

Crane, Diana, 1933-

A moda e seu papel social : classe, gênero e identidade das roupas / Diana Crane ; tradução Cristiana Coimbra. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

Titulo original: Fashion and Its Social Agendas : Class, Gender, and Identity in Clothing

Bibliografia.

ISBN 978-85-7359-810-0

1. Classes sociais 2. Identidade sexual 3. Identidade social 4. Moda - Aspectos sociais 5. Vestuário - Aspectos sociais I. Título.

06-3235

CDD-391

5  
OS PÓLOS DE MODA E OS MERCADOS GLOBAIS: DA  
MODA "DE CLASSE" PARA A MODA "DE CONSUMO"

No final do século XX, a moda não mais era gerada exclusivamente em Paris, Londres ou mesmo na indústria da moda. Milhares de organizações, em diversos países, produziam uma ampla gama de opções para o consumidor. O desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e imagens pós-modernas, mudou a difusão da moda e redefiniu a questão de sua democratização. As mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais alteraram o significado das roupas da moda e dos bens de consumo de modo geral.

Nos capítulos anteriores examinei a receptividade dos estilos dominante e alternativo no século XIX. Neste capítulo volto-me para a produção da moda, principalmente no século XX.<sup>1</sup> Como a natureza das organizações da indústria de moda afeta o que é oferecido aos

Paris reina mas não governa.

Laurence Benaim, "Paris règne sur la mode sans gouverner".

A alta-costura escapou da moda.

Christian Lacroix, em entrevista televisiva, 1998.

<sup>1</sup> Para os dados em que este capítulo se baseia, ver capítulo 1. Para dados adicionais, ver Diana Crane, "Globalization, Organizational Size, and Innovation in the French Luxury Fashion Industry: Production of Culture Theory Revisited", em *Poetics*, nº 24, 1997, pp. 393-414.

consumidores, e como certos consumidores, por sua vez, influenciam o que se define como moda? Até a década de 1960, a criação de estilos da moda era um processo altamente centralizado, no qual, com poucas exceções, os estilos oriundos de Paris predominavam. Outros centros não eram, nem de longe, tão influentes quanto Paris, e geralmente seguiam suas determinações. Estereótipos populares de como a moda funciona vêm desse período e persistem ainda hoje, apesar de a moda, nos dias atuais, funcionar de forma bastante diferente.

Desde a década de 1960, a diversificação dos gêneros de moda multiplicou o número e a visibilidade de estilistas de moda de luxo em outros países, tornando a moda de Paris menos dominante, ao mesmo tempo que outros pólos de lançamento de moda cresceram em importância.<sup>2</sup> No intuito de oferecer subsídios para a discussão dessas mudanças, começarei por descrever o sistema de moda dirigido às elites, o qual produziu o vestuário em voga no século XIX e no início do século XX.

Desde então, mudanças na essência das empresas do mundo da moda, além de um gigantesco crescimento no número de organizações que fazem parte desse mercado, têm produzido um cenário cada vez mais turbulento, que afeta a natureza da inovação e da mudança na moda. As características dos produtos culturais, entre eles os bens de consumo, são moldadas por ambientes organizacionais nos quais criadores de cultura realizam seu trabalho e pela natureza dos mercados em que as organizações vendem seus artigos.

Como já foi demonstrado por estudos de outros tipos de organização cultural, o tamanho de uma empresa de moda influencia o nível de inovação de seus produtos.<sup>3</sup> Organizações muito grandes são, em

<sup>2</sup> Centros ou "pólos" da moda englobam estilistas, suas clientelas, lojistas, editores de revistas e clientes de lojas de departamentos.

<sup>3</sup> Richard Peterson, "Culture Studies through the Production Perspective: Progress and Prospects", em Diana Crane (org.), *The Sociology of Culture: Emerging Theoretical Perspectives* (Cambridge: Blackwell, 1994), pp. 163-190.

geral, controladas por empresários cuja maior preocupação é o lucro, em vez de qualidade estética e inovação. Organizações menores são geralmente dirigidas por criadores em lugar de empresários e, portanto, têm maior propensão para assumir riscos ao produzir e distribuir produtos inovadores. Por outro lado, o tamanho de uma organização está vinculado à sua sobrevivência, particularmente em mercados globais. A visão comum da confecção como empresa de pequeno porte, de vida curta e com poucos empregados, que exige pouco capital de investimento em razão da rapidez das mudanças em seus produtos,<sup>4</sup> não se aplica a ateliês de moda de luxo, que demandam uma gestão estável e investimentos consideráveis para operar em grande número de países.

As mudanças no ambiente de funcionamento das confecções têm levado estilistas a desenvolver novas estratégias para categorizar seus produtos e apresentá-los ao consumidor. Duas categorias, frequentemente usadas no passado, são as de "moda como ofício" e "moda como arte". Segundo Howard Becker, os artesãos valorizam a utilidade de suas criações, enquanto artistas-artesãos enfatizam beleza e qualidades estéticas.<sup>5</sup> A maioria dos estilistas de moda de luxo é composta de artistas-artesãos. Os artistas usam as habilidades do artesão, mas os objetos que criam não são nem úteis nem belos. Pelo contrário, são criados propositadamente para subverter esses valores. Seu objetivo é produzir um trabalho único, totalmente diferente de outros objetos. Esses papéis são tipos ideais: os estilistas reais raramente se especializam inteiramente em um único deles, mas normalmente mudam de um para outro no decorrer da carreira, ou mesmo combinam esses papéis em diferentes aspectos de seus negócios.

<sup>4</sup> J. W. Brittain et John H. Freeman, "Organizational Proliferation and Density Dependent Selection", em John R. Kimberly et al. (orgs.), *The Organizational Life Cycle: Issues in the Creation, Transformation, and Decline of Organizations* (São Francisco: Jossey-Bass, 1980), p. 313.

<sup>5</sup> Howard Becker, *Art Worlds* (Berkeley: University of California Press, 1982).

Seguidora de Pierre Bourdieu, Angela McRobbie afirma que associar criação de moda à arte é uma forma de conferir significado aos produtos da moda e atrair capital cultural para a profissão.<sup>6</sup> Os estilistas tentam adquirir prestígio ao demonstrar suas ligações, sejam elas estéticas ou sociais, com integrantes do mundo das artes. Meu argumento é que, se eles se envolvem ou não nessas atividades, e como o fazem, isso afeta sua posição no mercado. As mudanças no mercado da moda estão levando a alterações na maneira pela qual estilistas concebem seu trabalho como arte. Sob pressão para se estabelecer em mercados muito competitivos, eles às vezes projetam imagens vanguardistas ou pós-modernas, mas as conseqüências dessas estratégias variam de acordo com os diferentes ambientes. Na seção final examinarei de que forma algumas dessas mudanças afetaram a difusão e a recepção da moda de luxo.

#### DA MODA "DE CLASSE" PARA A "DE CONSUMO"

No século XIX e início do século XX, o sistema da moda produziu estilos de roupa que expressavam a posição social das mulheres que as vestiam, ou aquela à qual aspiravam. Diferia do sistema que emergiu depois dessa época de diversas maneiras: no nível de consenso entre os criadores de moda, na natureza da mudança estilística, no processo de disseminação de novos estilos, na ênfase dada à conformidade, no tipo de motivação que gerava nos consumidores e na seleção de modelos de comportamento. A moda "de classe" necessitava de um sistema centralizado de criação e produção com alto nível de consenso entre os criadores. Um pequeno número deles definia

<sup>6</sup> Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production*, edição de Randal Johnson (Nova York: Columbia University Press, 1993); Angela McRobbie, *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* (Londres: Routledge, 1998), pp. 64-65.

um estilo específico, que evoluía de forma consistente de um ano para o outro. A moda de classe se expressava por regras rígidas sobre a forma de usar certos itens de vestuário, como sapatos e luvas ("Para cada ocasião, cada traje completo, havia uma luva possível, uma luva correta").<sup>7</sup> As regras também especificavam exatamente que cores eram permitidas em cada estação. O comprimento das barras de saia era ditado por Paris e geralmente aceito sem questionamento pelo público. Implícitas nessas regras encontravam-se normas amplamente aceitas sobre identidade sexual, feminilidade e comportamento.<sup>8</sup> A moda expressava ideais sociais de atitude e comportamento femininos.<sup>9</sup> Por trás da aceitação desse tipo de moda havia o medo da exclusão em virtude da não conformidade, a qual significaria que uma mulher não tinha consciência do modo correto de se comportar.

