



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

Amanda de Oliveira Gabinio

“Uma formação de duas cabeças”:
As dimensões burocráticas e artísticas da alta-costura

Florianópolis

2024

Amanda de Oliveira Gabinio

“Uma formação de duas cabeças”:

As dimensões burocráticas e artísticas da alta-costura

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Departamento de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Gustavo da Cunha de Souza

Coorientador: Prof. Brunno Almeida Maia

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

de Oliveira Gabinio, Amanda
"Uma formação de duas cabeças" : As dimensões burocráticas
e artísticas da alta-costura / Amanda de Oliveira Gabinio
; orientador, Luiz Gustavo da Cunha de Souza,
coorientador, Brunno Almeida Maia, 2024.
57 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Ciências
Sociais, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Ciências Sociais. 2. Ciências Sociais. 3. Alta
costura. 4. Moda. I. da Cunha de Souza, Luiz Gustavo. II.
Almeida Maia, Brunno. III. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Ciências Sociais. IV. Título.

Amanda de Oliveira Gabinio

“Uma formação de duas cabeças”: As dimensões burocráticas e artísticas da alta-costura

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Sociais.

Florianópolis, 16 de agosto de 2024



Documento assinado digitalmente
Eduardo Vilar Bonaldi
Data: 16/08/2024 16:47:08-0300
CPF: ***.948.108-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Coordenação do Curso

Banca examinadora



Documento assinado digitalmente
Luiz Gustavo da Cunha de Souza
Data: 16/08/2024 16:24:12-0300
CPF: ***.948.728-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Luiz Gustavo da Cunha de Souza, Dr.

Orientador(a)



Documento assinado digitalmente
FABIANO GARCIA
Data: 16/08/2024 16:23:20-0300
CPF: ***.521.549-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Fabiano Garcia, Ms.

Universidade Estadual de Santa Catarina



Documento assinado digitalmente
Rodrigo da Rosa Bordignon
Data: 16/08/2024 17:29:38-0300
CPF: ***.833.810-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Rodrigo da Rosa Bordignon, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2024

AGRADECIMENTOS

A minha experiência na universidade só foi possível graças a muitas pessoas, e ela só foi completa e engrandecedora como foi graças a muitas outras.

Agradeço, primeiramente, aos meus pais Desireé e Cândido, ao meu irmão Diego, ao meu avô Alseu e à minha prima Michelle pelo apoio emocional e material, sem os quais a realização do sonho de ingressar em uma universidade federal e da aventura de me mudar para tão longe de casa não teria sido possível. Eu sei que nem sempre as minhas escolhas foram aquelas que vocês esperavam e, portanto, agradeço por, independente disso, sempre me incentivarem.

Aos meus orientadores, professor Luiz Gustavo e professor Brunno, por acreditarem em mim e viabilizarem esta pesquisa. E aos demais professores, técnicos-administrativos e companheiros do movimento estudantil, sem os quais a UFSC não teria sido a mesma para mim.

À Larissa e Isadora, com quem eu dividi apartamento, alegrias e angústias durante o extenso período em que esta pesquisa foi desenvolvida. À Virgínia, pela companhia nas longas noites de escrita e no desenrolar da vida. A Luiz, Ghabriel e Luz, pelas contribuições fundamentais a este trabalho. E à minha eterna amiga Gabriela, com quem eu descobri o interesse pela Moda e sem a qual este trabalho provavelmente não existiria. Reconheço e sou muito grata por todos estes afetos.

“A luta de classes, que um historiador educado por Marx jamais perde de vista, é uma luta pelas coisas brutas e materiais, sem as quais não existem as refinadas e espirituais. Mas na luta de classes essas coisas espirituais não podem ser representadas como despojos atribuídos aos vencedores. Elas se manifestam nessa luta sob a forma da confiança, da coragem, do humor, da astúcia, da firmeza, e agem de longe, do fundo dos tempos. Elas questionarão sempre cada vitória dos dominadores. Assim como as flores dirigem sua corola para o sol, o passado, graças a um misterioso heliotropismo, tenta dirigir-se para o sol que se levanta no céu da história. O materialismo histórico deve ficar atento a essa transformação, a mais imperceptível de todas.”

(Benjamin, 1987, p. 223-224)

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o campo da Moda e, mais especificamente, o funcionamento da alta-costura por esta evidenciar uma relação dialética entre as dimensões mercadológica e simbólica ao se apresentar “como uma formação sempre de duas cabeças, econômica e estética, burocrática e artística” (Lipovetsky, 2009, p. 116). Neste sentido, objetiva-se analisar teorias desenvolvidas especificamente a respeito do tema da Moda, como servem de exemplos aquelas desenvolvidas por Simmel em “Filosofia da moda” (2008) e Gilda de Mello e Souza (1987), além de identificar a aplicabilidade de teorias e conceitos das Ciências Sociais – como a teoria do valor de Marx (2013), os conceitos de fetichismo de mercadoria, *sex appeal* do inorgânico e fantasmagoria – que não foram elaborados necessariamente observando o contexto deste campo, mas que, através de comparações e mediações, podem ser invocadas para tal.

Palavras-chave: Ciências Sociais; Alta-costura; Moda.

ABSTRACT

The theme of this work is the field of Fashion and, more specifically, the functioning of haute couture as it highlights a dialectical relation between the marketing and the symbolic dimensions by presenting itself “as a formation that is always two-head, economic and aesthetic, bureaucratic and artistic” (Lipovetsky, 2009, p. 116). In this sense, the objective is to analyze theories developed specifically regarding the topic of Fashion, such as those developed by Simmel in “Philosophy of fashion” (2008) and Gilda de Mello e Souza (1987), in addition to identifying the applicability of Social Sciences theories and concepts – such as Marx's theory of value (2013), the concepts of commodity fetishism, sex appeal of the inorganic and phantasmagoria – that were not necessarily developed observing the context of this field, but which, through comparisons and mediations, can be invoked to do so.

Keywords: Social Sciences; Haute couture; Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Maria Antonieta conduzida ao cadafalso, por Jacques-Louis David (1793).....	15
Figura 2 - Corpete estruturado com filamentos de ossos de baleia, datado do século XIX....	19
Figura 3 - Imperatriz Eugênia de Franz Xaver Winterhalter (1854).....	21
Figura 4 - Yves Saint Laurent cercado por fotógrafos e jornalistas na sacada da <i>maison</i> Dior após apresentar sua coleção de estreia.....	29
Figura 5 - A silhueta do <i>new look</i> de Dior, demonstrada no icônico <i>tailleur</i> Bar, fotografado em 1955 por Willy Maywald.....	31
Figuras 6 e 7 - Anúncio da inauguração da primeira boutique Saint Laurent de <i>prêt-à-porter</i> e Yves Saint Laurent em frente à boutique, junto a uma modelo demonstrando a silhueta trapézio.....	35
Figuras 8 e 9 - “Vestido Lagosta”, de Schiaparelli e Salvador Dalí.....	39
Figura 10 - Composição com Amarelo, Vermelho, Preto, Azul e Cinza, de Piet Mondrian...40	
Figura 11 - Coleção Mondrian de Yves Saint Laurent.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 LUXO.....	14
1.1 UM BREVE PANORAMA DO LUXO NA FRANÇA.....	14
1.2 A ASCENSÃO DA BURGUESIA E A DISTINÇÃO SOCIAL.....	17
2 ALTA-COSTURA.....	20
2.1 CHARLES F. WORTH E A CÂMARA SINDICAL DE ALTA-COSTURA.....	20
2.2 O FUNCIONAMENTO DE UM ATELIÊ DE ALTA-COSTURA.....	24
2.3 SUBJETIVIDADE E SUCESSÃO NO CAMPO DA MODA ATRAVÉS DO EXEMPLO DA <i>MAISON DIOR</i>	25
2.4 O LEGADO DA ALTA-COSTURA E O SURGIMENTO DO <i>PRÊT-À-PORTER</i>	30
3 A “AURA” DA ALTA-COSTURA E SUAS RELAÇÕES COM A ARTE.....	37
3.1 MARX E A TEORIA DO VALOR.....	41
3.2 A TECNOLOGIA DO ENCANTAMENTO.....	43
3.3 FETICHISMO DA MERCADORIA, SEX APPEAL DO INORGÂNICO E FANTASMAGORIA.....	48
CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

INTRODUÇÃO

Tem-se uma tradição dos estudos de Moda¹ muito recente, porque, comumente, esta “tem sido considerada superficial, passageira e feminizada” (Troy, 2003, p. 2, tradução nossa), o que se dá, sobretudo, pois, com frequência, observa-se que ela “suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo” (Lipovetsky, 2009, p. 9). Para uma compreensão mais ampla da história da Moda, retoma-se a proposta do sociólogo e filósofo alemão Walter Benjamin, que considera a tarefa do materialista histórico “escovar a história a contrapelo” (Benjamin, 1987, p. 225), ou seja, lançar luz ao que se esconde abaixo da superfície. No caso da Moda, pode-se interpretar que esta postura estaria relacionada a uma compreensão de que ela “não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade” (Lipovetsky, 2009, p. 11).

No Brasil, a introdução dos estudos de Moda acontece na década de 50 – antes mesmo da tradição francesa, país de origem da Moda, se debruçar sobre o tema – com Gilda de Mello e Souza (1987) e seu livro *O Espírito das Roupas*. Nele, observamos a Moda como um espírito do tempo (*Zeitgeist*), no sentido de ser uma sensibilidade, um gosto, um imaginário expresso na realidade material (Almeida Maia, 2022), sendo uma manifestação sensível capaz de dar a dimensão da passagem do tempo: assim como a arquitetura que se modifica, o gosto de uma época manifesto pelas modas que passam. Compreende-se, portanto, na medida em que a História não existe a não ser pela concretude da existência (*Ibidem*), que a vestimenta é uma das mais importantes materializações do tempo histórico.

Ainda neste sentido, o sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel (2008) promove uma teorização da Moda em seu texto “Filosofia da Moda”, na qual afirma que “as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar” (*Ibidem*, p. 24), evidenciando assim o duplo movimento de imitação e distinção, típico do ciclo da Moda.

Pode-se dizer que a grande virada nos estudos da Moda acontece com o filósofo francês Gilles Lipovetsky, em *O Império do Efêmero* (2009), que, como o próprio nome sugere, trata da Moda como um fenômeno que perdura no tempo histórico mas que lida com a

¹ Adota-se aqui – pela ausência, na língua portuguesa, de um vocabulário que expresse a diferença etimológica e conceitual entre os termos – a proposta de Almeida Maia (2022) para uma distinção entre Moda enquanto um sistema/uma “organização social da aparência” e moda enquanto “modismos” ou tendências passageiras através da escrita da primeira com inicial maiúscula e da segunda, com inicial minúscula.

sua própria transitoriedade e seu caráter provisório. Lipovetsky foi capaz de tirar a Moda “da linha de tiro da artilharia pesada das classes sociais, da dialética da distinção e da pretensão das classes” (Lipovetsky, 2009, p. 11), dando destaque, finalmente, às significações culturais da Moda e suas implicações no indivíduo.

Tendo em vista este breve panorama da trajetória dos estudos da Moda nas Ciências Sociais, percebe-se que, se por um lado existem *teorias de Moda* – ou seja, teorias desenvolvidas especificamente a respeito do tema, como servem de exemplos aquelas desenvolvidas por Simmel em “Filosofia da moda” (2008) e Gilda de Mello e Souza (1987) –, por outro, existem *teorias sociais aplicáveis à Moda*, isto é, teorias que não foram elaboradas necessariamente observando o contexto deste campo, mas que, através de comparações e mediações, podem ser invocadas para tal. Esta é a premissa que ocupa grande parte deste trabalho, que tem como um dos seus objetivos principais demonstrar a aplicabilidade de conhecimentos obtidos pelas Ciências Sociais no estudo do campo da Moda com ênfase na alta-costura e, para tanto, tem como metodologia uma revisão bibliográfica crítica das teorias e contribuições em questão.

O foco deste trabalho na alta-costura se dá por esta evidenciar uma relação dialética entre as dimensões mercadológica e simbólica ao se apresentar “como uma formação sempre de duas cabeças, econômica e estética, burocrática e artística” (Lipovetsky, 2009, p. 116). Bourdieu (1983) evidencia como o campo da Moda ocupa uma posição intermediária entre campos em que as pessoas são praticamente insubstituíveis, como o da criação artística, e campos em que os agentes são muito mais facilmente intercambiáveis, como a burocracia. Isto acontece porque a grife, que determina a natureza social do objeto e confere a este a raridade, está relacionada a uma pessoa e, dessa forma, coloca-se o problema da sucessão (*Ibidem*).

Ademais, Benjamin (2020, p. 57) atesta que “aquilo que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é a sua aura”², o que significa a unicidade e a autenticidade das peças, mas também a sua dimensão ritualística. Embora exista um

² A conceitualização inicial da aura em “Pequena história da fotografia” a trata como uma “figura singular composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que ela esteja” (Benjamin, 1987, p. 101), mas Benjamin indica igualmente – ao reconhecer a viabilidade da existência da aura na natureza – “a possibilidade de encará-la também como uma experiência particular, relativamente independente das determinações físicas do objeto.” (Palhares, 2006, p. 53). Em correspondência a Benjamin, Adorno – que havia recebido os primeiros escritos sobre aura – registra: “Estou convencido de que nossos melhores pensamentos são invariavelmente aqueles que não conseguimos pensar por completo. Neste sentido, o conceito de aura ainda me parece não completamente ‘pensado’. Pode-se questionar se, de fato, deveria ser totalmente pensado.” (ADORNO, Theodor W.; BENJAMIN, Walter, 1999, p. 321, tradução nossa). Sendo assim, é reconhecida aqui a complexidade e a vicissitude deste conceito benjaminiano e, dessa forma, a impossibilidade de desenvolvê-lo em sua máxima potência no escopo deste breve trabalho.

movimento, com a alta-costura, que busca preservar o *savoir-faire* das técnicas manuais da Moda, observa-se que, atualmente, esta preservação se dá, sobretudo, objetivando a constituição de um prestígio simbólico para suas produções para, conseqüentemente, garantir também altos lucros na esfera da comercialização. Dessa forma, pela introdução da dimensão mercadológica nesta equação, fala-se da falsificação da aura (Lourenço, 2019).

1 LUXO

“No começo era o “espírito”.”
(Lipovetsky, 2005, p. 21)

Em contraposição ao que é amplamente difundido no senso comum, pode-se dizer que a origem do luxo se deu menos devido a finalidades materialistas do que a uma interpretação espiritualista. Fala-se de uma história primitiva do luxo ao observar, nas sociedades ditas “primitivas”, não exposições de bens materiais, mas uma ausência de previdência, ou seja, “o luxo de ignorar a ‘racionalidade’ econômica vivendo no dia a dia, à larga” (Lipovetsky, 2005, p. 22).

Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não animalidade. (*Ibidem*, p. 22).

