica no ecossistema francês e internacional da moda. Isso se relaciona com o fato dela ter exercido papel central na institucionalização do campo da alta costura e do campo francês da moda, que, como tentamos demonstrar, posteriormente influenciaram a formação do campo global da moda. Uma vez que a FHCM está criando e disputando há mais de um século um sistema classificatório no que se refere à indústria de vestuário, é possível dizer que ela também corroborou e corrobora com a definição de muitas das regras, agentes, práticas, hierarquias, crenças e modos de circulação do campo global da moda.

Foi visto também que há uma disputa entre as instituições representantes de certos campos nacionais sobre as tomadas de decisão da moda global. Essa disputa tem como objetivo o poder de se enunciar legitimamente a verdade do campo, de ser reconhecido,

de impor princípios de classificação e de divisão fundamentado no assentimento de todos.

Dada essa disputa, a FHCM investe em esforços para a manutenção do valor simbólico da França. Foi sublinhado que tais esforços da instituição contam com os investimentos de uma teia de outros agentes, como suas marcas e o próprio Estado francês, bem como trabalhos a partir de outras frentes.

A partir dessas informações, afirmamos que a atuação da FHCM no campo global da moda se dá através de estratégias de conservação, isto é, de ações que produzem e reproduzem noções e valores relativos à importância francesa na moda. Assim, percebe-se que a promoção da cultura francesa de moda e do reforço de Paris em seu papel de capital mundial da moda impacta o campo global estudado na medida em que mantém e reforça a estrutura e doxa de tal espaço simbólico.

É interessante perceber como uma instituição sobre a qual fala-se tão pouco tenha, de acordo com o que foi demonstrado, um impacto tão relevante quanto silencioso na moda global. Uma comparação que Kurkdjian (2019, p.141) faz é elucidativa nesse sentido. A autora faz uso de termos da área de gestão e explica que instituições como a FHCM fariam parte do *upstream* da moda, isto é, a parte invisível do trabalho, que visa amadurecer e validar ideias. Já as marcas, lojas, desfiles e afins fariam parte do *downstream*, ou seja, etapas que se seguem a partir do *upstream* e que fazem parte da dimensão visível.

Não é à toa que o *upstream* precise ficar relegado à dimensão invisível da moda: como Pierre Bourdieu nos explica em vários de seus escritos, isso é essencial para seu funcionamento quando se trata de circuitos de consagração. Assim, quanto mais inconscientes e difíceis de reconhecer, mais eficazes eles são e maior o efeito da crença que eles defendem⁵.

5 Este texto foi revisado por Mariana Clark Peres Rabello, bacharela em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais em 2013. Email: marianaclark61@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/37070847271773>

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **Sociologia geral volume 1**. Petrópolis: Vozes, 2021 (tradução de Fábio Ribeiro).
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua griffe: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, n.34, p.7–66, 2001.
- BUCHHOLZ, Larissa. What is a Global Field? Theorizing Fields beyond the Nation-State. **The Sociological Review**, n.64, p.31–60, 2016.
- BUFFET, Virginie. **Revue Française du Marketing**, n.191, p.21-31, 2003.
- CRANE, Diane. Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited. **Poetics**, v. 24, p.393–414, 1997.
- CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.
- EUROPE STRATEGIE ANALYSE FINANCIERE. **L'industrie mondiale du luxe : l'impératif de la création face à la banalisation des marchés**. Paris: Eurostaf, 1992.
- GRUMBACH, Didier. **Histoires de la mode**. Paris: Éditions du Regard, 2017.
- KURKDJIAN, Sophie The cultural value of Parisian Couture. In: STEELE, Valerie. **Paris Capital of fashion**. Londres: Bloomsbury Visual Arts, 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1991.
- MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2015.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ORTIZ, Renato. **O Universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.
- POUILLARD, Véronique. Managing fashion creativity. The history of the Chambre Syndicale de la Couture Parisienne during the interwar period. **Investigaciones de História Económica - Economic History Research**, v.12, n. 2, p.76–89, 2016.
- SANT'ANNA-MULLER, Mara Rubia. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Projética Revista Científica de Design I – Universidade Estadual de Londrina**, v.2, n.2, p.114-127, 2011.

STEELE, Valerie. **Paris fashion**: a cultural history. Oxford: Berg, 1999.

ZAJTMANN, David. La place de Paris au sein des capitales de mode. **Institut Français de la Mode**, 2015.

VEBLEN, Thorstein. The Economic Theory of Woman's Dress. **The Popular Science monthly**, v. 46, p.198-205, 1894. Disponível em: <<https://www.taylorfrancis.com/books/9781351311434/chapters/10.4324/9781351311441-6>>. Acesso em: 17 mai. 2022.

Data de submissão: 27/05/2022

Data de aceite: 23/08/2022

Data de publicação: 12/09/2022