Na moda "de consumo", que substituiu a de classe, há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está "em voga" em determinada época. Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Um único gênero de moda, a alta-costura, foi substituído por três grandes categorias de estilo: moda de luxo, prêt-à-porter e moda de rua. A moda de luxo é criada por estilistas de diversos países, como se discutirá neste capítulo. O prêt-à-porter é criado por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes em diversos países, e por empresas menores, que se restringem a um país ou continente em particular. Essas empresas anunciam seus produtos amplamente na mídia, em catálogos sofisticados ou mesmo nas próprias roupas. Aqui a princi-

<sup>7</sup> Ellen Melinkoff, *What We Wore: an Offbeat Social History of Women's Clothing, 1920-1980* (Nova York: William Morrow, 1984), p. 31.

<sup>8</sup> Ellen Melinkoff, *What We Wore*, cit.

<sup>9</sup> Bernard Barber & L. S. Lobel, "Fashion' in Women's Clothes and the American Social System", em *Social Forces*, nº 31, 1952, pp. 124-131.

pal marca não é o estilo em si, mas uma imagem que possa competir no mundo de imagens disseminadas entre as massas, que formam a cultura de mídia. O prêt-à-porter é uma forma de cultura de mídia no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade. A moda de rua é criada por subculturas urbanas e oferece muitas idéias para modismos e tendências (ver capítulo 6). Estilos diferentes têm públicos diferentes; não há regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que represente a cultura contemporânea.

Em cada uma das três categorias, o processo de mudança estilística e disseminação varia. Tanto estilistas quanto confecções oferecem um amplo leque de opções, pelas quais o consumidor deve montar um *look* compatível com sua identidade. Uma diversidade de *looks* inconsistentes e contraditórios, freqüentemente influenciados direta ou indiretamente pela moda de rua, está disponível a qualquer hora. A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não-conformidade. Modelos de comportamento são extraídos da cultura de mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes.

Com base em suas observações sobre criadores de moda na Paris do final da década de 1950, Herbert Blumer concluiu que eles "criavam, independentemente uns dos outros, [...] modelos bastante semelhantes", pois tiravam suas idéias da observação de materiais parecidos, como velhos figurinos, arte contemporânea e mídia.<sup>10</sup> No final da década de 1960, a descentralização crescente e a complexidade do sistema de moda deram origem aos **consultores de moda**. Os **bureaux de style** desempenham um papel central em prever futuras

<sup>10</sup> Herbert Blumer, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", em *Sociological Quarterly*, nº 10, 1969, p. 280.

tendências e tipos de roupa que serão vendidos. Em consultas com designers de tecido, os consultores de moda prevêem as cores e os tecidos dois anos antes da comercialização dos modelos para uma determinada estação. Nos meses que precedem a criação de estilos para uma determinada estação, os consultores de tendências recolhem informações ao redor do mundo, em países desenvolvidos ou em desenvolvimento, e em diferentes ambientes e classes sociais de um país específico.<sup>11</sup>

Hoje em dia, os principais pólos da moda, em termos de influência de seus produtos em estilos de outras regiões e países, estão localizados em algumas grandes cidades, como Paris, Nova York, Londres, Tóquio e Milão. Como essas roupas são destinadas a uma clientela definida como um mercado de luxo internacional, sua comercialização ocorre nas principais cidades de todo o mundo, mas em todos os casos para uma proporção muito reduzida da população. O custo das roupas de alta-costura, feitas sob medida para cada cliente, é tal que se diz que só podem ser compradas por não mais que mil mulheres no mundo inteiro. As roupas prêt-à-porter de luxo possuem um mercado consideravelmente maior, mas, devido ao custo de seus materiais e de sua produção, que demanda grande mão-de-obra, estão também além do alcance do grande público, com exceção de uns poucos privilegiados.

### MODA DE CLASSE E A SUPREMACIA DO PÓLO DE MODA FRANCÊS

A posição de Paris é única em relação aos diferentes pólos de moda e reflete o alto valor atribuído às artes decorativas na França por vários séculos. No século XIX e início do século XX, o modista

<sup>11</sup> Pascale Pujol, "Pour créer il faut d'abord capter", em *Journal du Textile*, nº 1.170, 28-8-1989, pp. 98 e 100-101.

atingia um alto nível de autonomia e liderança na moda. Em meados do século XIX, seu papel foi consideravelmente elevado pelas atividades do inglês Charles Frederick Worth. Os franceses que criavam alta-costura para clientes de elite influenciaram estilos em todo o mundo ocidental por cem anos.<sup>12</sup> A posição de Worth estava acima da de uma costureira ou um alfaiate, no sentido de que não se esperava que ele copiasse modelos criados por outros. Contratava artesãos e ajudantes para auxiliá-lo na criação e confecção de seus estilos e vendia modelos que sintetizavam os estilos da moda do período. É de Worth a idéia da coleção por estações, que continha as últimas idéias e era mostrada na *maison* por modelos. Muitíssimo bem-sucedido tanto artística quanto financeiramente, vestiu vários membros da realeza e da aristocracia européias, bem como a classe alta francesa e mulheres de reputação duvidosa, como cortesãs e atrizes, que por sua vez se tornavam formadoras de opinião. Worth possuía também uma vasta clientela americana.

A criação de moda como alta-costura enfatizava o estilo e a técnica: o estilo, como, por exemplo, a silhueta dominante, propunha um tema unificado, ao passo que os detalhes técnicos criavam diversidade. As roupas para a elite tinham de ser perfeitamente executadas, pois os clientes sabiam que seus trajes seriam cuidadosamente examinados em reuniões sociais por amigos e conhecidos. Mulheres elegantes mudavam de roupa várias vezes ao dia e participavam de diversos eventos sociais. A enorme demanda por roupas em Paris é revelada por estatísticas publicadas em 1887: havia 200 costureiros de primeira ou segunda linha, 1.800 costureiras, 500 butiques e 6 grandes lojas de departamentos.<sup>13</sup> As lojas de departamentos atraíam

<sup>12</sup> Diana de Marly, *The History of Haute Couture, 1850-1950* (Nova York: Holmes & Meier, 1980); Worth: *Father of Haute Couture* (Nova York: Holmes & Meier, 1990).

<sup>13</sup> Maryjène Delbourg-Delphis, *Le chic et le look: histoire de la mode féminine et des mœurs de 1850 à nos jours* (Paris: Hachette, 1981), pp. 45 e 60.

grande clientela, mas a roupa prêt-à-porter não era considerada suficientemente elegante e cheia de estilo por mulheres de classes média e alta, cujas costureiras copiavam os modelos de grandes costureiros, caso elas não pudessem comprar os originais. As modas eram adotadas rapidamente pela classe alta e por mulheres oriundas da classe operária que participavam da vida social da classe superior, como atrizes e cortesãs, e mais paulatinamente pela classe média.<sup>14</sup> Disseminada por várias revistas de moda, a influência dos modistas parisienses, particularmente de Worth, estendeu-se por outros países, inclusive os Estados Unidos, onde informações sobre as modas da França continuaram a ser transmitidas mesmo durante a guerra civil.<sup>15</sup>

A moda francesa influenciou os estilos inglês e americano durante esse período, pois Inglaterra e Estados Unidos não produziram praticamente nenhum modista que conseguisse conquistar reputação internacional ou mesmo nacional. Uma exceção foi John Redfern, um inglês que desenvolveu um estilo (conjuntos de paletó e saia feitos de materiais simples, com poucos ornamentos) próprio para mulheres de classe média que trabalhavam fora, cujo estilo de vida não era representado nas coleções de modistas parisienses (ver capítulo 4). De maneira geral, as mulheres que se intitulavam costureiras da corte, na Inglaterra, ou simplesmente costureiras, nos Estados Unidos, e cuja reputação era inteiramente local, criavam roupas para seus clientes com base nos estilos que emanavam de Paris.<sup>16</sup> O estudo de caso de uma costureira de sucesso nessa categoria, que trabalhou

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 63.