Por mais paradoxal que pareça, durante muito tempo o luxo operou “contra a concentração das riquezas e, igualmente, contra a dominação política” (*Ibidem*, p. 25). O surgimento do Estado e a divisão de classes, evidentemente, representou uma ruptura com este cenário e, a partir do século XIV, manifestam-se dois fenômenos de magnitude para a apreensão da nova interpretação do luxo: as antiguidades e a Moda. “Culto do antigo, culto do presente fugidio: as novas temporalidades do luxo coincidem com o advento da cultura moderna humanista.” (*Ibidem*, p. 38). É ao segundo culto em questão e ao papel que este desempenhou no desenvolvimento da Moda no contexto ocidental e, mais especificamente, francês que se dedica este trabalho.

1.1 UM BREVE PANORAMA DO LUXO NA FRANÇA

A consolidação do Estado francês, representado pela nobreza, se deu concomitante ao estabelecimento do luxo como um dos seus principais atributos. Pode ser banal a percepção de que essa herança longínqua continua a alimentar nosso imaginário da França, e, portanto, revisar o período revolucionário a partir do próprio conceito de luxo pode parecer igualmente supérfluo ou limitado. Entretanto, a trama do luxo durante a Revolução não é tão somente um capítulo adicional na história da moda, mas está entremeada por profundas mudanças ocorridas em concepções fundamentais do final do século XVIII que em muito contribuem para compreender práticas estruturais inauguradas pelo século XIX que, em maior ou menor medida, perduram até hoje. (Lourenço, 2020 p. 274-275).

O maior expoente da prática da ostentação do luxo pela nobreza seria Luís XIV, o Rei Sol, monarca absolutista, patrono das artes e responsável pela criação de Versalhes, que se utilizava do luxo como um de seus recursos de poder. Posteriormente, a figura de Maria

Antonieta passa a ocupar este papel, que a lega o posto de grande inimiga da Revolução Francesa por esbanjar um estilo de vida extravagante enquanto a França passava por uma profunda e devastadora crise econômica (*Ibidem*). Tal conduta a levou para a guilhotina junto a Luís XVI, destituído durante o Regime do Terror (1793-94), período em que os inimigos da Revolução foram executados em massa.

FIGURA 1 - Maria Antonieta conduzida ao cadafalso, por Jacques-Louis David (1793)



Fonte: Lourenço (2020, p. 276).

A imagem de Maria Antonieta que ocupa o imaginário coletivo diz respeito a uma verdadeira “rainha da moda” e, por isso, sua representação à espera da execução (Figura 1) “destituída de toda a sua aparelhagem de luxo – sem o *corset*, o *panier*, a peruca, as jóias, o pó de arroz e o *rouge*” (*Ibidem*, p. 275) parece indicar o fim da era de luxo na França. E, de fato, a Primeira República Francesa (1792) cumpriu com esta expectativa, interrompendo “a disputa incessante pelo luxo e pelo novo” (*Ibidem*, p. 277) e dando destaque, nas formas do parecer, a outros símbolos, principalmente aqueles pertencentes às camadas populares por meio de uma “citação revolucionária”.

A adoção de símbolos do passado – ilustrado tanto pelos discursos da época quanto pelas vestimentas que emulam túnicas romanas – se chocava com o avanço das forças produtivas, pois é preciso destacar que esta citação ao passado era costurada à moda moderna (Benjamin, 2018). Ademais, tem-se que essa “busca pelos símbolos do passado, reatualizando-os para o presente, dá continuidade à tarefa de redimir aquilo que ficou inacabado na história” (Lourenço, 2020, p. 277). No entanto, durante a Reação Termidoriana

– período que marca a transição do Regime de Terror (1793-94) ao estabelecimento do Diretório (1795-99) através do empreendimento de um golpe contra Robespierre mobilizado por conflitos internos – “o anacronismo revolucionário se transforma em nostalgia reacionária” (*Ibidem*, p. 278) com a citação de Roma sendo deslocada de um contexto da Roma republicana em favor de uma Roma imperial.

A simplicidade da vestimenta greco-romana ainda era moda, mas estava inserida em um sistema de representação que decodificava o novo luxo. Se no século XVIII o luxo pomposo era símbolo de poder aristocrático, no século XIX o luxo sóbrio era mais apropriado para a burguesia, que consolidava seu poder através do capital. (*Ibidem*, p. 279)

Este episódio é importante tanto para demonstrar o papel do luxo e suas atualizações no contexto francês, como também para ilustrar o “salto de tigre”, figura central na compreensão benjaminiana de Moda, que se refere ao frequente retorno ao passado, que faz parte do ciclo da Moda, através do qual ela “rearticula as manifestações temporariamente desconectadas do que saiu de moda” (Ekaradt, 2020, p. 5, tradução nossa). O uso desta expressão também evidencia de que maneira esse retorno acontece, instigado pelo “faro para o atual”: “como o ‘salto de tigre’, que se prepara para agarrar a sua presa, o criador de Moda, ao perceber o momento oportuno (*kairós*) para citar o objeto do passado — que corresponda aos desejos daquela atualidade — desloca o seu sentido originário” (Almeida Maia, 2022, p. 22).

A moda tem um faro para o atual, onde quer que ele esteja na folhagem do antigamente. Ela é um salto de tigre em direção ao passado. Somente, ele se dá numa arena comandada pela classe dominante. O mesmo salto, sob o céu livre da história, é o salto dialético da Revolução, como concebeu Marx. (Benjamin, 1987, p. 230).

Com o estabelecimento do Diretório (1795-99) em meio a uma busca por maior estabilidade política e econômica, houve uma “desradicalização” daqueles que estavam no poder, fazendo com que o terreno francês voltasse a se mostrar potencialmente fértil para as exibições de extravagâncias – cenário que apenas se ampliou quando a fraqueza deste novo regime político possibilitou a ascensão de Napoleão Bonaparte e o início da Era Napoleônica (1799-1815).

O desenvolvimento da Moda durante o período aristocrático, particularmente entre os séculos XVII e XVIII, se deu com o suporte e o incentivo da corte e da nobreza, podendo-se afirmar que “a sociedade de corte foi um fator decisivo na eclosão da moda” (Lipovetsky, 2009, p. 65-66). A Moda era exclusiva à nobreza e aos cortesãos, uma vez que, sendo muito

dispendiosa e – através de leis suntuárias³ – inviabilizada para aqueles que não faziam parte do seletto grupo de nobres e cortesãos, a Moda possuía um alcance ainda bastante restrito. Todavia, mesmo neste estágio ainda bastante incipiente, de uma produção artesanal e submissa aos desejos da aristocracia, tem-se os primeiros traços sociais e estéticos da Moda – efemeridade, fantasia e um incessante duplo movimento de imitação e distinção social (Lipovetsky, 2009; cf. também Simmel, 2008, p. 24).

Mesmo sendo os produtores de instrumentos da exibição do luxo e da distinção social, os artesãos não possuíam qualquer autonomia ou consagração social – com o valor de seu trabalho parecendo “reduzido em comparação ao valor do material utilizado” (Lipovetsky, 2005, p. 42), por exemplo –, sendo meros produtores daquilo que era demandado por sua clientela de prestígio (Lipovetsky, 2009). Observa-se que estes artesãos eram subservientes a um modelo de produção bastante rígido:

Os ofícios com seus monopólios, suas regras tradicionalmente fixadas e registradas pelas corporações desempenharam um papel muito importante na produção de moda até a metade do século XIX. Por um lado, a especialização extrema e o enquadramento corporativo refrearam o dinamismo dos ofícios, a iniciativa e a imaginação individuais. Por outro, permitiram múltiplas inovações na tecelagem, nas tinturas, na execução, e foram a condição de uma produção de altíssima qualidade. A moda, com sua produção sofisticada, com seu refinamento dos detalhes, só pôde ganhar impulso a partir de tal separação das tarefas. (*Ibidem*, p. 58-59).

1.2 A ASCENSÃO DA BURGUESIA E A DISTINÇÃO SOCIAL

Nota-se que nenhuma crise econômica foi capaz de anular o *ethos* de luxo e da extravagância perpetuado pela aristocracia – com o advento da Moda, inclusive, expressando não só a continuidade deste *ethos* mas seu agravamento (Lipovetsky, 2009). Ademais, pode-se concluir que “a Revolução fez pouco para mudar o sistema, mas mudou a clientela.” (Wollen, 2003, p. 133, tradução nossa).

Como resultado da Revolução, a iniciativa na moda começou a passar da aristocracia para a burguesia, que iniciou o seu próprio sistema de moda, substituindo o antigo modelo, que tinha sido construído sobre um monopólio aristocrático do luxo. O novo sistema exigia a capacidade de discriminar, de fazer julgamentos de gosto. Dentro deste novo sistema, a riqueza, em vez da posição social como tal, tornou-se importante, mas também a capacidade de utilizar a riqueza, através da moda, como

³ “As leis suntuárias — leis que visavam regular hábitos de consumo, restringindo o luxo — em voga durante o Antigo Regime, serviam para impedir que, através do *conspicuous consumption* (consumo conspicuo, em outras palavras, o consumo para a exibição da riqueza), houvesse uma impressão de equiparação entre cidade e corte, ou, então, entre corte e nobreza.” (Gabinio; Vieira, 2023, p. 26).

uma forma de capital simbólico, atraindo tanto atenção e inveja, como também respeito. (Wollen, 2003, p. 133, tradução nossa).

O economista e sociólogo estadunidense Thorstein Veblen (1974) analisa a ascensão da burguesia – mais especificamente a burguesia estadunidense ao fim do século XIX, mas em uma dinâmica comparável às demais – através da noção de “classe ociosa”, classe cuja existência é resultado de uma discriminação estabelecida entre funções dignas e indignas. As funções dignas são aquelas que envolvem proeza ou façanha – como a guerra, as atividades governamentais ou o sacerdócio – enquanto as indignas são as funções econômicas rotineiras, melhor representadas pelas ocupações industriais.

Ao explorar os comportamentos desta classe, Veblen aborda o conceito de *dispêndio conspícuo*, ou seja, o gasto que objetiva a distinção social. Esse dispêndio pode ser tanto de bens, como acontece no *consumo conspícuo (Ibidem)* – que visa demonstrar a riqueza do sujeito – quanto de tempo, como é o caso do *ócio conspícuo (Ibidem)* – que demonstra como tal riqueza existe apesar da inatividade econômica de seu possuidor. Este esbanjamento ostentatório visa “atrair a estima e a inveja dos outros” (Lipovetsky, 2009, p. 63) e o vestuário desempenha um papel crucial no processo de distinção social, pois é uma maneira mais visível de exibir a situação econômica de uma pessoa. O vestuário elegante e dispendioso é valorizado, pois sugere tanto a riqueza de seu usuário, pelas formas e materiais onerosos, quanto sua ausência de comprometimento em trabalho útil, servindo como insígnia do ócio, uma vez que seria praticamente impossível desenvolver qualquer atividade minimamente complexa em trajes tão elaborados. (Veblen, 1974).

Ao ilustrar tal afirmação com o exemplo do corpete⁴ feminino (Figura 2), tido como “uma mutilação substancial, arrostada com o propósito de baixar a vitalidade da paciente e torná-la permanente e visivelmente incapacitada para o trabalho” (*Ibidem*), Veblen aponta como tais características “incômodas” dos vestuários eram muito mais presentes e extremas no caso do vestuário feminino. Isso se dá porque, no fim do século XIX, a mulher era totalmente submissa ao homem e trajes como o corpete serviriam como um símbolo dessa dependência econômica. Se ser rico ao ponto de poder manter uma vida de consumo ostensivo apesar da ausência de trabalho útil era algo extremamente admirado, ser capaz de fazer isso e ainda sustentar o mesmo estilo de vida para outra pessoa seria ainda mais esbanjador e, portanto, ainda mais enaltecido. Dessa forma, as mulheres seriam responsáveis por realçar a

⁴ Na edição traduzida utilizada (Veblen, 1974), fala-se do “colete feminino”, todavia, na versão original tem-se a palavra “*corset*”, cuja tradução mais precisa seria “corpete”. Para mais informações, ver: <https://archive.org/details/theoryofleisurec00vebliala/page/170/mode/2up>. Acesso em: 11 mai. 2024.

força pecuniária de seus maridos, como mais um objeto de exibição do luxo, tal qual um sobretudo ou uma cartola, o que evidencia como “a forma mais primitiva da propriedade é a propriedade que tem os homens capazes sobre as mulheres.” (*Ibidem*, p. 15).

FIGURA 2 - Corpete estruturado com filamentos de ossos de baleia, datado do século XIX



Fonte: ROM - Royal Ontario Museum (2021).

Lipovetsky (2009) aponta que, para Veblen – assim como para os demais teóricos da Moda até então –, em uma interpretação ultrafuncionalista, a Moda seria apenas um corolário do consumo conspícuo, um mero instrumento para se alcançar reconhecimento social. Embora seja de extrema relevância enquanto um documento histórico a respeito dos costumes da burguesia surgente, a teoria de esbanjamento ostentatório proposta por Veblen (1974) se mostra insuficiente para um entendimento da Moda em sua amplitude. Para Lipovetsky (2009), que caracteriza a teoria Vebleniana como um “reducionismo sociológico”, esta insuficiência estaria, sobretudo, na incompreensão da dimensão individual da Moda.

“Impossível aceitar a ideia de que as lutas de concorrência prestigiosa entre os grupos, lutas *tão velhas quanto as primeiras sociedades humanas*, estejam no princípio de um processo absolutamente moderno, sem nenhum precedente histórico. [...] As teorias da distinção não elucidam nem o motor da renovação permanente nem o advento da autonomia pessoal na ordem do parecer.” (Lipovetsky, 2009, p. 62).

2 ALTA-COSTURA

*“(...) Os homens acreditam na Bolsa
e as mulheres em Worth (...)”*
(Whitehurst, 1873, p. 99 apud Debom, 2018, p. 149)

As dinâmicas primitivas do luxo e suas transformações com o surgimento do Estado e a divisão de classes são importantes, embora insuficientes, para a compreensão do advento da alta-costura. Quando o mecanismo do luxo passou a operar no sentido do acúmulo de bens em favor da demonstração da riqueza de seus usuários e, conseqüentemente, da distinção das classes, o vestuário se mostrou a forma mais visível de se efetuar esta distinção. Todavia, o modelo de produção das peças do vestuário de luxo era muito diferente do contemporâneo, colocando os artesãos em uma posição de apenas responder às demandas, sem qualquer autonomia criativa e, ainda menos, reconhecimento social.

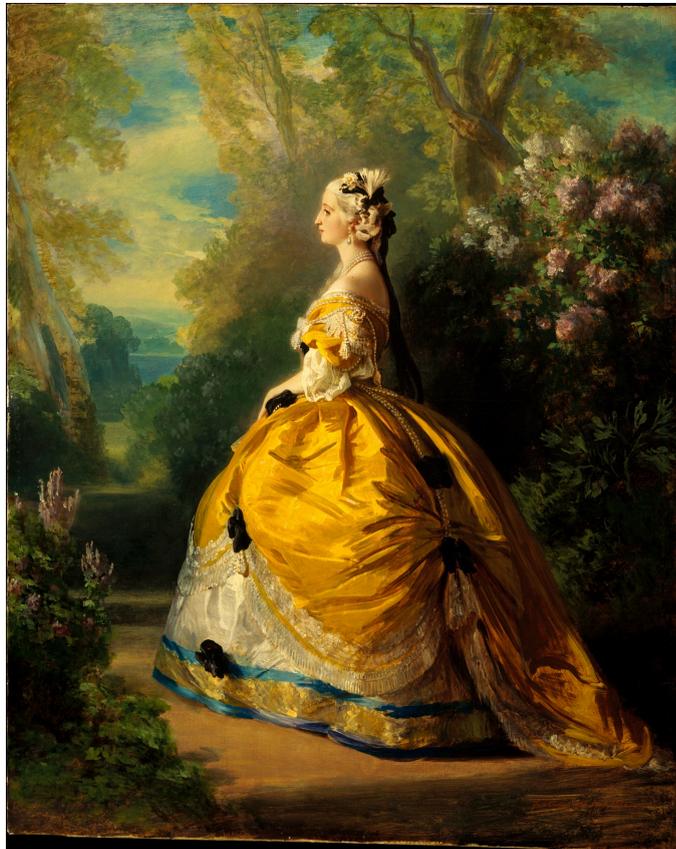
A transformação deste cenário se dá com as mudanças introduzidas por Charles F. Worth, que funda o que hoje se denomina alta-costura, transformando este modelo de produção e complexificando toda a organização social e econômica que ele envolve, evidenciando aspectos “primitivos” e, ao mesmo tempo, tornando-a um campo bastante fértil para a observação de importantes teorias sociais modernas – que buscam explicar dinâmicas para as quais a teoria da distinção social se mostra insatisfatória.

2.1 CHARLES F. WORTH E A CÂMARA SINDICAL DE ALTA-COSTURA

Charles Frederick Worth, hoje conhecido como o “pai da alta-costura”, foi um inglês que, desde jovem, trabalhou no comércio de tecidos, mais especificamente no fornecimento de tecidos para costureiras. Em 1845, se muda para Paris, onde eventualmente inicia seus trabalhos como costureiro – função ainda sem uma completa autonomia, mas que, com Worth, apresenta os primeiros indícios de algum reconhecimento social. A ascensão de Worth neste campo foi bastante beneficiada pelo período do Segundo Império Francês, em que Napoleão III (1808-1873) promoveu diversas transformações visando a modernização de Paris. Durante esta fase, em que Paris foi a verdadeira vitrine da Europa, a demanda por artigos de luxo alcançou níveis que não eram vistos desde antes da Revolução Francesa (1789-99) (Krick, 2004).

A imperatriz Eugênia (Figura 3), que nutria uma forte admiração por Maria Antonieta, teve um papel fundamental nesta tarefa, definindo os gostos da corte e, através de seu importante patrocínio, alavancando a carreira de Worth, que se tornara um costureiro de prestígio (*Ibidem*). Worth retomou aspectos da Moda pré-Revolução, como o uso de corpetes e anáguas, e rejeitou totalmente a reprodutibilidade técnica – em um momento em que “o trabalho artesanal está cada vez mais debilitado frente à industrialização da produção e à proletarização de artesãos” (PUDIM Podcast, 2021) –, promovendo a distinção social através da preservação de técnicas da produção artesanal, em mais um sinal do “salto de tigre” no ciclo da Moda.

FIGURA 3 - Imperatriz Eugênia de Franz Xaver Winterhalter (1854)



Fonte: The Met Museum [s.d.]⁵.

Dessa forma, Worth impulsionou seu empreendimento a patamares nunca antes vistos no ramo. Tem-se o primeiro esboço na alta-costura do título que já era bastante frequente no campo das artes em geral: o de gênio criador ou gênio criativo, denominação que, ao mesmo tempo em que expressa uma competência criativa de excelência, revela uma visão romântica do impulso por trás dessas criações, uma espécie de interpretação metafísica do processo criativo. No período que antecede o Iluminismo, os indivíduos não eram chamados de

⁵ Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437942>. Acesso em 10 mai. 2024.

“gênios” e sim *possuidores de* ou até mesmo *possuídos por* “gênios” — como evidencia Platão (1997), no diálogo com Íon, quando ele afirma que belos poemas “não são humanos, ou obra humana, mas divinos e obras de Deus; e os poetas são apenas intérpretes dos Deuses pelos quais eles são severamente possuídos” (*Ibidem*, p. 942, tradução nossa). A transferência dessa genialidade, enquanto uma característica para os próprios sujeitos acontece posteriormente, num período de maior individualização e centralização da posição do homem no mundo e, assim, são eles que passam a ser cultuados — como demonstrado na edição de fevereiro de 1869 da revista inglesa *The Ladies’ Treasury* em que Worth é chamado de *Dieu de la mode* (Deus da moda), por ser autocrático e onipotente neste campo (“The Fashions” *The Ladies’ Treasury*, 1869, p. 25–27 apud Joseph, 2014).

Ademais, percebe-se que quanto mais árdua tenha sido a trajetória percorrida por estas figuras notáveis, maior é a admiração que elas suscitam. Worth era de origens pouco promissoras, com a família enfrentando sérios problemas financeiros quando seu pai se envolveu com bebidas e jogos e a abandonou endividada (Debom, 2018). Dessa forma, por ter ascendido mesmo contra as probabilidades, o costureiro tinha sua excepcionalidade bastante destacada por jornalistas tanto na França quanto na Inglaterra (Joseph, 2014), dos quais foi objeto de interesse com admiração mas também muitas ressalvas.

A produção do vestuário feminino era até então monopólio das costureiras mulheres (Marly, 1990 apud Debom, 2018) desde que, considerando que seria apropriado que mulheres e meninas fossem vestidos por pessoas do seu próprio sexo, um decreto de Luís XIV de 1675 oficializou o *métier* (trabalho) da costureira (Larousse, 1866-90 apud Joseph, 2014). A presença de homens nessa função era suspeita e considerada quase como uma anomalia. O contato de um modista com a clientela feminina podia acarretar comentários moralizantes, que insinuavam que estas relações seriam impróprias e até mesmo adúlteras no caso de mulheres casadas. Sob outra perspectiva, a masculinidade destes costureiros era questionada, como ilustra o caso de Worth:

Típica aqui, também, é a oscilação entre uma ‘admiração’ asperamente proferida pelas realizações profissionais de Worth – sua ascensão contra todas as probabilidades e seu poder cultural – e uma aversão ligeiramente atrasada por sua maneira de se portar. Essa movimentação sugere que o status notável de Worth como modista ou costureiro é inseparável da sua masculinidade e indica o grau em que essa masculinidade é inevitavelmente contaminada ou distorcida pela sua proximidade com o mundo feminino da moda. (Joseph, 2014, p. 255, tradução nossa).

Conclui-se, assim, que nesta nova fase, o vestuário deixa de ser produto de um trabalho anônimo para se tornar autoral e produto de uma genialidade e, dessa forma,

incansavelmente relacionado ao seu criador, uma vez que – além de uma produção técnica organizada e burocratizada como nunca visto antes – se torna “uma produção moderna, diversificada, conforme às referências ideológicas do individualismo democrático” (Lipovetsky, 2009, p. 122).

Ainda hoje, a manutenção da excelência da alta-costura parisiense e a regulação do campo se dão através da obediência a rigorosas normas implementadas pela Câmara Sindical de Alta-Costura – fundada em 1868 e em atividade até os dias atuais – de modo a formalizar as mudanças introduzidas por Worth e, sobretudo, preservar – neste momento de industrialização e, conseqüentemente, de proletarização dos artesãos – o *savoir-faire* (saber fazer) proveniente do modo de produção artesanal. O órgão, junto à Câmara Sindical da Moda Masculina, faz parte da Federação Francesa de Alta-Costura e funciona como um sindicato dos trabalhadores da área. Ele tem como objetivos promover o setor, negociar com autoridades públicas e, ademais, tem se destacado na proteção da propriedade intelectual juridicamente e através de *gatekeeping*, isto é, do controle e da limitação do acesso geral a determinadas informações (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2024)⁶.

A exclusividade do campo é muito bem ilustrada pelo controle legal do termo “*haute couture*” por diretrizes estabelecidas em 1945. Além da exclusividade da produção manual, dentre os pré-requisitos para as *maisons*⁷ que almejam o título, estão o estabelecimento de um ateliê em Paris com no mínimo 15 empregados efetivos e a apresentação de duas coleções ao ano — Primavera/Verão e Outono/Inverno — com pelo menos 50 modelos originais por desfile, com suas reproduções bastante limitadas. Anualmente, a Câmara Sindical de Alta-Costura divulga a lista das *maisons* que, ao serem analisadas por uma comissão sob a égide do Ministério da Indústria francês, atenderam às especificações (*Ibidem*).

O fato é que o advento da alta-costura, entendida como um legado de Worth e descrita por Lipovetsky como uma das mais importantes inovações do período moderno e, assim, “a instituição mais significativa da moda moderna” (Lipovetsky, 2009, p. 81), revolucionou o sistema de criação, produção e distribuição: pela primeira vez, operações que costumavam ser distintas têm um mesmo agente⁸, o designer, que se faz presente desde a concepção do design até a seleção dos últimos adornos da composição do vestuário (Troy, 2003, p. 18-19) e, assim,

⁶ Disponível em: <https://www.fhem.paris/fr/notre-histoire>. Acesso em: 11 mai. 2024.

⁷ Na alta-costura, o termo *maison* – que, literalmente, significa “casa” em francês – refere-se a uma casa de Moda, um ateliê ou uma marca de alta-costura.

⁸ Por outro lado, progressivamente, o trabalho criativo se dissocia do trabalho técnico (PUDIM Podcast, 2021), ou seja, a concepção do vestuário nem sempre estará associada à sua produção material de fato. O ápice de tal dissociação é muito bem ilustrado pelo atual papel dos diretores criativos das marcas de Moda, que são unicamente encarregados do trabalho criativo, delegando o trabalho técnico aos trabalhadores anônimos do ateliê.

adquire o poder de ditar os rumos da Moda nos mínimos detalhes. Dessa forma, pode-se dizer que a mais notável transição entre a *couture à façon* (costura personalizada) e a *haute couture* (alta-costura) está na autonomia do *couturier*:

O que eram habilidades particulares de costura de vestidos e alfaiataria à serviço de clientes individuais [...] tornou-se uma empresa independente, que respondia aos clientes, mas tomava sua iniciativa a partir dos conceitos do designer, que não era mais um artesão do Estado ou de um patrono, mas um criador viavelmente independente. (Martin; Koda, 1995, p. 15, tradução nossa).

Dessa forma, conclui-se que o legado de Worth está, para além de seus designs, em sua estratégia de negócios sem precedentes. Apesar de ainda produzir peças customizadas para suas clientes mais influentes, passa a ser conhecido por — pela primeira vez, na metade do século XIX — preparar e apresentar periodicamente, em salões luxuosos, uma série de trajes prontos em manequins vivas. Posteriormente, no começo do século seguinte, a nova organização do sistema permitiu que a alta-costura, com suas coleções semestrais, atuasse como uma força reguladora do rápido ritmo com o qual as novidades da Moda passaram a ser introduzidas — além de promover o *savoir-faire*, que se encontrava ameaçado pelas transformações introduzidas pela Revolução Industrial, como a intensa divisão do trabalho e, principalmente, a introdução da máquina de costura por volta de 1860 (Lipovetsky, 2009).

2.2 O FUNCIONAMENTO DE UM ATELIÊ DE ALTA-COSTURA

A rigorosa administração de um ateliê de alta-costura é importante, pois sua organização representa todo o ecossistema da *maison*, que, tradicionalmente, é dividida em duas frentes: uma dedicada à produção de vestidos e peças de tecidos mais maleáveis, a *flou* — composta, em sua maioria, pelo legado da tradição, por costureiras mulheres — e outra, *tailleur*, aplicada à produção de ternos e alfaiataria no geral, onde a presença de homens é menos incomum.

A essência da alfaiataria é a simulação da linha no corpo tridimensional, enquanto a substância da costura de vestidos é encontrar forma escultural nos materiais maleáveis do vestuário. A alfaiataria é plana, trabalhando com um tecido relativamente firme. A costura de vestidos diz respeito à articulação da forma a partir da manipulação de tecidos mais flexíveis. A alfaiataria procede do corte dos segmentos que constituem o padrão, enquanto a costura de vestidos atinge seu efeito através do drapeado. Embora os objetivos dessas técnicas não sejam mutuamente exclusivos, elas produzem duas formas distintas de roupa, cada uma capaz de atender ao ideal do designer e cada uma capaz de ser perfeitamente calibrada para o cliente. (Martin; Koda, 1995, p. 48, tradução nossa).

O processo de criação pode ter início, a depender do designer, com *sketches* (esboços) ou então através da manipulação, corte e drapeado de um tecido em um manequim, método conhecido como *moulage* (moldagem). Cada parte do ateliê possui uma *première*, que traduz esse esboço ou modelo inicial em um projeto final, possibilitando sua reprodução através de uma ficha técnica. As criações no ateliê são executadas sob a constante supervisão do designer, que é, frequentemente, auxiliado por uma modelista, responsável por viabilizar a concretização dos projetos, trabalhando juntamente aos dois ateliês e em contato com fornecedores de tecidos e ornamentos (*Ibidem*). A maior parte das *maisons* é quase completamente autônoma, tradicionalmente obtendo acessórios e adornos de pequenas oficinas especializadas, parte essencial — embora, por vezes, invisibilizada — da criação de alta-costura.

Percebe-se, com isso, que praticamente todas etapas e instâncias do processo criativo acontecem debaixo do mesmo teto, o que incluía até mesmo os desfiles nos primórdios alta-costura. Dessa forma, a despeito da divisão do trabalho existente — fruto da especialização das funções — e da rigorosa hierarquia interna, a visão do todo não é perdida no processo e a progressão de cargo é bastante comum, uma vez que se trata de um ofício no qual os trabalhadores tendem a permanecer por décadas. Tal permanência se diferencia daquela dos diretores criativos — sucessores substitutos dos fundadores das *maisons* —, que são muito mais transitórios (Gabinio; Vieira, 2023).

Além da criação e da produção, o ajuste é parte crucial e um dos motivos do alto valor da alta-costura, que “depende da projeção de uma peça de roupa que seja ideal à visão do criador e que possa se adequar às demandas e formas específicas da cliente” (Martin; Koda, 1995, p. 47, tradução nossa) e, por isso, a mesma é metodicamente conduzida pela *vendeuse* (vendedora) por uma série de provas durante a confecção da sua peça. A tradição de Worth estabelece que a alta-costura resulta da sinergia entre cliente e designer. Todavia, visto que este afirma sua estética através de coleções semestrais e apenas as menores modificações e ajustes são permitidos nas peças selecionadas pelas clientes, pode-se dizer que o que prevalece é a concepção do artista.