<sup>15</sup> Joan L. Severa, *Dressed for the Photographer: Ordinary Americans and Fashion* (Kent: Kent State University Press, 1995), pp. 189 e 293; Annie Barbera, "Des journeaux et des modes", em *Musée de la Mode et du Costume, Femmes fin de siècle, 1885-1895* (Paris: Musée de la Mode et du Costume, Palais Galliera, 1990), pp. 103-118.

<sup>16</sup> Alison Adburgham, *Shops and Shopping, 1800-1914* (Londres: Barrie Et Jenkins, 1987); J. Jerde, "Mary Molloy: St. Paul's Extraordinary Dressmaker", em *Minnesota History*, outono de 1980, pp. 82-89.

na cidade americana de Mineápolis no final do século XIX, ilustra quanto essas artesãs dependiam de Paris para idéias e materiais de moda.<sup>17</sup> Essa costureira, em particular, que adotou o título de “madame Boyd” (nascida Rosanna Crelley, de origem irlandesa), viajava duas vezes por ano à Europa para adquirir esboços de *maisons* famosas e comprar tecidos. Assim como os modistas franceses do período, ela criava trajes exclusivos no estilo dominante, usando ornamentações como miçangas, lantejoulas, plumas, rendas e bordados. Madame Boyd dirigia um negócio que empregava cerca de cem pessoas, entre elas costureiras, cortadores e alfaiates.<sup>18</sup> Muito mais numerosas eram as costureiras que simplesmente seguiam as ordens de suas clientes, algumas vezes fazendo apenas as porções mais complicadas da roupa, que era completada pelas próprias clientes. Mais numerosas ainda eram as milhares de costureiras malpagas, que realizavam a maior parte do trabalho exigido na confecção dessas roupas.

Tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos as indústrias de vestuário prêt-à-porter se desenvolveram mais rápido que na França, além de serem mais prontamente aceitas.<sup>19</sup> Essas indústrias começaram com a produção de capas e outras peças largas, juntamente com vestidos semiprontos que eram acabados pela cliente em casa. Na Inglaterra, os vestidos prontos passaram a ser oferecidos no final da década de 1860.<sup>20</sup> Nos Estados Unidos, a produção de roupas femini-

<sup>17</sup> Julianne Trautman Et Marilyn DeLong, *Design and Fashion Theory in the Work of Madame Boyd, Dressmaker, 1887-1917*, trabalho apresentado na reunião da International Textile and Apparel Association, Université de la Mode, Lyon, 11-7-1997.

<sup>18</sup> Uma modista de Londres do mesmo período é descrita da seguinte maneira: “A senhora Gray não se estabeleceu como criadora de roupas. Ela comprava alguns modelos em Paris e criava outros a seu próprio modo, que ela nunca pretendeu serem outra coisa senão adaptações dos modelos de Paris, os quais tinha visto ao vivo ou em jornais de moda”. Hardy Amies *apud* Alison Adburgham, *Shops and Shopping*, cit., p. 252.

<sup>19</sup> Nancy L. Green, *Ready-to-Wear and Ready-to-Work: a Century of Industry and Immigrants in Paris and New York* (Durham: Duke University Press, 1997).

<sup>20</sup> Alison Adburgham, *Shops and Shopping*, cit., pp. 125-126.

nas prêt-à-porter já havia se convertido numa indústria de porte considerável na década de 1870.<sup>21</sup> Enquanto os muito ricos de ambos os países continuavam a mandar fazer suas roupas sob medida em costureiras de primeiríssima linha, a classe média aos poucos passou a optar por roupas prêt-à-porter e trajes que combinavam elementos comprados prontos e itens costurados em casa ou por uma costureira.<sup>22</sup> Apesar da expansão da indústria de roupas prêt-à-porter, a influência dos estilos de Paris continuou bastante respeitável, particularmente nos Estados Unidos.<sup>23</sup> Na década de 1890, os estilos ingleses, mais práticos, passaram a competir com os franceses, mas as mulheres mais abastadas continuavam a comprar suas roupas em Paris.<sup>24</sup>

A maioria dos modistas franceses iniciava sua carreira como aprendizes nas casas de criadores estabelecidos. Entre os franceses que estabeleceram *maisons* do final do século XIX para o começo do XX, havia uma ampla rede de mestres e aprendizes que interligava a maior parte das principais casas a muitas das menores. Jovens criadores começavam suas carreiras nas casas dos já estabelecidos. O resultado era um grupo relativamente coeso, com normas e valores compartilhados, o que favorecia a difusão e aceitação das novas tendências.<sup>25</sup> A natureza da socialização estabelecida pelos modistas franceses con-

<sup>21</sup> Joan L. Severa, *Dressed for the Photographer*, cit., p. 297.

<sup>22</sup> O número de costureiras nos Estados Unidos continuou a crescer anualmente até 1900. Nas duas primeiras décadas do século XX, o número de mulheres na profissão diminuiu rapidamente. Ver Pat Trautman, "Personal Clothiers: a Demographic Study of Dressmakers, Seamstresses and Tailors, 1880-1920", em *Dress*, nº 4, 1979, p. 84. Uma redução semelhante no número de costureiras ocorreu em Londres depois de 1910. Ver Annie Phizacklea, *Unpacking the Fashion Industry: Gender, Racism and Class in Production* (Londres: Routledge, 1990), p. 28.

<sup>23</sup> Joan L. Severa, *Dressed for the Photographer*, cit., p. 375.

<sup>24</sup> Elisabeth Ann Coleman, "Pourvu que vos robes vous aillent: quand les américaines s'habillaient a Paris", em *Musée de la Mode et du Costume, Femmes fin de siècle*, cit., pp. 133-144.

<sup>25</sup> Dentre os 22 criadores de moda que estabeleceram suas próprias *maisons* nas décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, 65% haviam iniciado a carreira trabalhando para pelo menos um outro costureiro e 30% haviam trabalhado para dois ou mais. No caso específico da Dior, 25% já haviam trabalhado lá.

tribuiu para aumentar o sucesso e o prestígio da profissão de costureiro no século XX.

Ao contrário do que ocorreu com modistas franceses, o prestígio dos ingleses e americanos não aumentou de forma significativa no início do século XX. Poucos ingleses conquistaram a aura glamourosa de gênios artísticos que envolvia os mais bem-sucedidos modistas em Paris. Os ingleses continuaram a ser vistos como artesãos, e não artistas, e eram geralmente empregados em vez de autônomos. Na Inglaterra, a clientela para roupas de alta-costura era basicamente formada pela realeza e por membros da classe alta, cujos gostos eram extremamente conservadores. Forçados a criar roupas para ocasiões e aparições cerimoniais, esses modistas contavam com muito menos liberdade para expressar seu talento artístico. Pequenas confecções não surgiram em número significativo até a década de 1960, quando passaram a criar roupas menos convencionais e mais originais.<sup>26</sup> Uma das primeiras e mais conhecidas estilistas foi Mary Quant, que se inspirou no que as jovens usavam "nas ruas" e, ao fazê-lo, redefiniu os estilos da moda do período.<sup>27</sup>

Nos Estados Unidos, as roupas compradas prontas substituíram quase inteiramente aquelas feitas sob medida. A maioria dos modistas americanos trabalhava anonimamente para grandes fabricantes de roupas.<sup>28</sup> Tinham pouca autonomia ou segurança no trabalho, mas, quando se encontravam em atividade, eram bem pagos para os padrões da época. Eram pagos para criar, mas seus empregadores não hesitavam em mudar suas criações sem seu consentimento para adequá-las às percepções que tinham do mercado.