2.3 SUBJETIVIDADE E SUCESSÃO NO CAMPO DA MODA ATRAVÉS DO EXEMPLO DA MAISON DIOR

No campo da Moda, um conjunto de fatores *sui generis* geram uma relação entre produtor e produto/criador e criação muito particular. Uma das interessantes antinomias existentes neste campo é aquela experienciada pelos próprios fundadores das *maisons*, como exemplifica Christian Dior em sua autobiografia *Dior by Dior* (2018), mais especificamente no prólogo intitulado “The Two Christian Diors”, no qual o *couturier* revela as problemáticas de se conviver com uma cisão entre sua parte marca e figura pública e a outra, indivíduo privado. Tal dualismo era particularmente custoso ao *couturier*, pois este possuía características de personalidade que se distanciavam daquelas necessárias a um dirigente da Moda. Christian Dior pessoa era bastante retraído e detestava agitação e mudanças repentinas e violentas, o que poderia significar uma dificuldade em lidar com o tempo da Moda visto que, segundo Lipovetsky (2009, p. 24), a ordem própria da Moda como sistema envolve “suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias”. O outro Christian Dior era formado por um conjunto de pessoas, vestidos, fotografias, imprensa e publicidade e, “de vez em quando, uma pequena revolução sem sangue (mas cheia de tinta!) cujas reverberações são sentidas em todo o mundo” (Dior, 2018, p. 6, tradução nossa). Esta cisão, naturalmente, não era totalmente incontornável, uma vez que, entre estas duas entidades existiam influências mútuas: “a própria história do designer era assimilada na narrativa da marca” (Skillen, 2019, p. 20, tradução nossa) e, ao mesmo, a posição dominante que este ocupava no campo da Moda o obrigava a transformar-se, exercendo funções que divergiam de sua natureza.

“[...] o trabalho através do qual o artista faz a sua obra e se faz, inseparavelmente, como artista (e, quando isso faz parte da procura do campo, como artista original, singular) pode ser descrito como a relação dialética entre o seu posto que, muitas vezes, lhe preexiste e lhe sobrevive (com obrigações, como por exemplo a “a vida de artista”, atributos, tradições, modos de expressão, etc.) e o seu *habitus* que o predis põem mais ou menos totalmente a ocupar esse posto ou – o que pode ser um dos pré-requisitos inscritos no posto – a transformá-lo mais ou menos completamente.” (Bourdieu, 1983, p. 220-221).

Em “Alta costura e alta cultura”, Bourdieu (*Ibidem*) evidencia como o campo da Moda ocupa uma posição intermediária entre campos em que as pessoas são praticamente insubstituíveis, como o da criação artística, e campos em que os agentes são muito mais facilmente intercambiáveis, como a burocracia. “A grife é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto. Mas esta marca é um nome próprio. E ao mesmo tempo coloca-se o problema da sucessão, pois só se herda nomes comuns ou funções comuns, não um nome próprio.” (*Ibidem*, p. 213). No campo artístico, “pretende-se perpetuar a *mensagem*, mas não substituir aquele que a produziu.” (Bourdieu; Delsaut, 2006, p. 151) e,

por isso, é praticamente inconcebível um contexto em que se discuta quem substituirá Picasso, mas foi preciso que, após a morte de Christian Dior, uma equipe administrativa qualificada debatesse e decidisse, por exemplo, que Yves Saint Laurent seria a figura a sucedê-lo na *maison*.

No caso da alta-costura, a questão se coloca em termos bastante originais porque todo o aparelho de produção e circulação está orientado especificamente, não para a fabricação de objetos materiais, mas – como mostra perfeitamente a estratégia dos costureiros que vendem suas *criações* (sob a forma de licença) sem que eles mesmo produzem objetos –, para a produção do poder quase mágico, atribuído a um homem singular, de produzir objetos que são raros pelos simples fato de que ele os produz, ou melhor ainda, de conferir a *raridade* pela simples imposição da *grife*, como ato simbólico de marcação, a quaisquer objetos, inclusive, não fabricados por ele. (*Ibidem*, p. 152).

No desenvolvimento de *A Teoria da Organização Social e Econômica*, o sociólogo alemão Max Weber (1947) demonstra como as questões que emergem no contexto da necessidade de uma sucessão podem ser resolvidas através da apresentação de qualidades distintivas e carismáticas no sucessor:

O termo 'carisma' será aplicado a uma certa qualidade de uma personalidade de um indivíduo em virtude da qual ele é separado dos homens comuns e tratado como dotado de características sobrenaturais, sobre-humanas ou, pelo menos, poderes ou qualidades especificamente excepcionais. Estes são aqueles que não são acessíveis à pessoa comum, mas são considerados de origem divina ou exemplares, e com base neles, o indivíduo em questão é tratado como um líder. (Weber, 1947, p. 358-359, tradução nossa).

Observa-se que a definição de carisma retoma alguns aspectos que foram anteriormente descritos no desenvolvimento da noção de “gênio criador”, como a excepcionalidade do indivíduo e a relação desta com o divino. Entende-se que as marcas de Moda fundamentam seu valor agregado também com base na legitimidade e na identidade (Roux, 2005, p. 137) e, assim, os dominantes⁹ são aqueles que possuem o poder de tornar determinados objetos valiosos por meio de sua "assinatura", mas é a colusão de todos os agentes do sistema de produção desses bens que confere magia à assinatura e, conseqüentemente, a valoriza.

É a raridade do produtor (isto é, a raridade da posição que ele ocupa em seu campo) que faz a raridade do produto. Como explicar, a não ser pela fê na magia

⁹ Resgatando as categorias propostas por Weber (2011, p. 57) para explicar os tipos de dominação existentes, a autoridade dos criadores de Moda poderia ser comparada àquelas justificadas pelos poderes tradicional e carismático, uma vez que se respaldam tanto na “autoridade do ‘passado eterno’, isto é, dos costumes santificados pela validade imemorial e pelo hábito enraizado nos homens, de respeitá-los” (*Ibidem*), quanto nos “dons pessoais e extraordinários” (*Ibidem*) desses criadores prodigiosos.

da assinatura, a diferença ontológica – comprovada do ponto de vista econômico – entre a réplica assinada pelo próprio mestre (este múltiplo antecipado) e a cópia ou falsificação? É produzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólico produz a raridade do produto: o poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado com uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura. O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a *maison* Dior, mas o capital da *maison* Dior que age sob as características de um indivíduo singular que só pode ser Dior. (Bourdieu; Delsaut, 2006, p. 154).

Pode-se dizer que o carisma, originalmente pertencente a Christian Dior, fora pessoalmente transmitido para Yves Saint Laurent, jovem discípulo que Dior considerava seu “herdeiro espiritual” (Paris Match, 1957 apud Skillen, 2019), frequentemente se referindo a ele como seu “delfim” (Life, 1957 apud Skillen, 2019) em alusão ao título dado ao filho mais velho de um rei da França, o herdeiro aparente da coroa francesa. Dessa forma, por ter sido praticamente designado para a função pelo próprio líder, a confiança fora depositada em Saint Laurent, na época com apenas 21 anos.

A continuidade da Dior mesmo após a morte de seu fundador – que esteve em seu comando por apenas uma década – só foi possível graças à organização e hierarquização interna da equipe, que, entre outras coisas, certificou que o jovem Saint Laurent fosse auxiliado por outras figuras importantes da *école Dior* (escola Dior): Raymonde Zehnacker, Marguerite Carré e Mitzah Bricard (Skillen, 2019). Pode-se dizer que o sucesso desta transição foi garantido por uma junção de fatores, entre eles o fato de que “os executivos da Dior e o departamento de publicidade da casa promoveram o modelo de negócios da Dior junto com sua equipe de funcionários leais e de longa data através da mídia” (*Ibidem*, p. 97, tradução nossa) de modo a assegurar clientes e licenciados da Dior a respeito da solidez da marca mesmo após a morte de seu fundador.¹⁰ Comprova-se que estas movimentações coletivas foram fundamentais para a manutenção do empreendimento através da observação de casos de *maisons* que se sustentavam totalmente na figura de seu designer fundador e que, com a passagem deste, não foram capazes de se manter atuantes no campo. No mesmo sentido, observa-se a importância do papel desenvolvido pela publicidade¹¹, descrita por Christian Dior (2018, p. 22) como a “deusa da nossa época”. Na Moda e, em específico, nos contextos de sucessão, esta importância se atesta através do artigo “Can anyone replace Chanel?” (Alguém consegue substituir Chanel?) – escrito por Bourdieu (1983 apud Skillen,

¹⁰ Além disso, Bourdieu e Delsaut (2006, p. 136) afirmam que “as *maisons* que sobreviveram à morte de seus fundadores só se perpetuaram com a exploração industrial da *grife*”, como veremos posteriormente com a introdução do *prêt-à-porter*.

¹¹ O papel da publicidade será melhor desenvolvido posteriormente no subcapítulo 6.3 *A tecnologia do encantamento e a moda pós-aurática*.

2019, p. 23) à época da morte de Coco Chanel, para a revista Marie-Claire –, no qual o fracasso do sucessor imediato de Chanel em impor sua autoridade fora descrito como inevitável dado a falta de autopromoção mobilizada no episódio.

Retomando a questão do carisma, tem-se que a efetivação da transmissão do mesmo – o que seria o equivalente das *operações de transferência de capital simbólico*, como definem Bourdieu e Delsaut (2006, p. 162) – se dá por meios rituais, através dos quais este elemento, que originalmente é mágico, se torna objetivo e, dessa forma, transferível. (Skillen, 2019, p. 376). Entre estes rituais, tem-se os exemplos da unção e da consagração (*Ibidem*), esta última podendo ser comparada, guardadas as devidas proporções, com a apresentação da primeira coleção desenvolvida pelo designer subsequente. No caso de *La ligne trapèze* (Linha Trapézio), coleção de estreia de Yves Saint Laurent na direção da Dior, pode-se afirmar que o “delfim” teve seu reconhecimento por parte dos seguidores de seu precursor, uma vez que as reações da mídia naquele fevereiro de 1958 foram extremamente positivas (Figura 8), elevando os comparativos com o contexto da realeza a níveis sensacionais: “Este jovem ousado... provou ser um digno herdeiro do reino da moda... O Rei está morto: Vida longa ao Rei”, anuncia o Chicago Daily Tribune (Luther, 1958 apud Skillen, 2019).

FIGURA 4 - Yves Saint Laurent cercado por fotógrafos e jornalistas na sacada da *maison* Dior após apresentar sua coleção de estreia



Fonte: Musée Yves Saint Laurent Paris [s.d.]¹².

O peso e a responsabilidade de continuar um legado e manter este desempenho, por vezes, entram em conflito com a liberdade criativa destes estilistas sucessores: “o *criador*

¹² Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/biography/premiere-collection-premier-succes>. Acesso em 10 mai. 2024.

deve *criar*, isto é, afirmar a unicidade insubstituível de seu estilo e, ao mesmo, tempo entrar na unicidade não menos insubstituível do *criador*, por definição, insubstituível, mas que ele tem o encargo de substituir” (Bourdieu; Delsaut, 2006, p. 150).

Dessa forma, são colocadas em jogo não só a relação dialética entre Moda como arte e expressão e Moda como um empreendimento capitalista, que visa o lucro e, dessa forma, precisa ter uma continuidade independente de seus fundadores, como também as problemáticas mais subjetivas da questão da sucessão dos criadores de moda – que afetam tanto os fundadores quanto seus sucessores. Além de dar um destaque à maneira como estes fundadores lidam com este contexto peculiar – no qual sua assinatura e, dessa forma, sua identidade passa a representar um empreendimento que mobiliza relações complexas e, por vezes, contraditórias –, nota-se como estes sucessores precisam lidar com altas expectativas, como observadas nas frequentes comparações com o contexto da realeza (coroação) e com contextos religiosos católicos (unção e consagração), evidenciando o aspecto mágico e, ao mesmo tempo, concreto do carisma. Estas expectativas a respeito da continuação de um legado, por vezes, entram em conflito com a própria liberdade dos estilistas sucessores em questão, o que talvez explique o motivo pelo qual muitos deles, em determinado ponto, fundam e passam a se dedicar a sua própria *maison*, como explorado no próximo subcapítulo.

2.4 O LEGADO DA ALTA-COSTURA E O SURGIMENTO DO PRÊT-À-PORTER

“O motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, uma raça notoriamente não analítica, às vezes conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais é uma das mais obscuras questões da história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais.”

(Hobsbawm, 1995, p. 143).

Existe uma anedota, transmitida como um apócrifo no universo da Moda, segundo a qual Diana Vreeland, na época editora da revista *Harper's Bazaar*, teria requisitado que um assistente fosse até Paris, logo ao fim da Segunda Guerra, buscar-lhe um adorno de rosa artificial da alta-costura e, com o exame deste ornamento, confirmara que a maestria da técnica manual e o comprometimento com os detalhes permaneceram nas criações de Paris mesmo após os transtornos da guerra (Martin; Koda, 1995).

Contra as probabilidades, o período de maior florescimento da era dos grandes costureiros se deu justamente ao fim da Segunda Guerra Mundial, quando Christian Dior funda a *maison* Dior, reintroduzindo “as saias amplas e bem acinturadas — que se assemelhavam às corolas de flores, razão pela qual a coleção que introduziu essa silhueta foi

chamada de *Ligne Corolle* (Linha Corola) — e os bustos notáveis” (Gabinio; Vieira, 2023, p. 3). Surge então o *new look* (Figura 9), resultado do “pressentimento genial de que um novo público estava em vias de se formar” (Mello e Souza, 1987, p. 31-32), um público composto de mulheres que, cansadas das vestimentas impostas pelos trabalhos a que foram submetidas durante o período da guerra (*Ibidem*), ansiavam pela volta do belo, do feminino e do onírico.

FIGURA 5 - A silhueta do *new look* de Dior, demonstrada no icônico *tailleur* Bar, fotografado em 1955 por Willy Maywald



Fonte: Harper's Bazaar Brasil (2024).

Este pode ter sido o cenário pós-guerra mais imediato, todavia, além destas mulheres, um novo grupo social emergia, cujos efeitos foram determinantes para o surgimento de um modelo de produção e consumo até então inédito:

A nova elite tinha suas origens no capital financeiro e industrial que se multiplicou rapidamente devido aos projetos de reconstrução dos países destruídos com a Guerra, aos Tratados de Paz firmados, aos avanços tecnológicos que geraram novos produtos e necessidades e à ampliação do mercado consumidor mundial, com o fim das restrições alfandegárias [...] a integração almejada, diferente de outros períodos históricos, não combinava com subordinação aos modelos morais e de consumo. O novo grupo social desejava, nesse contato nem sempre desejado ou aceito pela elite tradicional, tornar-se o modelo, impor novos espaços de sociabilidade e projetar-se como inovação, como o grupo competente para enfrentar o “admirável mundo novo”. (Sant’Anna, 2011, p. 120).

Nesse contexto, o *new look* de Dior gerou “uma luta comercial e cultural entre a França conservadora, aquela que apoiou o governo ocupacionista, e a cultura norte-americana

com suas divas ousadas, vestidas em calças cigarettes, fumando e vivendo independentemente.” (*Ibidem*, p. 121). Dessa forma, o florescimento da alta-costura não se deu sem a assombração de seu antagonista, o *prêt-à-porter* – embora este não fosse conhecido desta forma quando algumas daquelas que vieram a ser suas características foram sugeridas para atender às novas demandas, mas também para lidar com as dificuldades econômicas pelas quais as *maisons* de alta-costura passaram a enfrentar no período pós-guerra menos imediato, como veremos em seguida.