<sup>26</sup> Amy de la Haye, *The Cutting Edge: 50 Years of British Fashion, 1947-1997* (Woodstock: Overlook, 1997).

<sup>27</sup> Mary Quant, *Quant by Quant* (Nova York: G. P. Putnam's, 1965).

<sup>28</sup> Barbara Welz & Bernadine Morris, *The Fashion Makers* (Nova York: Random House, 1978); Barbara Diamonstein, *Fashion: the Inside Story* (Nova York: Rizzoli, 1985).

Uma carreira alternativa para o criador de moda americano era criar figurinos para a indústria do cinema de Hollywood. Na geração dos principais criadores americanos nascidos antes de 1920, um quarto deles seguiu carreira na indústria cinematográfica. Os figurinistas de Hollywood criaram roupas que rivalizavam com as criações dos costureiros franceses em qualidade, custo e *glamour* e exerciam enorme influência sobre o público. Os estilos dessas roupas foram em parte influenciados por aqueles estabelecidos em Paris, e Hollywood, por seu turno, influenciava cada vez mais os criadores franceses.<sup>29</sup>

Na maior parte do tempo, exigia-se que os modistas americanos que trabalhavam para confecções adaptassem os modelos criados em Paris para o mercado americano. Eles criavam roupas cujos estilos se pareciam bastante com os de Paris, embora feitos com materiais menos caros. Talvez pelo fato de a influência da moda francesa na indústria de roupas americanas ter sido interrompida durante a Segunda Guerra Mundial, criadoras de moda como Claire McCardell e Bonnie Cashin, que trabalhavam para grandes fabricantes, puderam escapar da influência da alta-costura francesa, na qual haviam sido treinadas.<sup>30</sup> Elas desafiaram muitas práticas da indústria do vestuário da época e criaram um estilo de roupa mais informal para a mulher comum: a roupa esporte. Eram peças de grande difusão (as roupas para o trabalho doméstico, por exemplo, eram vendidas por 6.95 dólares) e confeccionadas em tecidos baratos, como brim, veludo cotelê, anarruga e morim.<sup>31</sup>

Os estilos criados por essas mulheres eram o oposto exato do estilo francês da moda do período. Em vez de impor formas ao corpo feminino, seus modelos permitiam a participação da pessoa que os

<sup>29</sup> Marylène Delbourg-Delphis, *Le chic et le look*, cit., p. 167.

<sup>30</sup> Richard Martin, *American Ingenuity: Sportswear, 1930s-1970s* (Nova York: Metropolitan Museum of Art, 1998).

<sup>31</sup> Caroline Milbank, *Couture: the Great Designer* (Nova York: Stewart, Tabori & Chang, 1985), p. 352.

vestia, que podia modificar certos aspectos de um traje ou escolher exatamente como queria usá-lo. Suas peças eram enroladas ou amarradas ao redor do corpo, dando a quem as vestia o controle da maneira como a peça se ajustava a ele. A cintura era regulável. Golas e laços podiam ser amarrados ou posicionados de várias formas, criando, novamente, opções para quem os usava. Anos depois, a filosofia por trás desse tipo de roupa foi expressa por outro criador de moda americano, Halston, ao afirmar que são as mulheres, não os criadores, que fazem as roupas, significando que a expressão individual é mais importante que o estilo.<sup>32</sup>

Entretanto, houve uma renovação da influência da alta-costura francesa depois da guerra. Do final da década de 1940 à década de 1960, muitos fabricantes se dedicaram a copiar "linha por linha" os modelos franceses.<sup>33</sup> Novos estilos criados pelos costureiros de Paris eram copiados fielmente, primeiro em pequenas quantidades por preços altos e, dentro de poucas semanas ou meses, em quantidades sucessivamente maiores e preços menores.

A influência dos estilos oriundos da França diminuiu na década de 1960, como resultado da visibilidade na mídia e da popularidade de uma gama de estilos que vinham das ruas, em substituição àqueles criados pelos principais estilistas. O estilo *hippie*, por exemplo, representou para a indústria da moda, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, a chegada de um poderoso candidato à conquista da imaginação do público. O sucesso desse estilo indicava que estilos de roupa totalmente diferentes podiam coexistir e que, por conseguinte, regras rígidas de indumentária não eram mais adequadas. As pessoas eram livres para escolher entre diversas possibilidades o tipo de

<sup>32</sup> Richard Martin, *American Ingenuity*, cit., pp. 23 e 87.

<sup>33</sup> Beate Ziegert, "American Clothing: Identity in Mass Culture, 1840-1990", em *Human Ecology Forum*, nº 19, primavera de 1991, pp. 5-9 e 31-32.

vestimenta que preferiam. Ao fazê-lo, identificavam-se com um subgrupo ou estilo de vida – como se pode verificar, por exemplo, em determinados *looks* – em vez de identificar-se com a classe média como um todo. A televisão, cuja audiência se expandiu rapidamente durante a década de 1950, abriu caminho para essa transformação ao reforçar a identificação entre pessoas e grupos sociais, com base em atitudes e comportamento (classes culturais), em vez de grupos socioeconômicos.<sup>34</sup>

#### A GLOBALIZAÇÃO DO MERCADO DA MODA FRANCÊS: DA *MAISON* ÀS FILIAIS

Até a Segunda Grande Guerra, as empresas dos criadores e designers de moda franceses eram organizações relativamente pequenas e estáveis, que funcionavam basicamente em mercados urbanos locais. No período do pós-guerra, porém, particularmente nessas três últimas décadas, dois fatores foram-se tornando cada vez mais importantes na indústria da moda: 1) o controle de organizações culturais por parte de conglomerados, companhias cuja atividade principal consiste em comprar e vender outras empresas e 2) a globalização dos mercados para seus produtos. A presença de conglomerados está associada ao surgimento dos oligopólios, nos quais um pequeno número de grandes empresas controla o mercado para um tipo específico de produto cultural.<sup>35</sup> Especialmente nos mercados globais, pouquíssimas empresas muito grandes tendem a prevalecer em detrimento de pequenas empresas. Os membros de oligopólios têm por objetivo lucro, e não inovação. As grandes

<sup>34</sup> Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: the Impact of Electronic Media on Social Behavior* (Nova York: Oxford University Press, 1985).

<sup>35</sup> Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly* (Boston: Beacon Press, 1997).

empresas geralmente preferem evitar os riscos associados à inovação estilística a subvencionar inovações desenvolvidas por pequenas empresas.<sup>36</sup> A globalização exacerbou os resultados negativos para pequenas empresas de ter de dividir mercados com grandes firmas, pois aumentou incrivelmente o custo de novos empreendimentos para o mercado de produtos culturais e diminuiu suas chances de sobrevivência. O modo pelo qual essas mudanças afetaram as organizações do mundo da moda e seus produtos será apresentado através de uma análise de dois tipos de organização de moda francesa de luxo: a alta-costura e o prêt-à-porter de luxo.

No período anterior à guerra, as *maisons* francesas normalmente pertenciam a pelo menos um criador de moda. As somas investidas para estabelecer essas empresas eram geralmente pequenas, e sua atividade principal era a confecção de roupas feitas sob medida para os clientes. No entreguerras, os costureiros possuíam um número considerável de empregados envolvidos na fabricação e venda de roupas, produziam grandes quantidades de modelos para suas coleções bienais e contavam com numerosa clientela. Jean Patou e Lucien Lelong, por exemplo, empregavam cada um 1.200 pessoas na década de 1920, e Chanel tinha 4 mil empregados em 1935.<sup>37</sup> As empresas do período anterior à guerra atendiam a clientelas relativamente estáveis e homogêneas, principalmente francesas, vindas da classe média alta conservadora, da aristocracia e da boemia abastada, como era o caso de atrizes, artistas e escritoras de sucesso.

As empresas mais prestigiosas pertenciam à Câmara Sindical da Alta-costura (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*) e tinham de seguir regulamentos concernentes aos números de empregados, de

<sup>36</sup> Richard Peterson, "Culture Studies through the Production Perspective", cit.: Diana Crane, "Globalization, Organizational Size", cit.

<sup>37</sup> Didier Grumbach, *Histoires de la mode* (Paris: Seuil, 1993), pp. 36 e 168.

modelos em suas coleções sazonais e apresentações.<sup>38</sup> Extra-oficialmente, muitas outras confecções se autodenominavam *maisons*, mas eram menos influentes.

Antes de 1945, o vestuário era o principal produto das *maisons*. Linhas de produtos complementares para contrabalançar as incertezas do mercado de roupas da moda foram criadas pela primeira vez por Paul Poiret, antes da Primeira Guerra Mundial.<sup>39</sup> O mais importante produto complementar desenvolvido por esses criadores de moda foi o perfume. Entre as duas guerras mundiais, quase um terço das empresas de alta-costura desenvolveu linhas de perfume, que geravam uma receita adicional considerável. Chanel também criou bijuterias para ser usadas com suas roupas.<sup>40</sup>

No período do pós-guerra, a maior parte das empresas estabelecidas no período anterior, tanto as de alta-costura como as outras, foram aos poucos desaparecendo. Eram incapazes de competir com o novo padrão de indústria de confecção ou de se adaptar ao novo modelo. As empresas de alta-costura francesa representavam uma espécie diferente de organização no mundo da moda, que contava com competência financeira, investimentos vultosos e licenciamento de muitos produtos adicionais como fontes de renda importantes. O primeiro exemplo do novo tipo de empresa do pós-guerra foi criado por um magnata francês da indústria têxtil para Christian Dior, em 1946.<sup>41</sup> A empresa de Dior era única na época, pois ele se associara a um parceiro comercial que lhe concedeu 10 milhões de francos (cerca de 2,78 milhões em francos de 1998) para estabelecer a empresa, além

<sup>38</sup> Janine Hénin, *Paris haute couture* (Paris: Philippe Olivier, 1990); Diana Crane, "Globalization, Organizational Size", cit.

<sup>39</sup> Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, cit., p. 23.

<sup>40</sup> Alice Mackrell, *Coco Chanel* (Londres: B. T. Batsford, 1992).

<sup>41</sup> Diana de Marly, *Christian Dior* (Londres: B. T. Batsford, 1990).

de contar com um gerente de negócios.<sup>42</sup> Dior era o gerente, não o proprietário, embora recebesse uma participação nos lucros da empresa.<sup>43</sup>

A mais importante inovação na estratégia de negócios introduzida pela Dior foi o licenciamento de produtos.<sup>44</sup> A principal fonte de renda das empresas anteriores à guerra que sobreviveram, bem como das novas empresas que entraram no mercado depois dessa época, foram os *royalties* obtidos pelo licenciamento de uma diversidade de produtos, que iam de roupas a aparelhos domésticos. Na década de 1970, o licenciamento de produtos e os perfumes eram a maior fonte de lucros dessas empresas. Linhas de roupa, inclusive prêt-à-porter, eram criadas basicamente para suscitar uma imagem de prestígio à companhia, o que elevava a capacidade de venda de outros itens, particularmente o perfume. Os principais estilistas franceses tornaram-se celebridades globais, vendendo suas roupas em muitos outros mercados. Com uma estrutura mundial de licenciamento e exportações, o estilista não podia mais administrar seu próprio negócio e supervisionar a criação de estilos ao mesmo tempo. Os ateliês que se desenvolveram no período do pós-guerra eram dirigidos por executivos, muitas vezes amigos íntimos ou parentes do criador de moda.

Depois de 1970, o custo crescente das roupas feitas sob medida tornou-as acessíveis praticamente apenas a clientes mais velhas e abastadas, em geral residentes fora da França. Progressivamente, os costureiros passaram a criar roupas para círculos sociais dos quais não mais participavam. Em 1955, a Dior possuía mais de 25 mil clientes.<sup>45</sup> Em 1989, dizia-se que a Dior e a Yves Saint Laurent ti-

<sup>42</sup> *Ibid.*, pp. 17-18. Essa quantia corresponde a aproximadamente 525 mil em dólares de 1998.

<sup>43</sup> Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, cit., p. 46.

<sup>44</sup> Elsa Schiaparelli foi a primeira costureira a licenciar um item de vestuário (em 1940), mas Dior foi o primeiro a fazer amplo uso dessa prática. Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, cit., p. 76.

<sup>45</sup> Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, cit., p. 44.

nham mais clientes de alta-costura que qualquer outra *maison* – cerca de duzentas.<sup>46</sup> A maior parte das clientes eram estrangeiras,<sup>47</sup> principalmente americanas e árabes. Na década de 1980, a maioria das empresas de alta-costura empregava menos de cem pessoas na confecção de roupas.

O enorme custo de estabelecer uma empresa de alta-costura fez com que apenas quatro novas *maisons* fossem abertas entre 1970 e 1995.<sup>48</sup> O custo para ingressar nesse negócio intensificou-se em parte devido à globalização crescente da indústria da moda. Esse custo inclui o investimento inicial para estabelecer o negócio – bem como o de criar uma coleção –, abrir uma boutique numa rua elegante de Paris, exibir coleções duas vezes por ano em ambientes de prestígio, e criar e anunciar um perfume. Lojas em diversos países também constituem uma exigência. No final da década de 1980, a quantia necessária para estabelecer um negócio de alta-costura em Paris podia ser bancada apenas por um conglomerado. Em meados da década de 1990, um único conglomerado possuía três *maisons*. Tornou-se praticamente impossível a jovens estilistas levantar capital suficiente para entrar no mercado de alta-costura, a não ser que trabalhassem como empregados de grandes empresas, comumente pertencentes a conglomerados.

<sup>46</sup> Suzy Menkes, "Creating Another New Look for Dior", em *International Herald Tribune*, 17-1-1989, p. 7; Jamie Samet, "Les mystères dévoilés des 6.000 robes les plus chères du monde", em *Le Figaro*, 19-1-1989, p. 33.

<sup>47</sup> Suzy Menkes, "As Couture Shows Open, Some Battles Rage On", em *International Herald Tribune*, 25 e 26-7-1992, p. 7.

<sup>48</sup> De 1891 a 1944 (período de 53 anos), 33 confecções entraram no mercado da alta-costura. Em 1945, um terço das empresas do período anterior à guerra já havia falido. Em 1965, dois terços haviam falido. Em 1995, apenas nove sobreviviam. Muitas delas haviam eliminado a própria alta-costura, mas continuavam em outros segmentos de mercado. De 1945 a 1995 (período de cinquenta anos), apenas 22 confecções entraram no mercado. Em 1995 havia dezoito dessas empresas. Para mais informações, ver Diana Crane, "Globalization, Organizational Size", cit., p. 402.

Em resposta a essa situação, em 1997 a Câmara Sindical da Alta-costura afrouxou suas regras a fim de permitir que novos ateliês apresentassem coleções menores e também autorizar a participação de alguns estilistas de prêt-à-porter de luxo.<sup>49</sup> Esses desdobramentos elevaram o nível de interesse da mídia em apresentações de alta-costura, beneficiando costureiros estabelecidos com coleções convencionais. O resultado foi que um certo número de jovens estilistas, franceses e originários de outros países, que não eram reconhecidos pela Câmara Sindical, apresentaram pequenas coleções que refletiam perspectivas muito pessoais, e algumas vezes muito experimentais, do vestuário.<sup>50</sup> Essas mudanças, porém, não resolveram os problemas que cercavam o crescimento de longo prazo e a sobrevivência das novas empresas de alta-costura.