Embora a alta-costura francesa exercesse um papel fundamental para “o fortalecimento e a expansão da indústria do luxo, sobre a qual a França detinha a hegemonia desde os primórdios da Idade Moderna” (*Ibidem*, p. 115) e, por isso, contasse com todo o apoio do governo, os efeitos econômicos dos avanços tecnológicos e da hegemonia cultural estadunidense não poderiam mais ser ignorados. O aumento dos preços não havia sido acompanhado por um aumento da renda da população na mesma proporção e, do ponto de vista da clientela, o consumo de vestuários de luxo se tornava, além de impraticável, menos desejável: aqueles que ainda podiam despender um pouco mais, davam preferência a outros luxos, como carros, viagens e eletrodomésticos (*Ibidem*). Além disso, a falta de modernização do sistema produtivo da alta-costura e, conseqüentemente, o tempo necessário para as produções, os impostos insustentáveis, o alto custo de manutenção tanto dos empregados quanto do estabelecimento de um ateliê e toda sua estrutura de luxo (*Ibidem*) evidenciavam a necessidade de uma reformulação do campo. Fala-se de reformulação e não de extinção, porque mesmo aqueles favoráveis a uma modernização reconheciam o papel da alta-costura para a constituição de uma identidade nacional, como demonstra o artigo “Como está a Haute-couture francesa?” da revista *Elle*:

Um vestido assim que sai das mãos de um costureiro parisiense, é muito mais que uma roupa: é uma das expressões mais vivas, das mais gloriosas de nosso espírito nacional, na mesma proporção que a pintura ou a música. É uma das formas da beleza, é a prova, a cada ano renovada, que o Mundo não pode passar sem essa faísca misteriosa que nasce dos dedos franceses e que, de 10 metros de musselina, faz uma raridade enquanto outros não fazem senão um vestido.” (*Elle*, 1951 apud Sant’Anna, 2011, p. 117-118).

Trata-se, ainda na contemporaneidade, de uma Moda simultaneamente hipercentralizada¹³ e internacional, visto que Paris, hegemônica, a dita e a exporta para o

¹³ Quando falamos sobre a hegemonia francesa e, mais especificamente, parisiense, na Moda, estamos falando sobre a dimensão do trabalho criativo. O trabalho técnico, por sua vez, devido ao desenvolvimento da reprodutibilidade técnica e à nova divisão internacional do trabalho na década de 70, é comumente realocado “para países periféricos, nos quais a flexibilidade ou inexistência de leis trabalhistas, especialmente em zonas francas de comércio, implicam em um dispêndio menor com a mão de obra barateada ou com a garantia de direitos e condições de trabalho adequados.” (Lourenço, 2019, p. 80).

mundo todo (Lipovetsky, 2009) e em tão grande medida que a indústria do luxo – da qual a alta-costura é destaque – exerce um papel fundamental na economia francesa e em seu comércio exterior (*Ibidem*, p. 82-83). Pelo elevado valor das peças, é possível que tudo isso aconteça mesmo que a alta-costura conte com apenas cerca de 4 mil compradores no mundo todo (Couture, 2020). Mas, para que isso fosse uma realidade ainda nos tempos atuais, o modo de produção e consumo de Moda passou por algumas transformações.

Pode-se dizer que sempre existiu de um lado, as *maisons*, supostas detentoras da aura das criações, mobilizadoras das “imagens oníricas, de desejos e utopias” (Benjamin, 2018) e do outro, as confecções, bem mais abrangentes que a alta-costura e muito mais voltadas à funcionalidade, não havendo concorrência entre os dois pólos (Sant’Anna, 2011). O conflito passa a existir quando esta nova sociedade e, mais especificamente, esta nova mulher emergente na Europa do século XX, dinâmica e independente, passa a não se conectar com o mesmo entusiasmo com o que era produzido pela alta-costura, sobretudo porque – sendo independente – não quer mais seguir as imposições da tradição e anseia pelo verdadeiramente novo, pelo jovial.

Nesse cenário, ainda em 1951, a revista *Elle* (1951 apud Sant’anna, 2011) elencava sugestões para a tão necessária reformulação da alta-costura, dentre elas a modificação das formas de produção, diminuindo o tempo de trabalho e a quantidade de trabalhadores necessários através da introdução de tecnologias. No que diz respeito a isso, embora já pudéssemos falar sobre a fantasmagorização – e até mesmo da fetichização – da aura no contexto da alta-costura, a introdução de maiores tecnologias na sua produção evidencia ainda mais esse processo, visto que “aquilo que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é a sua aura” (Benjamin, 2020, p. 57). Em uma movimentação dialética, “conforme as práticas produtivas da moda se tornam mais massificadas, maior é o investimento em estratégias de marketing e branding que reforçam o caráter simbólico de autenticidade e exclusividade da moda” (Lourenço, 2019, p. 79).

Ademais, tem-se, dentre as sugestões da revista, a proposta da adoção da fórmula “boutique”, ou seja, “lojas abertas em Paris todos os dias, onde encontram esse tipo de ‘alta-confecção’ de bom-gosto e de boa qualidade” (*Elle*, 1951 apud Sant’anna, 2011). Esta fórmula era aceita por aquelas mulheres que já tinham familiaridade com o *ready-to-wear* vindo dos Estados Unidos, mas a maioria das francesas eram resistentes a respeito destas inovações, assim como os *couturiers* tradicionais, que acreditavam estarem presenciando a morte da alta-costura (*Ibidem*).

As décadas de 50 e 60 trouxeram uma nova geração de jovens criadores versáteis – a maioria em sucessão aos fundadores das *maisons*, que se afastavam ou partiam¹⁴ –, transformando o papel da alta-costura, por meio de redimensionamentos e flexibilizações. Sabe-se que “a grife Costura e sua imensa notoriedade opunham-se esplendorosamente à impessoalidade da confecção industrial” (Lipovetsky, 2009, p. 133), mas o *prêt-à-porter*, substancialmente diferente de seu primo norte-americano e mais ainda da confecção genérica, foi a adaptação perfeita ao contexto francês, equilibrando as características “auráticas” distintivas da alta-costura – forjadas através da intensificação dos discursos publicitários – e uma viabilidade produtiva econômica para dar abertura a uma concepção artística de Moda repleta de jovialidade como nunca antes vista.

Yves Saint Laurent havia se destacado ao suceder Christian Dior e – na sua coleção *La ligne trapèze* (Linha Trapézio), que marcou sua estreia na *maison* – dava os primeiros indícios daquela que viria ser a silhueta dos anos 60: vestidos sem cintura marcada, com ombros estreitos, largos na parte inferior e cada vez mais curtos¹⁵. Agora à frente de sua própria marca e “farto de fazer vestidos para bilionários cansados”,¹⁶ Saint Laurent tomava a vanguarda deste movimento, tornando-se o primeiro *couturier* a abrir uma boutique de *prêt-à-porter* (Figuras 10 e 11), localizada na *rive gauche*¹⁷ (*Ibidem*), o que ilustra muito bem essa nova era da Moda.

¹⁴ “Os recém-chegados são, na maior parte das vezes, desertores das *maisons* estabelecidas que devem seu capital inicial de autoridade específica à sua passagem anterior por uma grande *maison* (sempre lembrada em suas biografias). [...] Tudo parece indicar que este capital inicial será tanto mais importante, quanto mais elevada for a posição ocupada pelo recém-chegado em uma *maison* de maior prestígio: assim, Cardin e Saint-Laurent, os dois principais concorrentes atuais de Dior, passaram por esta *maison*. Sem dúvida, paradoxalmente, o capital de *autoridade* e de *relações* (pelo menos, tanto quanto de *competência*), adquirido ao frequentar as *maisons* antigas, coloca o costureiro de vanguarda ao abrigo da condenação radical de que seria passível por suas audácias heréticas.” (Bourdieu; Delsaut, 2006, p. 139-140).

¹⁵ As bainhas estavam subindo desde o final dos anos 1950, mas foi a designer britânica Mary Quant quem popularizou o estilo e o lançou no mercado de massa através da concepção da minissaia, que veio a resumir a nova mulher livre mais do que qualquer outra peça de roupa. Para mais informações, ver: <https://www.bbc.com/news/in-pictures-65265873>. Acesso em: 11 mai. 2024.

¹⁶ No original se lê: “I had enough of making dresses for jaded billionaires.”. Disponível em: www.museeyslparis.com/en/biography/saint-laurent-rive-gauche. Acesso em 10 mai. 2024.

¹⁷ “Quando tratamos sobre a moda francesa é interessante pensarmos na dualidade geográfica e social de Paris, pautada no curso do Rio Sena: a *rive droite* (margem direita), ao norte, é conhecida pela sofisticação dos estabelecimentos e a *rive gauche* (margem esquerda), ao sul, majoritariamente, pela boemia. A divergência entre as grifes da *rive droite* e da *rive gauche* está na forma como cada uma vai propor mudanças. A “direita”, detentora do poder, busca sustentar essa condição através de estratégias de conservação — ou seja, está sempre propondo mudanças menos radicais —, enquanto a “esquerda” quer inverter o jogo, utilizando recursos que as grifes clássicas não poderiam se arriscar a utilizar.” (Bourdieu; Delsaut, 2006, p. 115-116 apud Gabínio; Vieira, 2023, p. 13).

FIGURAS 6 e 7 - Anúncio da inauguração da primeira boutique Saint Laurent de *prêt-à-porter* e Yves Saint Laurent em frente à boutique, junto a uma modelo demonstrando a silhueta trapézio



Fonte: Musée Yves Saint Laurent Paris [s.d.]¹⁸

Este período chamado de “Moda Aberta” por Lipovetsky (2009) se destaca por uma espécie de revolução democrática, “ainda que seja no interior do mundo dos privilegiados e em nome da diferença distintiva que ela tenha nascido” (*Ibidem*, p. 103). Ademais, observa-se que tal democratização se deu muito mais no consumo – e mesmo neste, apenas até determinado ponto – do que na produção (PUDIM Podcast, 2021), uma vez que, desde o fim da era artesanal da moda, a “estrutura social de divisão do trabalho se torna mais rígida e hierarquizada e não segue uma orientação do ofício, mas do capital” (*Ibidem*).

A “destruição da aura” na moda, conforme o conceito empregado por Walter Benjamin, é um processo que se inicia ao final do século XIX e se encerra com a manutenção de uma aura fantasmagórica entre as grifes de luxo, as quais adotam um discurso de preservação de práticas produtivas oriundas de um arcaico *savoir-faire*, embora essa conservação se dê tão somente para a manutenção do prestígio simbólico das maisons, orientadas pelo lucro. Assim, enquanto a produção de peças de alta-costura por uma grife já massificada garante o capital simbólico de sua linha *prêt-à-porter*, inclusive como um meio de justificar seus preços elevados, a produção *prêt-à-porter* garante o capital financeiro para manter ativo a produção de alta-costura, que de outra forma não é autossustentável financeiramente. (Lourenço, 2019, p. 80-81).

Além do *prêt-à-porter*, a ampliação no acesso ao consumo de itens relacionados às grandes grifes de luxo se deu, em maior medida, com as licenças através das quais perfumes,

¹⁸ Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/biography/saint-laurent-rive-gauche>. Acesso em 10 mai. 2024.

cosméticos e acessórios passaram a ser comercializados sob a assinatura destas grifes. Um bom negócio para a alta-costura, aumentando seu mercado e garantindo novos lucros, e para a classe média que, embora jamais pudesse adquirir um vestido de alta-costura e talvez nem mesmo uma peça de *prêt-à-porter*, poderia agora emular o luxo através da aquisição destes produtos secundários, muito mais acessíveis mas igualmente detentores da assinatura. Assim, apesar da fragilidade que apresentou quando esteve sob o controle dos alemães e do notável avanço de Nova Iorque durante este intervalo, Paris se mantém — a princípio em virtude de Dior e, posteriormente, das mudanças introduzidas pelo *prêt-à-porter* — como o epicentro da Moda desde o tempo de Worth. Entretanto, é inegável que a alta-costura “desapareceu para tornar-se outra: o campo da experimentação estética sobre a plasticidade de um corpo em movimento.” (Sant’Anna, 2011, p. 123).

Nem clássica nem vanguarda, a Alta Costura não produz mais a última moda; antes reproduz sua própria imagem de “marca” eterna realizando obras-primas de execução, de proeza, de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda. Outrora ponta de lança da moda, a Alta Costura hoje a museifica numa estética pura, desembaraçada das obrigações comerciais anteriores. (Lipovetsky, 2009, p. 125).

3 A “AURA” DA ALTA-COSTURA E SUAS RELAÇÕES COM A ARTE

No livro *Haute Couture* (1995) — publicado pelo Metropolitan Museum of Art em conjunto com uma exibição realizada pelo The Costume Institute no museu, e amparada por Karl Lagerfeld, então diretor criativo da Chanel, e Gianni Versace, fundador da maison que leva seu sobrenome — a alta-costura é descrita pelo então diretor do museu, Philippe de Montebello, como a “a arte da moda de supremo mistério técnico e execução virtuosa” (*Ibidem*, p. 9).

A “execução virtuosa”, como visto anteriormente, tem sua garantia através das diversas regulamentações do campo. No que diz respeito ao “supremo mistério técnico” da alta-costura, por sua vez, é possível relacioná-lo ao conceito benjaminiano de aura. Conforme pontuado por Benjamin (2020) em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, um elemento que distingue a obra de arte de suas reproduções — e, neste caso, a alta-costura de uma produção industrial massificada — é a manifestação da aura, isto é, “o aqui e agora da obra de arte — sua existência única no lugar em que se encontra.” (*Ibidem*, p. 56).

A conceitualização da aura de Benjamin (1987) surge justamente no momento de sua decadência quando, no texto “Pequena história da fotografia”, o autor produz uma “constelação de fatos capaz de revelar oposições histórico-filosóficas fundamentais que irão conceder à fotografia uma aura autenticada em seus primórdios” (Palhares, 2006, p. 27) e o papel de catalisadora, visto que é nela que se observa pela primeira vez um declínio histórico da aura.

A aura da obra de arte está diretamente relacionada à autenticidade das peças e “a autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico”¹⁹ (Benjamin, 1987, p. 168), o que se degenera marcadamente com a intensificação da reprodutibilidade técnica.

A tradição valoriza na obra a unicidade e a autenticidade, sendo que elas não representam nada mais do que sua aura. Ocorre que essa valorização do objeto como único, não é senão a lembrança da forma mais primitiva de incorporação da arte na sociedade, a saber, como culto, e cuja função qualifica de ritual: “sabe-se que as obras de arte mais antigas nasceram a serviço de um ritual, primeiro mágico, depois religioso” (Palhares, 2006, p. 55).

¹⁹ Foram realizadas algumas mudanças na segunda versão do ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (2013). Este trecho, por exemplo, se encontra na nova versão como: “A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que nela é originalmente transmissível, desde sua duração material até seu testemunho histórico.” (*Ibidem*, p. 57).

Dessa forma, entende-se que, além da unicidade e da autenticidade das peças, é preciso que haja um aspecto ritualístico na sua produção e/ou exibição, o que escapa à dimensão mercadológica e, portanto, a aura na alta-costura seria uma espécie de aura forjada²⁰, fantasmagórica (PUDIM Podcast, 2021). O mesmo ocorre com a fotografia no período de declínio de sua aura quando os fotógrafos da época tentam “reconstruir uma aura poética, não mais encontrada na realidade (por causa da ‘degenerescência da burguesia imperialista’) ou promovida por imperativos técnicos. Rapidamente, iniciam a (re)construção de um mundo falso por meio de artifícios.” (Palhares, 2006, p. 33).

No caso da alta-costura, a sua falsa aura não somente está relacionada a uma dimensão mercadológica, como é invocada justamente para garantir o sucesso nessa área. Em resumo, a manutenção do arcaico *savoir-faire* pela alta-costura visa constituir um prestígio simbólico para suas produções para, conseqüentemente, garantir também altos lucros na esfera da comercialização (PUDIM Podcast, 2021). Trata-se, sobretudo, não de uma valorização do trabalho – o que envolveria uma valorização dos salários dos trabalhadores na mesma medida – e sim de uma fetichização²¹ do trabalho, que tem como objetivo encarecer as mercadorias (*Ibidem*).

Desse modo, conclui-se que os artifícios da falsificação e da invocação da aura na alta-costura se encontram na sofisticação de discursos que constroem a sua imagem enquanto uma instituição superior e respeitável. Por exemplo, Catherine Rivière²², diretora de alta-costura da Dior, destaca a centralidade da alta-costura para a *maison*, visto que é a partir dela – principalmente pela suposta preservação do *savoir-faire*, da técnica manual – que a marca constitui uma alma (Gabinio; Vieira, 2023), em contraposição à produção industrial massificada. Dessa forma, fica evidente que quando comparamos a Moda com a arte, provavelmente estamos falando da alta-costura – o que, ainda assim, não se mostra suficiente para esgotar esse debate. Ainda sobre o tema, a filósofa brasileira Gilda de Mello e Souza (1987) escreve:

A moda poderia ter sido arte, antes do advento da era industrial, que a transformou numa sólida organização econômica, numa ‘organização do desperdício’, bastante característica de uma sociedade plutocrata. Hoje ela seria uma pseudoarte, um monopólio, cada produtor tendo exclusividade sobre as suas criações, e variando-as

²⁰ Benjamin (1987) enfatiza a necessidade de retirar o objeto do seu invólucro, ou seja, destruir a aura, visto que a mesma seria historicamente determinada e, portanto, “é preciso rejeitar qualquer tentativa de reconstrução desse mundo perdido por se tratar de um procedimento ilegítimo e simbolizar puro romantismo burguês.” (Palhares, 2006, p. 35).

²¹ Os conceitos de *fantasmagoria* e de *fetichização* serão desenvolvidos posteriormente no subcapítulo 6.2 *Fetichismo da mercadoria, sex appeal do inorgânico e fantasmagoria*.

²² A afirmação mencionada foi proferida durante uma entrevista para o documentário *Dior e Eu* (Frédéric Tcheng, 2014), que acompanha a entrada do estilista belga Raf Simons como diretor criativo da Dior em 2012.

apenas nos detalhes, de tempos em tempos. O elemento artístico estaria, assim, relegado para segundo plano [...] (*Ibidem*, p. 30).

Percebe-se que essa questão se mantém em disputa ainda – e talvez até com mais efervescência – na contemporaneidade, visto que hoje em dia os mais diversos aspectos da vida, inclusive manifestações artísticas e estéticas, são mediados pela mercadoria e, conseqüentemente, pela propaganda (Williams, 2011). Desse modo, tem-se a já mencionada dupla cabeça da alta-costura “econômica e estética, burocrática e artística” (Lipovetsky, 2009, p. 116).

Se por um lado, não há consenso a respeito da definição de Moda como arte, por outro, observa-se, atualmente, uma estreita associação entre elas. Embora a arte já servisse de inspiração para criações de Moda muito antes, pode-se dizer que houve um tipo de inserção extraoficial da Moda no campo das artes na década de 30 por meio, principalmente, de colaborações entre *couturiers* e artistas de vanguarda, como serve de amostra aquelas da estilista italiana Elsa Schiaparelli com artistas surrealistas como Jean Cocteau e Salvador Dalí, este último sendo o cocriador do icônico “Vestido Lagosta” (Figuras 4 e 5).

FIGURAS 8 e 9 - “Vestido Lagosta”, de Schiaparelli e Salvador Dalí

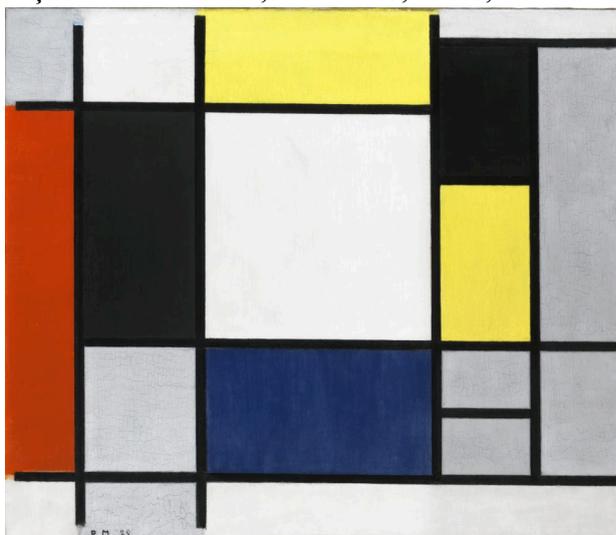


Fonte: Fashion History Timeline (2020)

Há uma diferença entre as colaborações e as inspirações, como é o caso da coleção Mondrian de Yves Saint Laurent em 1965 (Figura 7), na qual o designer prestou homenagem a Piet Mondrian (Figura 6) criando vestidos cujas estampas evocavam as obras do pintor modernista. Entretanto, o fato é que as peças resultantes do casamento entre Moda e arte –

por serem raras e por demonstrarem o capital cultural objetivado²³ do consumidor – mobilizam questões de exclusividade e reconhecimento e, dessa forma, possuem alto valor simbólico e econômico, sendo um bom negócio para investidores em artigos colecionáveis de luxo (Whittaker, 2024). Sendo assim, moda e arte (e por que não publicidade?) não são mais vistas como essencialmente inconciliáveis, e sim como elementos cuja soma apresenta um potencial financeiramente vantajoso para as partes envolvidas.

FIGURA 10 - Composição com Amarelo, Vermelho, Preto, Azul e Cinza, de Piet Mondrian



Fonte: Musée Yves Saint Laurent Paris [s.d.].

FIGURA 11 - Coleção Mondrian de Yves Saint Laurent



Fonte: Musée Yves Saint Laurent Paris [s.d.]²⁴.

²³ “O capital cultural pode existir sob três formas: *no estado incorporado*, ou seja, sob a forma de disposições duráveis do organismo; *no estado objetivado*, sob a forma de bens culturais - quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas, que constituem indícios ou a realização de teorias ou de críticas dessas teorias, de problemáticas, etc.; e, enfim, *no estado institucionalizado*, forma de objetivação que é preciso colocar à parte porque, como se observa em relação ao certificado escolar, ela confere ao capital cultural – de que é, supostamente, a garantia – propriedades inteiramente originais.” (Bourdieu, 1998, p. 74).

²⁴ Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/stories/la-revolution-mondrian>. Acesso em 10 mai. 2024.

Sobre as especificidades da economia dos bens simbólicos, Pierre Bourdieu (2006) afirma que as práticas do comércio da arte conservam uma lógica econômica pré-capitalista e, assim, “não conseguem fazer o que fazem a não ser procedendo como se não o fizessem” (*Ibidem*, p. 19). Não se trata exatamente de uma dissimulação das verdadeiras intenções da transição econômica em questão e muito menos de uma completa rejeição do fator econômico, e sim de uma espécie de recalque desse interesse que se apresenta como rigorosamente “econômico” e que não cabe dentro das particularidades de um sistema que movimenta também um capital simbólico.

A ideologia que se encontra na própria origem da crença professada no valor da obra de arte, portanto, de próprio funcionamento do campo da produção e circulação dos bens culturais, constitui sem dúvida, o principal obstáculo a uma ciência rigorosa da produção do valor de tais bens. [...] se as obras de arte fornecem um exemplo perfeito àqueles que pretendem refutar a teoria marxista do valor trabalho (que aliás, atribui à produção artística um estatuto de exceção), é, talvez, porque se define mal a unidade de produção ou, o que dá no mesmo, o processo de produção. (*Ibidem*, p. 21-22).

3.1 MARX E A TEORIA DO VALOR

A respeito do contexto capitalista, a economia política clássica de Adam Smith e David Ricardo entendia a mercadoria como portadora de um valor resultante do trabalho empregado na sua produção. O filósofo e economista alemão Karl Marx (2013) realizou uma análise essencial para a compreensão da sociedade capitalista, adicionando uma nova camada à clássica teoria do valor. Ele observou que o valor é uma característica social da mercadoria que possui uma dupla determinação em seu interior: uma mercadoria possui tanto um *valor de uso* como um *valor de troca*. O primeiro, decorrente de um trabalho humano propriamente dito, é a característica que se refere a utilidade da mercadoria, que se manifesta no consumo e forma “o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta” (*Ibidem*, p. 158). O segundo, fruto de um trabalho humano abstrato, refere-se à característica que possibilita que a mercadoria seja equiparada com outras e, conseqüentemente, intercambiada e, por isso, o valor de troca se manifesta justamente na esfera da circulação.²⁵ Para Marx, essa dupla determinação do valor possibilitou que, sob o modo de produção capitalista, ocorresse

²⁵ É através da introdução de um produto na esfera da circulação e, conseqüentemente, a partir do valor de troca dessa mercadoria, que seu preço é formado, expressando o valor da mercadoria de forma monetária ao mesmo tempo em que colabora para seu ocultamento. Ademais, o preço também sofre oscilações decorrentes da oferta e da demanda, mesmo que esta dinâmica não seja a sua principal justificativa.

um inédito predomínio do valor de troca em relação ao valor de uso na estruturação dos processos de produção de bens, diferente da época em que cada um plantava e produzia para sua própria subsistência.

A partir desse momento, os trabalhos privados dos produtores assumem, de fato, um duplo caráter social. Por um lado, como trabalhos úteis determinados, eles têm de satisfazer uma determinada necessidade social e, desse modo, conservar a si mesmos como elos do trabalho total, do sistema natural-espontâneo da divisão social do trabalho. Por outro lado, eles só satisfazem as múltiplas necessidades de seus próprios produtores na medida em que cada trabalho privado e útil particular é permutável por qualquer outro tipo útil de trabalho privado, portanto, na medida em que lhe é equivalente (*Ibidem*, p. 208).

Marx compreendia empiricamente o valor das coisas. Sabe-se que o mesmo esteve doente e passando por grandes dificuldades financeiras em 1852, se mantendo através do financiamento de Engels e da penhora de seus bens, incluindo seu casaco de inverno, como afirma o autor Peter Stallybrass em seu livro *O casaco de Marx* (2008). Sem seu casaco e estando doente, Marx não poderia enfrentar o frio do inverno inglês a caminho da sala de leitura do Museu Britânico, onde costumava realizar suas pesquisas para a elaboração de *O Capital* (2013). Além disso, fatores sociais ideológicos eram tão relevantes quanto a questão sazonal para o impedimento de seu acesso ao Museu, visto que o mesmo seria impossibilitado de adentrá-lo se não se apresentasse vestido da maneira “adequada” (Stallybrass, 2008). Dessa forma, o desenvolvimento de *O Capital* fora prejudicado e Marx compelido a voltar aos seus escritos jornalísticos para pagar suas contas, demonstrando que “as roupas que Marx vestia determinavam assim o que ele escrevia” (*Ibidem*, p. 48).

Além disso, pode-se imaginar que este contexto tenha influenciado o fato de que “a forma celular da economia que ocupa o primeiro capítulo de *O Capital* assume a forma de um casaco” (*Ibidem*, p. 39). A confecção de um casaco, como aquele usado e penhorado por Marx, mobiliza uma atividade produtiva particular – a alfaiataria – e tem um valor de uso, pois desempenha funções próprias – a de conservar uma temperatura agradável para seu usuário durante o inverno e diferenciá-lo de um “qualquer”, adequando-o a determinadas normas e convenções sociais, por exemplo. No capitalismo, todavia, a produção não é feita apenas para satisfazer as necessidades específicas, mas também – e principalmente – para serem trocadas e assim gerarem lucro para o produtor, como ocorreu quando Marx adquiriu seu casaco e, também, de certa forma, posteriormente, quando o penhorou. O antropólogo Marshall Sahlins (2003), em sua busca pelas explicações culturais da produção relatada no capítulo “La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura”, afirma:

[...] o significado social de um objeto, o que o faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário que o valor-mercadoria. Porque a ‘utilidade’ não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas. (Sahlins, 2003, p. 169).

Simmel (2008) afirma que, apesar do vestuário ser mais ou menos determinado pela utilidade, não é a funcionalidade que opera na Moda, que – como se quisesse mostrar o seu poder – expressa total indiferença em face das normas objetivas da vida. Posteriormente, Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2006), em “O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia”, buscam compreender a fonte do valor excepcional econômico, mas também simbólico, que as peças de alta-costura apresentam. Tem-se que este valor surge, sobretudo, por meio da transformação ontológica operada pela imposição da assinatura do *couturier*, através da qual as características auráticas das peças se destacam.

3.2 A TECNOLOGIA DO ENCANTAMENTO

No desenvolvimento da humanidade, a tecnologia é comumente identificada com o uso de ferramentas e estas com a busca por subsistência, ou seja, a tecnologia é material e funcional e o *Homo technologicus*, racional (Gell, 1988). Esta interpretação da tecnologia a coloca em oposição direta à magia. Todavia, a ideia da tecnologia enquanto inerentemente material é reducionista e imprecisa, visto que ela não abrange apenas as ferramentas, mas também a série de conhecimentos que tornaram possíveis a concepção e confecção de tais ferramentas. Dessa forma, pode-se dizer que esta definição oculta as relações sociais existentes, essenciais e moldantes na produção e transmissão dos saberes que viabilizam as materializações da tecnologia.

Para uma compreensão mais ampla, Gell (*Ibidem*) propõe a classificação da tecnologia em três tipos, sendo a *Tecnologia do Encantamento*, a mais sofisticada entre as três e a que mais interessa para o tema em questão por dizer respeito a técnicas que “exploram vieses psicológicos inatos ou derivados para encantar a outra pessoa e fazer com que ela perceba a realidade social de uma forma favorável aos interesses sociais do encantador.” (*Ibidem*, p. 7, tradução nossa). Dessa forma, é possível observar um elo entre as estratégias da persuasão da *Tecnologia do Encantamento*, ou seja, as “armas psicológicas que os seres humanos usam para exercer controle sobre os pensamentos e ações de outros seres humanos” (*Ibidem*) e aquelas mobilizadas pela publicidade.

Weber, através de sua teoria da racionalização social, fala sobre um “desencantamento do mundo”, que se refere a “um longo caminho no qual as concepções mágicas e religiosas do mundo vão sendo substituídas por uma concepção racionalizada da existência” (Sell, 2001, p. 127-128), do qual a origem do capitalismo faria parte, com o homem dominando o mundo através da técnica e da ciência. Todavia, observa-se a sociedade ocidental moderna não está livre de aspectos mágicos e que suas próprias tecnologias operam de uma forma muito semelhante à magia:

Os propagandistas, criadores de imagens e ideólogos da cultura tecnológica são os seus mágicos, e se não reivindicam poderes sobrenaturais, é apenas porque a própria tecnologia se tornou tão poderosa que eles não têm necessidade de o fazer. E se já não reconhecemos explicitamente a magia, é porque tecnologia e magia, para nós, são a mesma coisa. (Gell, 1988, p. 9, tradução nossa).