No final da década de 1980, no grupo completo de costureiros, encontravam-se dois tipos de criadores. Um era formado por estilistas mais velhos, que há décadas trabalhavam para companhias existentes e produziam coleções que normalmente consistiam em reformulações de idéias e temas oriundos da história da moda de grife. Essas roupas mudavam relativamente pouco de ano para ano. No final da década, esse grupo era representado por algumas grandes *maisons* dirigidas por estilistas mais velhos. Estudos de outros tipos de organização descobriram que a posse por parte de conglomerados protege as subsidiárias de pressões financeiras que podem levar à falência.<sup>51</sup> Parece ser esse o caso no setor de moda. Em 1992, 75% dos costureiros tinham mais de 50 anos; quatro deles tinham mais de 70. Jornalistas diziam que muitos deles arriscavam pouco, variando suas coleções

<sup>49</sup> Cécile Sepulchre, "La temple de la haute couture s'ouvre aux créateurs", em *Journal du Textile*, nº 1.481, 13-1-1997, pp. 3-4.

<sup>50</sup> Anne-Laure Quilleriet, "Le 'off' en hausse", em *Le Monde*, 24-7-1999, p. 22.

<sup>51</sup> John Freeman, "Ecological Analysis of Semiconductor Firm Mortality", em Jitendra V. Singh (org.), *Organizational Evolution: New Directions* (Newbury Park: Sage, 1990), p. 74.

apenas na medida suficiente para estar em compasso com o tempo presente, mas não a ponto de deixar desconfortáveis suas clientes conservadoras de meia-idade.<sup>52</sup> Mesmo na França, sua influência sobre a moda havia diminuído consideravelmente.

O segundo grupo de estilistas que trabalhavam para essas empresas era composto de gente mais jovem, e seu trabalho era menos convencional. Como acontece em organizações produtoras de cultura em outros campos, as quais assimilam inovadores de outras organizações,<sup>53</sup> os conglomerados que possuíam empresas de alta-costura cujos estilistas haviam morrido ou se aposentado contratavam estilistas de pequenas empresas de prêt-à-porter, os quais eram recrutados especialmente por sua originalidade ou pelo valor lúdico de suas criações. Os estilistas que trabalhavam para grandes empresas francesas de alta-costura – as quais dependiam da venda de produtos auxiliares para obter lucro e da criação de roupas para construir a imagem da empresa no mercado global – podiam se concentrar em criar roupas bonitas ou que subvertessem valores convencionais. A princípio, os estilistas que haviam sido recrutados dessa forma já estavam estabelecidos. No final da década de 1990, eram recrutados em razão da sua capacidade de atrair a atenção da mídia.

---

<sup>52</sup> Laurence Benaïm, "Forêt de songes", em *Le Monde*, 23-7-1994, p. 13. Outro sinal da falta de inovação entre as empresas de alta-costura nos últimos vinte anos é o fato de que apenas quatro delas constaram das listas dos maiores inovadores de moda. Essas listas são elaboradas por especialistas (compradores e editores) e publicadas duas vezes por ano em um dos principais jornais de comércio da indústria do vestuário em Paris (ver próxima seção deste capítulo; e Diana Crane, "Globalization, Organizational Size", cit.). Entre 1978 e 1995, somente três empresas de alta-costura estiveram entre as dez primeiras colocadas nessas listas, e uma apareceu entre a décima primeira e a vigésima posições, no início da década de 1980.

<sup>53</sup> Paul D. Lopes, "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry", em *American Sociological Review*, nº 57, 1992, pp. 561-571.

## MODA, CRIAÇÃO, INOVAÇÃO E CONFECÇÕES FRANCESAS DE PRÊT-À-PORTER DE LUXO

Na década de 1960, um outro grupo de estilistas, chamados *créateurs*, começou a vender roupas prontas originais e de baixo custo. Na década de 1970, no entanto, eles entraram no mercado de moda de luxo, passando a criar roupas para clientes oriundos de um ambiente social diferente daquele atendido pelas empresas de alta-costura.<sup>54</sup> Nas décadas de 1960 e 1970, os *créateurs* tinham a oportunidade de estabelecer empresas com pequenos investimentos de fundos pessoais e crescer com base nos lucros. Nesse período, o custo de ingressar naquele mercado era relativamente baixo, e os estilistas de novas ateliês de pequeno porte podiam afirmar a reputação de inovadores.<sup>55</sup> Na década de 1980, poucas dessas empresas cresceram em tamanho e lucratividade.

Em meados da década de 1980, porém, os novos estilistas que haviam entrado no mercado de prêt-à-porter de luxo encontraram dificuldade de alocar capital de risco para lançar suas empresas num mercado global expandido. Geralmente as confecções dos *créateurs* se expandiam ao serem firmados acordos de licenciamento com confecções de prêt-à-porter, ou ao encontrarem patrocinadores dispostos a investir nelas.<sup>56</sup> Na maior parte dos casos, o crescimento era alavancado quando se encontrava um investidor, normalmente japonês, ou, eventualmente, italiano. As indústrias francesas de confecção relutavam em investir em jovens estilistas de sua nacionalidade. O investimento envolvia o risco de perder o controle da empresa, caso se tornasse lucrativa.

<sup>54</sup> Pierre Bourdieu et Yvette Desaut, "Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie", em *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 1, 1975, pp. 7-36.

<sup>55</sup> Quatro membros do seu primeiro grupo de *créateurs* foram os únicos a aparecer mais de dez vezes nas listas anuais de coleções.

<sup>56</sup> P. Rosquet, "Le parcours des jeunes créateurs reste semé d'embûches", em *Journal du Textile*, nº 1.188, 29-1-1980, pp. 80, 82 e 81.

Com frequência ocorreu de jovens *créateurs* não conseguirem encontrar patrocinadores e serem obrigados a se autofinanciar.<sup>57</sup> Muitos ateliês foram estabelecidos com investimentos muito pequenos, muito menores que a soma de 250 mil dólares que os especialistas consideravam necessária para abrir uma empresa na década de 1990.<sup>58</sup> Normalmente, o resultado disso era a falta de fundos para expandir seus negócios. Os custos eram altos, pois era necessário usar tecidos caros para competir com o mercado de moda de luxo, e também porque seu conhecimento a respeito da produção no mercado de vestuário era muitas vezes limitado. Um estilista declarou:

Eu praticamente não aumento preços, mas produzo em quantidades pequenas. A imprensa segue meu trabalho, os compradores chegam e encomendam uma blusa tamanho 6, outra de tamanho 8, e o mesmo item de outra cor. Perco dinheiro em praticamente todas as peças de roupa. Eu me sustento trabalhando como designer para uma fábrica.<sup>59</sup>

No início da década de 1990, a maioria dos ateliês de *créateurs* era de pequeno porte, com poucos empregados e vendas que totalizavam menos de 10 milhões de dólares anuais. Dois dos três ateliês de *créateurs* mais bem-sucedidos em vendas anuais pertenciam a conglomerados e eram muito semelhantes em sua natureza às grandes *maisons* também pertencentes a conglomerados. Mesmo as novas empresas vendiam até 80% de suas mercadorias fora da França.<sup>60</sup> O presidente de uma confecção que produzia linhas de moda de grife afirma:

<sup>57</sup> Joëlle Piganeau, "La période est difficile pour les jeunes créateurs", em *Journal du Textile*, nº 1.528, 13-2-1998, p. 12.

<sup>58</sup> Guillaume Lecompte-Boinet, "La difficile union des rêveurs et des comptables", em *Journal du Textile*, nº 1.261, 14-10-1991, p. 74.

<sup>59</sup> Apud Colette Godard, "La mode en état de crise", em *Le Monde*, 11-3-1993, p. 30.

<sup>60</sup> Catherine Guyot, "Des liens commencent à se nouer entre industriels et jeunes créateurs", em *Journal du Textile*, nº 1.335, 21-6-1993, p. 34.

Hoje em dia só se fala em mercado global. Mas quem pode assumir o pesadíssimo investimento global, necessário para iniciar uma empresa de moda de grife simultaneamente na Europa, no sul da Ásia e nos Estados Unidos? Os investimentos necessários para começar uma nova empresa são desproporcionais ao lucro de curto prazo.<sup>61</sup>

Aqueles que sobreviviam muitas vezes conseguiam fazê-lo criando coleções para outras empresas, além das suas próprias, até mesmo coleções relativamente banais de confecções de prêt-à-porter industrial. Um estilista uma vez me disse em uma entrevista: “Quando você trabalha como estilista para outra pessoa, deve se adequar. Deve respeitar o produto e a imagem deles. Cada vez que eu queria fazer algo novo, meus clientes automaticamente rejeitavam minha proposta”. Outros estilistas admitiram em entrevistas que seus próprios ateliês lhes proporcionavam satisfação artística, mas não lucros. Em alguns casos, quando um pequeno ateliê era inundado por pedidos, em razão do sucesso repentino de uma coleção, mostrava-se incapaz de cumprir suas obrigações financeiras e, ao menos temporariamente, entrava em estado de insolvência.

Nesse clima financeiro, era difícil para jovens estilistas que trabalhavam em pequenos ateliês tentar criar os tipos de design não-convençãoal que firmaram as carreiras dos principais *créateurs* na década de 1970 e início da década de 1980. As empresas menores tendiam a ser pressionadas no sentido da “usabilidade”, o que na verdade significava criar um produto relativamente homogêneo. A relação entre a idade dos ateliês e o grau em que eram vistos como inovadores foi examinada por uma análise da classificação dos estilistas, realizada por jornalistas de moda e gerentes de butiques da moda.

<sup>61</sup> Pascale Pujol, “L’avenir des jeunes griffes reste incertain”, em *Journal du Textile*, nº 1.404, 27-2-1995, p. 46.

Essas classificações foram adquiridas por um jornal de comércio da indústria do vestuário em Paris, o *Journal du Textile*.

Por um período de dezoito anos (1978-1995), algumas empresas apareceram nessas classificações com muito mais freqüência que outras. De um total de 128 ateliês de *créateurs* franceses, apenas 22 (17%) estiveram entre as dez primeiras empresas em qualquer época entre 1978 (quando a classificação foi criada) e 1995 (ver tabela 1). As empresas que constaram das listas durante o primeiro período (1978-1983) representavam a maioria das que sempre fizeram parte das listas (ver tabela 2). Das 22 empresas francesas que chegaram a ficar entre as dez primeiras, 17 (77%) estiveram na lista durante o primeiro período de seis anos. Quatro delas, todas iniciadas entre 1978 e 1983, foram citadas onze ou mais vezes. Uma delas permaneceu na primeira posição da classificação feita pelos gerentes de butikues por doze anos. Novos ateliês, surgidos nas décadas de 1980 e 1990, enfrentaram dificuldades crescentes para alcançar o reconhecimento de especialistas em moda (ver tabela 1 a seguir). Pequenos ateliês que iniciaram sua operação depois de 1984 tinham menor possibilidade de ser vistos como inovadores por especialistas de moda, e podem de fato ter sido menos inovadores, já que sua situação financeira precária impedia a experimentação.

**TABELA 1**  
**IDADE DA EMPRESA POR RECONHECIMENTO: DATA DA ORIGEM DOS ATELIÊS DE**  
**CRÉATEURS FRANCESES POR CITAÇÕES NA LISTA SEMESTRAL DOS VINTE**  
**MAIORES CRÉATEURS**

	Data de origem da empresa						Total
	1960- 1969	1970- 1974	1975- 1979	1980- 1984	1985- 1989	1990- 1995	
Dez primeiras	3	2	11	3	2	1	22
Vinte primeiras	2	0	4	6	3	0	15
Nenhuma das anteriores	4	1	15	32	20	19	91
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>41</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>128</b>

Fonte: Dados computados com base em informações do *Journal du Textile*, 1978-1995.

Durante as décadas de 1980 e 1990, o ambiente em que tanto costureiros quanto *créateurs* trabalhavam havia se tornado consideravelmente mais turbulento. Paris se transformara num importante centro para a exibição de coleções semestrais de estilistas de vários países – o lugar em que jovens estilistas deviam mostrar seu trabalho, seja para obter reconhecimento como inovadores, seja para estabelecer uma base de apoio no mercado global.<sup>62</sup> Como o objetivo do *prêt-à-porter* de luxo era agora atrair uma publicidade que favorecesse as vendas de outros produtos que não as roupas, os desfiles de moda tornaram-se eventos públicos cobertos pela mídia e freqüentados por um grande número de pessoas. Até 1976, as coleções eram geralmente mostradas nas próprias *maisons*. O *defilé* tradicional era um evento tranqüilo, no qual as modelos desfilavam em silêncio e tinham de ser tão inexpressivas quanto manequins em vitrines de lojas de departamentos, ao mesmo tempo que incorporavam a elegância e a decência da classe alta. Em 1976, os estilistas passaram a mostrar suas coleções em locais mais visíveis de Paris, como museus, teatros e hotéis de luxo, sinal de que não mais podiam depender dos clientes locais, mas necessitavam de publicidade para atingir clientes em muitos outros países. Durante a década de 1980, os *fashion shows* tornaram-se espetáculos teatrais, que iam de imitações de comédias musicais à arte performática, apresentando roupas excêntricas ou de vanguarda, músicas (às vezes compostas especialmente para o evento) e modelos muito bem pagas que, além de funcionar como cabides de roupa, deviam ter dotes de atriz. Na década de 1990, o custo dos *fashion shows* nos mais prestigiados locais era de mais de 1 milhão de dólares.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Patrick Cabasset, "Paris sert de rampe de lancement", em *Journal du Textile*, nº 1.178, 6-11-1989, pp. 26-27.

<sup>63</sup> Marie-Claude Vettraino-Soulard, "L'internationalisation de la mode", em *Communication et Langages*, nº 118, 1998, pp. 70-84.

Os estilistas franceses já não dominavam esse mercado cada vez mais competitivo. Estilistas estrangeiros, entre os quais japoneses, italianos, espanhóis, britânicos e belgas, representavam aproximadamente um terço dos estilistas de moda de luxo que exibiam suas coleções em Paris. Grandes *maisons* francesas davam preferência a estrangeiros ao contratar estilistas para substituir os talentos da casa. De acordo com um jornalista de moda francês, Paris “reina mas não governa”.<sup>64</sup>

**TABELA 2**  
**IDADE DA EMPRESA POR RECONHECIMENTO: DATA DA PRIMEIRA CITAÇÃO DOS**  
**ATELIÊS DE CRÉATEURS FRANCESES NA LISTA SEMESTRAL DOS DEZ MAIORES**  
**CRÉATEURS POR NÚMERO DE VEZES QUE CONSTARAM DAS LISTAS**

Número de vezes nas listas dos dez primeiros	Data da primeira citação nas listas dos dez primeiros			
	1978-1983	1984-1989	1990-1995	Total
1-2	6	1	3	10
3-5	3	0	0	3
6-10	4	1	0	5
Mais de 10	4	0	0	4
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>22</b>

Fonte: Dados computados com base em informações do *Journal du Textile*, 1978-1995.

Nota: Inclui todas as empresas de *créateurs* francesas já citadas nas listas bienais dos dez primeiros *créateurs* entre 1978 e 1995.

## PRÊT-À-PORTER DE LUXO EM NOVA YORK: DIFERENÇAS ENTRE EMPRESAS GRANDES E PEQUENAS

Enquanto o mundo da moda de luxo na França continuou a criar estilos de vestuário para as elites sociais, os estilos criados por muitos estilistas americanos após a década de 1960 eram dirigidos a um segmento mais amplo da população: aqueles que viam a própria iden-

<sup>64</sup> Laurence Benaïm, “Paris règne sur la mode sans gouverner”, em *Le Monde*, 17-3-1997, p. 21.

tidade em termos de estilo de vida. No final da década de 1950 cresceram as oportunidades para os estilistas americanos. As confecções passaram a vender uma linha de produtos do estilista, com seu nome na etiqueta. Alguns compraram as empresas para as quais haviam trabalhado. Outros montaram seus próprios negócios, alguns dos quais altamente bem-sucedidos. Na década de 1970, como resultado do aumento do prestígio do estilista, seu nome pôde ser licenciado para outras empresas que produziam uma grande gama de bens de consumo. Alguns deles dirigiam conglomerados de moda, formados por seus próprios ateliês e suas empresas licenciadas, que valiam milhões de dólares. Algumas poucas empresas, ricas e bem-sucedidas, conseguiram dominar a imprensa de moda americana por sua capacidade de comprar espaços publicitários, o que levava, por sua vez, a coberturas editoriais.