Dessa forma, entende-se que a crença coletiva é construída também coletivamente e é nesta estrutura que “residem as condições de possibilidade da alquimia social e da transubstanciação que ela realiza.” (Bourdieu e Delsaut, 2006, p. 162). Em resumo, da soma dos esforços destes atores e da crença coletiva resulta a “eficácia simbólica” (Lévi-Strauss, 1996), que representa a manipulação de símbolos, a agregação de real e simbólico para o alcance de determinado objetivo. A respeito da teoria da magia implicada na economia dos bens simbólicos visualizada nas grifes, Bourdieu e Delsaut (2006) enfatizam a importância das entidades responsáveis pela circulação dos bens simbólicos — no caso, tanto o jornalismo de Moda quanto a publicidade propriamente dita — na construção da crença no valor destes bens e, conseqüentemente, no interesse por eles.

A especificidade do campo da produção simbólica resulta da dupla natureza dos bens simbólicos e da própria produção simbólica, que não se reduz a um ato de fabricação material, mas comporta necessariamente um conjunto de operações que tendem a assegurar a promoção ontológica e a transubstanciação do produto das operações de fabricação material. (Bourdieu e Delsaut, 2006, p. 168).

No caso da Moda, os atores midiáticos responsáveis por sua circulação – o jornalismo e a publicidade – podem ser confundidos, na medida em que ambos atuam por intermédio de um mesmo estilo discursivo, uma “enunciação *performativa*”, através da qual descrevem ao mesmo tempo em que prescrevem e prescrevem como se apenas descrevessem (*Ibidem*, p. 65). Para exemplificar esse fato, retomamos o teórico cultural Roland Barthes (1979). Em seu livro *Sistema da Moda*, o autor verifica que os tipos de sistemas retóricos da Moda mobilizam um mesmo significante, a escrita de Moda, e um mesmo significado, a ideologia de Moda, verificando, entretanto, uma arbitrariedade entre significante e significado .

De todo modo, a descrição e a prescrição destes atores são atentamente acompanhadas e seguidas por aqueles que não querem experienciar o sentimento da vergonha se destacando erroneamente e, por isso, buscam pertencer ao grupo hegemônico, visto que “todas as ações de massas se caracterizam pela perda do sentimento de vergonha” (Simmel, 2008, p. 44). Ademais, Lipovetsky (2009, p. 43) afirma que esta dinâmica faz parte do “sistema original de regulação e de pressões sociais” da Moda, constantemente referido como um “despotismo”, mas cujas sanções são apenas “o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos.” A respeito do papel exercido pela publicidade na manutenção da dominação através de um discurso eufemista, que busca mascarar essa mesma dominação, pode-se observar que:

Sob o monopólio privado da cultura ‘a tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma. O mestre não diz mais: você pensará como eu ou morrerá. Ele diz: você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você há-de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós’. Quem não se conforma é punido com a exclusão, pode ser facilmente acusado de incompetência. (Tocqueville, 1864, p. 151 apud Adorno; Horkheimer, 1985, p. 125).

“Se o consumo de bens individuais deixa toda essa área da necessidade humana não satisfeita, um esforço é realizado, pela mágica, para associar esse consumo com os desejos humanos aos quais ele não tem referência real” (Williams, 2011, p. 257), isto é, se a funcionalidade dos objetos fosse suficiente e o valor de uso fosse o predominante, a publicidade não existiria. Mas a simples observação da realidade concreta nos mostra que, no capitalismo, o valor de troca prevalece e que o material não basta, é preciso que com ele sejam vendidas também promessas de satisfação. (*Ibidem*).

[...] a sociedade voltada para o consumo e o espetáculo, fomentada pelos processos históricos vivenciados a partir do segundo quinquênio dos anos 50, levaram à expansão da sociedade de moda e, dessa maneira, à consolidação do parecer como lógica social. Esta consolidação do ethos moda levou o campo de produção das mercadorias, vinculadas à dimensão estética, a adquirir um mercado altamente afoito e competitivo. Esse aspecto sócio-econômico dinamizou o setor da produção do vestuário e exigiu-lhe mais do que a oferta de uma roupa, a oferta de um desejo travestido em tecidos, formas e cores. (Lefebvre, 1991 apud Sant’Anna, 2011, p. 124).

Sabe-se que a Moda não é regida por propósitos objetivos e funcionais (Simmel, 2008) e fortalecendo este argumento, tem-se o exemplo das marcas de luxo, que, além de não operarem visando benefícios funcionais, justificam seu valor agregado²⁶ introduzindo aqueles benefícios ditos “experenciais” (Roux, 2005). O crucial não é “o que” se vende, e sim

²⁶ O valor agregado é um tipo de valor subjetivo associado à mercadoria no processo da venda – seja através do atendimento ao cliente no período pré-venda e a disponibilidade do mesmo no período pós-venda ou então através da entrega, embalagem, entre outros – e, dessa forma, pode afetar o preço final da mercadoria.

“como” isso é feito: por meio de espetáculos — um tipo de relação social mediado por imagens — que indicam o poder total da mercadoria sobre a vida social. Dessa forma, entende-se que o espetáculo é, ao mesmo tempo, consequência e propósito do modelo de produção atual (Debord, 1997).

Apesar da dominação das imagens na cultura pós-aurática, o discurso verbal não é extinto, mas passa a desenvolver uma nova função: “instaurar uma significação simbólica ao objeto, constituindo-o como signo.” (Sant’Anna, 2016, p. 54). Para demonstrar o funcionamento do sistema da Moda, Barthes (1979), examina a mídia, mas não as imagens de Moda, e sim as suas legendas em revistas sobre o tema — o que ele chama de “vestuário escrito”. Sobre uma legenda que descreve minuciosamente as “funções” de um determinado vestido, fantasiando todo um contexto detalhado para aquela que o veste, o autor conclui: “É, uma vez mais, um real vivido de um modo fantasmagórico, é o real irreal do romance, enfático na proporção de sua irrealidade.” (*Ibidem* p. 252). Dessa forma, Barthes identifica nos objetos – e, especificamente, no vestuário – uma característica que vai além da mera funcionalidade, reconhecendo a natureza simbólica que eles assumem. Em suas palavras:

Não há, pois, objeto normalizado (standardizado) que seja inteiramente esgotado por uma práxis pura: todo objeto é também um signo. Para encontrar objetos puramente funcionais, é preciso imaginar objetos improvisados: era o caso da leve coberta que os soldados jogavam sobre os ombros para se protegerem da chuva. Mas, desde que esse vestuário espontâneo foi fabricado e, se se pode dizer, institucionalizado sob o nome de pênula (ou manto), a função protetora viu-se presa a um sistema social de comunicação: a pênula opôs-se a outras peças de vestuário e remeteu à própria ideia de seu uso, assim como um signo se opõe a outros signos e transmite um certo sentido. É por isso que, em todos os objetos reais, no momento em que são standardizados (e há outros hoje?), convém falar não de funções, mas de funções-signo. (*Ibidem*, p. 251).

Neste contexto, “a mercadoria não diz respeito apenas ao material, mas como *mercadoria visual* desperta desejos, estilos, comportamentos e valores” (Almeida Maia, 2022, p. 34). Retomando as particularidades do mercado de luxo, Bernard Arnault, nomeado pela revista Forbes como o homem mais rico do mundo em 2024 e atual presidente e diretor executivo do grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SE) – holding francesa líder em artigos de luxo dos mais diversos ramos –, insiste que o foco deste mercado não é o lucro e sim a *desejabilidade* (Alderman; Friedman, 2023). Partindo da definição de ideologia concebida por Marilena Chauí (2008, p. 7) – segundo a qual ideologia seria um “ideário histórico, social e político que oculta a realidade, e que esse ocultamento é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política” –, fica explícito o quão ideológica é a afirmação de Arnault, que oculta as verdadeiras intenções

do mercado de luxo a fim de fazer a manutenção da sua posição enquanto dominante neste cenário.

Baudrillard (1995) afirma que a sociedade do consumo é caracterizada por uma lógica de troca simbólica, na qual os objetos perdem sua utilidade prática e se tornam símbolos de *status*, prestígio e identidade. Ele argumenta que o consumo se tornou uma atividade central na vida cotidiana, e as pessoas são levadas a adquirir bens e serviços não apenas para atender suas necessidades básicas, mas também para buscar satisfação, felicidade e uma sensação de pertencimento social. Dessa forma, pode-se dizer que o consumo é conduzido por uma mentalidade sensível ao miraculoso, ou seja, pelo pensamento mágico, que age através da crença na onipotência dos signos (*Ibidem*).

Com as contribuições de Mauss (2000) para uma teoria geral da magia – através da qual este desenvolve a noção de *mana* –, Bourdieu (1983) aponta que a crença coletiva desempenha um papel fundamental na Moda. Com isso, o autor descreve a magia²⁷ como um fenômeno presente tanto nas sociedades ditas “primitivas” quanto na Moda, questionando por que o seu estudo é comum naquelas sociedades distantes, mas não quando se aplica às sociedades ocidentais, por exemplo, sendo que tanto na primeira quanto na segunda é a colusão inconsciente de todos os agentes envolvidos no processo em questão que produz essa magia (*Ibidem*).

Neste sentido, tem-se o exemplo de, quando em entrevista²⁸ Lipovetsky (2015) fora questionado sobre as motivações e a existência de racionalidade em determinadas movimentações no campo da Moda e da economia no geral. O filósofo fora questionado, especificamente, sobre o fato de que 800 novos perfumes são lançados por ano e se o odor humano necessitava de toda essa diversidade, o teórico da Moda e da modernidade respondeu, obviamente, que não. Partindo da racionalidade pura, é evidente que não há necessidade para tal, mas novamente, não é a racionalidade que orienta a Moda ou o capitalismo no geral. Além da dimensão estética da Moda – no sentido grego do termo *aesthesis*, a vida de sensível –, o capitalismo no qual ela opera visa sempre a expansão e o aumento dos lucros e, por isso, nesse contexto, faz sentido que 800 perfumes sejam lançados por ano mesmo que 95% destes saiam de linha ao fim de um ou dois anos (*Ibidem*). Ademais, sabe-se que entre estes

²⁷ “A magia é um dos fenômenos mais intrigantes estudados pelos cientistas sociais, que inspirou e desafiou gerações de observadores. [...] É impossível omitir o papel da própria antropologia na construção da ideia de magia que se tornaria dominante na era moderna. Em outras palavras, devemos considerar que a antropologia como disciplina acadêmica contribuiu grandemente para estabelecer o que conta e o que não conta como magia na consciência dominante de hoje, incluindo entre muitos praticantes de magia.” (BENUSSI, 2019, tradução nossa).

²⁸ Disponível em: https://youtu.be/jNN0zJgCub8?si=_z-z3Euf9JZWgane. Acesso em: 10 mai. 2024.

perfumes existem aqueles cuja diferença crucial reside, sobretudo, no seu valor agregado, diferenciando o público ao qual ele se destina, ou seja, o oferecimento de uma gama de opções “têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 116). Dessa forma, tem-se que “a integração icônica entre as distinções sociais e de objeto é um processo dialético.” (Sahlins, 2003, p. 185).

“O produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetificação de uma categoria social, e assim ajuda a constituir esta última na sociedade; em contrapartida, a diferenciação da categoria aprofunda os recortes sociais do sistema de bens. O capitalismo não é pura racionalidade. É uma forma definida de ordem cultural; ou uma ordem cultural agindo de forma particular.” (Sahlins, 2003, p. 185).

Trata-se, em resumo, da cultura irracional e presentista do capitalismo, na qual os produtos têm a relevância efêmera e a obsolescência garantida, e a publicidade, ao “desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato” (Lipovetsky, 2009, p. 229), cumpre um papel fundamental na consumação deste modelo de produção e consumo que visa, sobretudo, a diferenciação social. Ademais, conclui-se que a sociedade do consumo é definida pela generalização do processo de Moda:

Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries – esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura não são mais apanágio do luxo do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias de consumo. A ordem burocrática-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A indústria leve é uma indústria estruturada com a moda. (*Ibidem*, p. 184).

3.3 FETICHISMO DA MERCADORIA, SEX APPEAL DO INORGÂNICO E FANTASMAGORIA

Retomando as contribuições de Marx (2013) para a economia capitalista, tem-se que, em uma sociedade organizada a partir do valor de troca, a forma-mercadoria dos bens – que é resultado de uma relação social entre as pessoas – assume a aparência de uma relação entre coisas, como se tivessem vida própria e se relacionassem entre si independente do trabalho humano que as produziu. Este processo foi chamado de *fetichismo da mercadoria*.

Marx sugere – eis porque se pode falar de uma continuidade propriamente conceitual entre as noções de alienação e de fetichismo em Marx – que o fetichismo da mercadoria é a continuação de outras formas de fetichismo social, como o fetichismo religioso. O “desencantamento do mundo” ou a “secularização” não tiveram lugar verdadeiramente: a metafísica não desapareceu com as Luzes, mas

desceu do Céu e se mesclou à realidade terrestre. É o que Marx diz quando denomina a mercadoria um “ser sensível-suprassensível”. (Jappe, 2019, p. 23).

Esta definição de fetichismo da mercadoria demonstra a necessidade de um rompimento com o positivismo e com o historicismo para uma melhor percepção temporal, visto que estas filosofias consideram o passado enquanto um fato encerrado, o que dificulta uma compreensão mais ampla da existência de características ditas “primitivas” na contemporaneidade. Nesse sentido, o materialismo-histórico benjaminiano se mostra como uma alternativa por promover a troca de um olhar histórico por um olhar político, mantendo uma “tensão dialética entre o presente e passado, o mergulho na atualidade que ainda conserva rastros do olvidado” (Benjamin, 2012, p. 25 apud Almeida Maia, 2022, p. 21).

Segundo o dicionário Michaelis (2024), a palavra fetiche se refere a “qualquer objeto, geralmente peças do vestuário, ou parte do corpo que se acredita apresentar qualidades mágicas ou eróticas”. Se das qualidades mágicas se aproxima a definição marxiana de fetichismo da mercadoria, das qualidades eróticas se aproxima a categoria benjaminiana de *sex appeal do inorgânico*. Na interpretação realizada pela filósofa Olgária Matos (2010), que defende a existência de uma teoria marxista-freudiana das relações base-superestrutura em Benjamin, esta revelaria as arbitrariedades e contradições internas ao capitalismo, dando destaque ao papel do desejo, como valorizado por Freud, de modo a demonstrar a dimensão erótica da mercadoria, que “não reconduz ao trabalho do produtor, mas se relaciona com o consumidor, suscitando as suas fantasias” (*Ibidem*, p. 272). A conexão da mercadoria e, conseqüentemente, da Moda com o erotismo retoma sua ligação com o dito feminino, uma vez que a mulher carrega “os objetivos de estímulos eróticos da Moda” (Benjamin, 2018, p. 158) e, dessa forma, evidencia mais um dualismo deste universo: o dualismo entre orgânico e inorgânico.