Essas empresas tiveram sucesso não apenas ao tentar definir um único estilo anual que seria comercializado para um público de massa, mas ao criar roupas para estilos de vida fictícios que combinavam com as aspirações de certos segmentos das classes média e média alta, os quais desejavam distinguir-se do resto do público. Uma das confecções mais bem-sucedidas, a Ralph Lauren, comercializava para o grande público uma interpretação bastante conservadora e tradicional da vida das classes altas americana e britânica.<sup>65</sup> Em um nível menos dispendioso, essa abordagem permeava centenas de catálogos de venda por correio, que expunham o vestuário e o exibiam em fotos como parte de estilos de vida muito especificamente definidos, consistindo freqüentemente em uma fusão fictícia de itens tirados das tradições americana e britânica, especialmente, da cultura popular e, em menor grau, da moda de grife.<sup>66</sup> Uma jornalista de moda

<sup>65</sup> Holly Brubach, "Ralph Lauren's Achievement", em *New Yorker*, nº 63, abril de 1987, pp. 70-73.

<sup>66</sup> Holly Brubach, "Mail-Order America", em *New York Times Magazine*, 21-11-1993, pp. 54-61 e 68-70.

identificou a lógica por trás dessa estratégia de venda: "O cerne da identidade de uma pessoa, a experiência de ser essa pessoa, encontra-se nos enfeites, não na pessoa em si [...] *pode-se aparentar ser quem quer que se deseje*" [grifo nosso].<sup>67</sup>

A orientação para o "especialista em estilo de vida" tinha em vista o fato de que os estilistas americanos enfatizavam roupas de lazer que seriam usadas por milhões de pessoas, não apenas nos Estados Unidos mas também ao redor do mundo, em lugar do vestuário relativamente formal para as mulheres das classes mais altas, que concentravam a atenção de seus colegas europeus. Um pequeno grupo de estilistas americanos, porém, quando não produzia roupas por encomenda, tentava criar peças de roupa que fossem excepcionais na qualidade de seus tecidos, no design ou em ambos. Em alguns casos, essas roupas se tornavam peças de colecionador, e desde então têm sido exibidas em museus de arte contemporânea. Outras foram tema de exposições retrospectivas.<sup>68</sup>

No período do pós-guerra, esse gênero de carreira só se tornou possível nos Estados Unidos quando se definiu que o mercado era formado por pessoas com estilos de vida específicos, não de membros de uma elite que determinava as tendências para o público em geral. Os criadores de moda que dirigiam pequenas empresas de sucesso eram favoráveis a se estabelecer e manter um relacionamento com clientes de diferentes cidades, e compreender seu estilo de vida e ambiente social. Sua clientela era formada por *socialites* de cidades do país inteiro, estrelas de cinema, esposas de políticos e mulheres de negócios bem-sucedidas. Para atingir esses grupos, os criadores e suas equipes levavam suas coleções a lojas de departamentos nas

<sup>67</sup> Holly Brubach, "Ralph Lauren's Achievement", cit., p. 72.

<sup>68</sup> Por exemplo, Geoffrey Beene, Arnold Scaasi e James Galanos. Ver Colin McDowell, *McDowell's Directory of Twentieth Century Fashion* (Londres: Frederick Miller, 1987).

regiões de maior concentração de riqueza do país: Nova York, Dallas, Houston, São Francisco e Chicago.<sup>69</sup> Como disse um criador de moda: “É importante ir aos lugares em que as roupas são comercializadas para alcançar o público, comunicar-se, aprender qual é o seu estilo de vida e qual a sua estrutura social”.<sup>70</sup> Esses contatos tinham valor incalculável, pois nos Estados Unidos os ricos levavam uma vida relativamente isolada em propriedades rurais e clubes privados, como é sugerido no seguinte comentário de Halston, um estilista de sucesso na década de 1970: “Mesmo em seus lares, iates ou *resorts*, as pessoas querem se vestir bem. De certo modo, é uma *sociedade subterrânea*, pois não a vemos muito em público”.<sup>71</sup> O diretor de relações públicas de um desses estilistas disse-me em uma entrevista: “Ele conhece os clientes que tem no país inteiro. Já os visitou em suas casas e se divertiu em seus clubes de campo [...]. Suas clientes pelo país afora são muito parecidas entre si. Ele compreende seu estilo de vida”.

Alguns deles foram descritos como tendo o mesmo estilo de vida de muitas de suas clientes. Dizia-se de Pauline Trigère, membro desse grupo, que “circulava em companhia das pessoas mais talentosas de sua época”.<sup>72</sup> Outra estilista declarou o seguinte em uma entrevista: “Tenho o mesmo estilo de vida de minhas clientes [...]. Sou minha cliente ideal”.

Por ter como alvo uma clientela muito específica, esses estilistas não são muito conhecidos do grande público. Jovens estilistas que tentaram criar pequenas empresas desse tipo, nas décadas de 1980 e 1990, enfrentaram os mesmos problemas de sobrevivência que seus

<sup>69</sup> Barbara Diamonstein, *Fashion: the Inside Story*, cit., p. 83. Os estilistas americanos cujo trabalho é dirigido às elites usam o *trunk show*, no qual o estilista, sua equipe e suas roupas fazem uma *turnê* pelas lojas das grandes cidades. Os clientes conhecidos pelo pessoal da loja são convidados a ver a coleção nesse contexto e a encomendar modelos específicos.

<sup>70</sup> *Apud* Barbara Diamonstein, *Fashion: the Inside Story*, cit., p. 190.

<sup>71</sup> Halston *apud* Barbara Walz & Bernadine Morris, *The Fashion Makers*, cit., p. 95.

<sup>72</sup> Barbara Walz & Bernadine Morris, *The Fashion Makers*, cit., p. 209.

colegas europeus, e o número deles diminuiu no final da década de 1990.<sup>73</sup> Alguns deles sobreviveram criando para algumas grandes companhias, que têm cada vez mais dominado a indústria de moda americana, e também para grandes empresas francesas.

#### A ARTE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: ESTILISTAS COMO PATRONOS DAS ARTES

Com o objetivo de atrair clientelas aptas e dispostas a comprar as roupas criadas por eles, os criadores de moda vêem a necessidade de enquadrar seu trabalho em categorias significativas e compreensíveis para esses grupos. Categorias adequadas aumentam o capital cultural dos criadores, resultando em sua inclusão nas atividades sociais de seus clientes e expandindo as vendas de roupas e produtos licenciados. Uma das estratégias para conquistar a aceitação em círculos sociais de elite foi contribuir para o mundo das artes como patronos e colecionadores. Outro meio de adquirir status nesses círculos foi enfatizar o valor estético de suas criações e reivindicar seu status de artistas ou artistas-artesãos.

No século XIX e início do século XX, os criadores de moda eram considerados artistas ou negociantes.<sup>74</sup> Worth não se tornou colecionador de arte e normalmente não tomava parte nas atividades sociais de seus clientes, embora os encontrasse com frequência em seu ateliê. No entanto, no final do século XIX, modistas como Jacques Doucet passaram a ser reconhecidos por seus conhecimentos e como

<sup>73</sup> Sharon R. King, "Designers Stumble on the Catwalk: Small Fashion Houses Fall Victim to Tough Economic Conditions", em *International Herald Tribune*, 5-11-1998, pp. 15 e 19; Constance R. White, "Isaac Mizrahi to Close his Doors", em *International Herald Tribune*, 3 e 4-10-1998.

<sup>74</sup> Palmer White, *Elsa Schiaparelli: Empress of Paris Fashion* (Nova York: Rizzoli, 1986), p. 91.