Neste caso, a mulher traz consigo a marca do corpo que – por definição biológica – é o orgânico, aquilo que perece e conhece as vicissitudes da passagem do tempo, mas também como portadora da fecundidade representa a fertilidade e a vida, e aquilo que lhe faz justiça: o desejo. A mercadoria [...] enquanto algo morto, abstração do tempo social do trabalho, identifica-se [...] com o cadáver como Alegoria da própria morte, do inorgânico. O próprio conceito é dialético, pois ao nomeá-lo de “sex appeal do inorgânico”, Benjamin não evita a contradição, uma vez que, por definição, o *sex appeal* pertence ao ser erótico, aquilo que desperta o apelo sexual que o amado provoca no amante. (Buck-Morss, 2002, p. 135 apud Almeida Maia, 2022, p. 35).

Ademais, é possível retomar a noção marxiana de fetichismo da mercadoria, que analisa as relações sociais implícitas – ou alienadas – no sistema de produção capitalista, relacionando-a à outra categoria benjaminiana: a de *fantasmagoria*, apresentada por Benjamin

em seu trabalho "Paris, capital do século XIX" (2009). O autor realiza essa formulação com base em grandes exposições, especificamente a Exposição Universal de 1867, ocorrida em Paris e, nesse exercício, percebe que elas ocultam o valor de uso da mercadoria, contribuindo para o seu fetichismo e para a alienação do público (Benjamin, 2009) através da espetacularização e da teatralização da mercadoria.

As exposições universais transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível de mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros. (Benjamin, 2009, p. 35-36).

Posteriormente, Adorno e Horkheimer (1985, p. 128) igualam a indústria cultural à indústria da diversão, visto que os consumidores são controlados através da diversão. Ademais, apesar do adjetivo “fantasmagórico” ter sido invocado pelo próprio Marx (2013, p. 206) para descrever a relação decorrente da alienação dos homens a respeito dos objetos de seu próprio trabalho, a categoria benjaminiana de “fantasmagoria” se diferencia do fetichismo da mercadoria ao concentrar-se na investigação dos conflitos sociais não apenas no campo material, mas também no cultural. Além disso, a analogia proposta por Benjamin afasta a análise marxiana da valorização exclusiva da racionalidade por identificar, nessa sociedade regida pela forma mercadoria, sinais de uma espécie de relação metafísica (Cohen, 1989).

Fortalecendo as analogias transcendentais, o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (1995) afirma que, com o obscurecimento do trabalho efetivo nos produtos, os benefícios do consumo são experienciados enquanto milagres, bênçãos divinas e *mana* – que seria, ao mesmo tempo, um estado, uma ação e uma qualidade, um tipo de força própria ao mágico (Mauss, 2000). “O mundo dominado por essas fantasmagorias é – para usarmos a expressão de Baudelaire – a modernidade.” (Benjamin, 2009, p. 67).

CONCLUSÃO

Com a revisão bibliográfica crítica empreendida como metodologia deste trabalho, foi possível perceber como a Moda e, mais especificamente, a alta-costura – quando sob um estudo objetivo e desprendida de uma interpretação reducionista incapaz de enxergar suas potencialidades para além das lentes da distinção social – é um campo fértil para o desenvolvimento e/ou a aplicação de diversas teorias e conceitos desenvolvidos nas Ciências Sociais. Isso se dá, sobretudo, porque o funcionamento da alta-costura evidencia uma relação dialética entre as dimensões mercadológica e simbólica ao se apresentar “como uma formação sempre de duas cabeças, econômica e estética, burocrática e artística” (Lipovetsky, 2009, p. 116).

Neste sentido, este trabalho também se empenha em trazer novas perspectivas para os estudos de Moda no Brasil, analisar teorias desenvolvidas especificamente a respeito do tema da Moda, como servem de exemplos aquelas desenvolvidas por Simmel em “Filosofia da moda” (2008) e Gilda de Mello e Souza (1987), além de identificar a aplicabilidade de teorias e conceitos das Ciências Sociais – como a teoria do valor de Marx (2013), os conceitos de fetichismo de mercadoria, sex appeal do inorgânico e fantasmagoria – que não foram elaborados necessariamente observando o contexto deste campo, mas que, através de comparações e mediações, podem ser invocadas para tal.

Dessa forma, as interpretações e nichos de estudos dentro do campo da Moda são inúmeros e, conseqüentemente, não couberam no escopo deste breve trabalho. Ademais, dentre as limitações verificadas pelo mesmo, observa-se a escassez de traduções para a língua portuguesa de textos contemporâneos sobre teoria da Moda, além da perceptível incipiência dos estudos de Moda dentro das Ciências Sociais, especialmente em território brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; BENJAMIN, Walter. *The Complete Correspondence 1928-1940*. Harvard University Press: Cambridge, 1999.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *A Indústria Cultural - O Esclarecimento como Mistificação das Massas*. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ALDERMAN, Liz; FRIEDMAN, Vanessa. *Bernard Arnault Built a Luxury Empire on 'Desirability.' Who Will Inherit It?*, 14 set. 2023. Disponível em: www.nytimes.com/2023/09/14/business/bernard-arnault-lvmh-family-succession.html. Acesso em: 10 mai. 2024.

ALMEIDA MAIA, Brunno. *A Metafísica da Moda e a Organização Social da Aparência em Walter Benjamin (1892-1940)*. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2022.

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional - Editora Universidade de São Paulo, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Editions Planète, 1995.

BBC. *Mary Quant: The miniskirt pioneer who defined 60s fashion*. News. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/in-pictures-65265873>. Acesso em: 11 mai. 2024.

BEAUHARNAIS, Guilherme De. *The New Look: A História do Ícone de Christian Dior*. Harper's Bazaar Brasil, Moda. 2024. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/the-new-look-a-historia-do-icone-de-christian-dior/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&PM, 2020.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BENJAMIN, Walter. *Paris, capital do século XIX*. In: BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Trad. Irene Aron e Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

BENUSSI, Matteo. *Magic*. In: STEIN, F; LAZAR, S; CANDEA, M; DIEMBERGER, H; ROBBINS, J; SANCHEZ, A; STASCH, A. *The Cambridge Encyclopedia of Anthropology*, 2019. Disponível em: <https://www.anthroencyclopedia.com/entry/magic>. Acesso em: 21 mai. 2024.

BORTOLUCI, José Henrique; FILHO, Fernando A. Pinheiro; JACKSON, Luiz C. Contemporâneo Clássico: A recepção de Pierre Bourdieu no Brasil. Lua Nova, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-64452015009400008>. Acesso em: 21 mai. 2024.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. In: BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 205-216.

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. CATANI, Afrânio & NOGUEIRA, Maria Alice (orgs.) Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 71-80.

BRITISH VOGUE. Couture by numbers: what does it really take to make a collection? Fashion, 2020. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/couture-by-numbers>. Acesso em: 11 mai. 2024.

BUCK-MORSS, Susan. Dialética do olhar: Walter Benjamin e o projeto das passagens. Trad. de Ana Luiza Andrade. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002, p. 135.

CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. São Paulo: Brasiliense, 2008.

COHEN, Margaret. Walter Benjamin's Phantasmagoria. *New German Critique*, n. 48, p. 87-107. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/488234>. Acesso em 24 mai. 2023.

COUTURE by numbers: what does it really take to make a collection? *British Vogue*, 2020. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/couture-by-numbers>. Acesso em: 11 mai. 2024.

DEBOM, Paulo. Charles Frederick Worth: fragmentos de uma trajetória. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 11, n. 24, p. 146–166, 2018. DOI: 10.26563/dobras.v11i24.778. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/778>. Acesso em: 23 abr. 2024.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIOR, Christian. Dior by Dior: the autobiography of Christian Dior. Londres: V&A Publishing, 2018.

EKARDT, Philipp. Benjamin on fashion. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2020.

FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. Notre Histoire. 2024. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/fr/notre-histoire>. Acesso em: 11 mai. 2024.

FETICHE. *In*: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=fetichismo. Acesso em 11 mai. 2024.

FHCM (FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE). Notre histoire. Paris: FHCM, [s.d.]. Disponível em: www.fhcm.paris/fr/notre-histoire. Acesso em 10 mai. 2024.

FUNDAÇÃO Francisco Manuel dos Santos. O Valor da Liberdade - 1º episódio (Gilles Lipovetsky). YouTube, 24 fev. 2015. 24min57s. Disponível em: https://youtu.be/jNN0zJgCUB8?si=_z-z3Euf9JZWgane. Acesso em 10 mai. 2024.

GABINIO, Amanda de Oliveira; VIEIRA, Gabriel Luz Siqueira. Christian Dior está morto? reflexões sobre fantasmagoria e aura na moda a partir de Dior e Eu. *Proa: Revista de Antropologia e Arte*, Campinas, SP, v. 13, p. e023002, 2023. DOI: 10.20396/proa.v13i00.17905. Disponível em: econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/proa/article/view/17905. Acesso em: 23 abr. 2024.

GELL, Alfred. Technology and Magic. *Anthropology Today*, v. 4, n. 2, 1988. DOI: <https://doi.org/10.2307/3033230>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3033230>. Acesso em: 23 abr. 2024.

HOBBSAWM, Eric J. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INTERNET ARCHIVE. The theory of the leisure class; an economic study of institutions. 2007. Disponível em: <https://archive.org/details/theoryofleisurec00vebliala/page/170/mode/2up>. Acesso em: 11 mai. 2024.

JAPPE, A., & Rosa Filho, S. (2019). Alienação, reificação e fetichismo da mercadoria. *Revista Limiar*, 1(2), 4–29. <https://doi.org/10.34024/limiar.2014.v1.9275>

JOSEPH, Abigail. A Wizard of Silks and Tulle: Charles Worth and the Queer Origins of Couture. *Victorian Studies*, Bloomington, v. 56, n. 2, p. 251-279, 2014. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.2979/victorianstudies.56.2.251>. Acesso em: 23 abr. 2024.

KRICK, Jessa. Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth. *Heilbrunn Timeline of Art History*, Nova Iorque, out. 2004. Disponível em: http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm. Acesso em: 23 abr. 2024.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Parte I: Luxo eterno, luxo emocional. *In*: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 11-86.

LOURENÇO, Giulia Falcone de. A Moda e suas Relações Econômicas. In: X Congresso de História Econômica – Labirintos do Desenvolvimento. São Paulo, SP: USP, p. 78-86, out, 2019. Disponível em: <https://congressohistoriaeconomica.fflch.usp.br/sites/congressohistoriaeconomica.fflch.usp.br/files/inline-files/%23-X-congresso-2019-anais-eletronicos-Giulia-Falcone.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2024.

LOURENÇO, Giulia Falcone de. O luxo nas tramas da revolução. *Magma*, São Paulo, Brasil, v. 27, n. 16, p. 273–280, 2020. DOI: 10.11606/issn.2448-1769.mag.2020.189764. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/magma/article/view/189764>. Acesso em: 21 maio. 2024.

LÖWY, Michel. Walter Benjamin: aviso de incêndio: uma leitura das teses “Sobre o conceito de história”. São Paulo: Boitempo, 2005.

MARTIN, Richard; KODA, Harold. *Haute Couture*. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art, 1995.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política. Livro 1: o processo da produção de capital*. [s. l]: Boitempo, 2013. Disponível em: <https://www.gepec.ufscar.br/publicacoes/livros-e-colecoes/marx-e-engels/o-capital-livro-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MATOS, Olgária. *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo*, São Paulo: Editora UNESP, 2010.

MATOS, Olgária. *Os arcanos do inteiramente outro – A escola de Frankfurt, a melancolia e a revolução*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

MAUSS, Marcel. *Esboço de uma Teoria Geral da Magia*. Cidade: Editora Edições 70, 2000.

MELLO E SOUZA, Gilda de. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MUSÉE YVES SAINT LAURENT PARIS. 1966 - Saint Laurent rive gauche. Biography. [s.d.]. Disponível em: www.museeyslparis.com/en/biography/saint-laurent-rive-gauche. Acesso em 10 mai. 2024.

MUSÉE YVES SAINT LAURENT PARIS. January 30, 1958 - First Collection and First Success. Biography. Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/biography/premiere-collection-premier-succes>. Acesso em: 11 mai. 2024.

MUSÉE YVES SAINT LAURENT PARIS. The Mondrian Revolution. Stories. [s.d.]. Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/stories/la-revolution-mondrian#collection-boards-autumn-winter-1965-haute-couture-collection-18>. Acesso em: 11 mai. 2024.

PALHARES, Taisa Helena Pascale. *Aura: a crise da arte em Walter Benjamin*. São Paulo: Editora Barracuda, 2006.

PALMER, Alexandra. A 19th-Century Whalebone Corset. ROM - Royal Ontario Museum. Collections & Research. 2021. Disponível em: <https://www.rom.on.ca/en/collections-research/magazine/a-19th-century-whalebone-corset>. Acesso em: 11 mai. 2024.

PLATÃO. Íon. In: PLATÃO. Complete Works. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1997. p. 937-949.

PUDIM (Podcast Unificado de Diálogos Multidisciplinares): Moda a contra-trama: a história da moda vista do avesso. Giulia Falcone de Lourenço. UTFPR, 8 jun. 2021. Podcast. Disponível em: <https://youtu.be/BGDgjRv1Dp0?si=YTmRkdlxMTXC6cOH>. Acesso em: 11 mai. 2024.

ROUX, Elyette. Parte II: Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 87-172.

RUBENSTEIN, Celestial. 1937: Elsa Schiaparelli, Lobster Dinner Dress. Fashion History Timeline. 2020. Disponível em: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1937-schiaparelli-lobster/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

SAHLINS, Marshall. *La pensée bourgeoise*: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. pp. 166-203.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. *Projetica*, v. 2, n. 2, p. 114–127, 2011. DOI: <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2011v2n2p114>. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8856>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SELL, Carlos Eduardo. Sociologia Clássica: Durkheim, Weber e Marx. Itajaí: Ed. UNIVALI, 2001.

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

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

SKILLEN, Sara. “Dior without Dior”: Tradition and Succession in a Paris Couture House, 1957-2015. Tese (Doutorado em Estudos da Moda) - Stockholm University, Suécia, 2019.

TCHENG, Frédéric. Dior et moi. CIM Productions, 2012.

THE MET. The Empress Eugénie (Eugénie de Montijo, 1826–1920, Condessa de Teba). European Paintings. (s.d.). Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437942>. Acesso em: 11 mai. 2024.

TROY, Nancy J. *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge-Londres: The MIT Press, 2003.

VEBLÉN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Ática, 1974.

WEBER, Max. *The Theory of Social and Economic Organization*. Nova Iorque: The Free Press & The Falcon's Wing Press, 1947.

WHITTAKER, Florence. *Where Art Meets Fashion: Exploring Collaborations Between Artists And Fashion Brands*. MyArtBroker, 2024. Disponível em: www.myartbroker.com/all/articles/where-art-meets-fashion. Acesso em: 10 mai. 2024.

WILLIAMS, Raymond. *Publicidade: o sistema mágico*. In: WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOLLEN, Peter. *The Concept of Fashion in The Arcades Project*. *boundary 2*, v. 1, n. 30, p. 131-142, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1215/01903659-30-1-131>. Disponível em: <https://read.dukeupress.edu/boundary-2/article-abstract/30/1/131/6159/The-Concept-of-Fashion-in-The-Arcades-Project>. Acesso em: 23 abr. 2024.