

3. AS COLEÇÕES “ASSINADAS” E O “VALOR SIMBÓLICO”

Em 12 de novembro de 2004, fazendo parte de uma grande campanha para o Natal, foi lançada a primeira coleção do estilista Karl Lagerfeld desenvolvida para a rede sueca H&M. O lançamento provocou grande *frisson* e enormes filas de consumidoras nas portas das lojas na Europa e nos Estados Unidos¹. Boa parte dos artigos acabou em duas horas, e, claro, não sobrou nenhum para o Natal.

A coleção de Lagerfeld para a H&M foi vendida em vinte países e contava com aproximadamente trinta peças, entre roupas femininas, masculinas e acessórios, além de um perfume, também desenvolvido especialmente para a ocasião e com venda limitada àquela estação (H&M, 2004b). Os tecidos vieram da Itália e as roupas foram fabricadas na Turquia, Romênia e países bálticos. Os preços eram de 20% a 30% mais caros que os habitualmente praticados na H&M. As peças custavam até US\$150, mas a maioria custava menos de US\$100. O preço médio era, portanto, bastante inferior aos praticados pela Chanel, marca em que Karl trabalha como estilista e diretor criativo (THOMAS, 2008: 290-292).

Na ocasião da divulgação do contrato, o estilista declarou:

Eu acho que a ideia da ‘Karl Lagerfeld para H&M’ é muito interessante em termos da história da moda. É moderno. Os dias em que designers podiam perder seus empregos por estarem ligados a uma coleção para uma marca de baixo custo acabaram. A H&M fez o não caro ser desejável. Hoje isso é moda (H&M, 2004a).

E ele tinha razão: a coleção foi o marco de uma estratégia comercial que se tornaria corriqueira para muitas empresas de *fast fashion*, sobretudo entre as populares cadeias de vendas de roupas e as lojas de departamentos.

Como vimos no capítulo anterior, nessa modalidade de produção e distribuição de roupas e acessórios, diversos procedimentos além do aumento da quantidade de lançamentos são utilizados para estimular a adesão ao consumo acelerado, entre eles a rápida troca das vitrines e da decoração dos pontos de venda e a realização de altos investimentos em *marketing*. Uma dessas técnicas é

¹Cf. <<http://www.nytimes.com/2008/09/21/style/21iht-rbasta.1.16332117.html>>. Acesso em 10 mai. 2013.

justamente a venda de coleções de estilistas ou marcas de luxo desenvolvidas especialmente para comercialização em lojas populares, portanto, com preços mais baixos que nas grifes originais.

Neste capítulo, esperamos contribuir para a compreensão dos processos de criação do “valor simbólico” em torno das mercadorias decorrentes dessas parcerias. A seguir, buscamos refletir sobre os códigos compartilhados pelos seus consumidores e o poder de distinção social materializado nesses produtos. Finalmente, traçamos um breve panorama da indústria de luxo na moda, suas recentes transformações e a sua relação com indústria de massas.

3.1. O valor

Na campanha publicitária² veiculada por ocasião do lançamento da coleção “Karl Lagerfeld para H&M”, o estilista se refere à palavra “barato” (*cheap*) como “deprimente” (*depressing word*). Em diversas outras declarações ele prefere usar a expressão “não caro” (*inexpensive*).

De acordo com Veblen, tendemos a achar belas as coisas caras e a considerar que os produtos baratos são inferiores: “Sentimos que o barato é indigno” (1987: 78). Isso nos põe a seguinte pergunta: se é mesmo assim, por que então as peças “não caras” do designer da Chanel (e de tantas outras parcerias bem-sucedidas de marcas luxuosas com redes de *fast fashion*) sumiram das araras das lojas?

Uma resposta possível é que a associação de uma marca de luxo a um produto barato pode fazer com que ele ganhe um novo status e perca seu aspecto “deprimente”, passando a ser considerado um produto mais “valioso”. Essa resposta, entretanto, nos remete a uma nova questão: afinal, do que estamos tratando quando nos referimos ao valor de uma mercadoria?

É necessário percorrer certo caminho expositivo para aclarar o problema, o que pretendemos fazer brevemente dada a importância do tema para esta pesquisa. Essa breve exposição remete novamente a Marx (2013), que no esforço de realizar sua crítica da economia política esclarece muito sobre o tema.

²Cf. <<http://www.youtube.com/watch?v=9NYGtjVXcmw>>. Acesso em 07 jan. 2015.

A utilidade de uma mercadoria como meio para a satisfação de necessidades humanas³ faz dela um valor de uso, ou seja, algo que ao ser usado tem alguma utilidade para alguém. Essa utilidade é determinada pelas propriedades físicas da mercadoria. Todo casaco, por exemplo, tem a utilidade primeira de esquentar, independente do seu preço, da etiqueta que ele carrega e da quantidade de trabalho humano que foi necessário para que ele existisse.

Valores de uso de uma determinada espécie podem ser trocados por determinada quantidade de valores de uso de outra espécie, e na nossa sociedade isso ocorre predominantemente através da mediação do dinheiro. Ou seja, a todo valor de uso intercambiado (ou potencialmente intercambiável) através do mercado corresponde um valor de troca, e mercadorias com o mesmo valor de troca podem ser trocadas uma pela outra.

Para a produção de um valor de uso é necessária a realização de todo um conjunto articulado de atividades produtivas de maior ou menor complexidade. Logo, a propriedade comum a quaisquer mercadorias é que todas são frutos de trabalho humano. Assim, como valor de uso a mercadoria detém diferentes *qualidades*; como valor de troca, diferentes *quantidades* de trabalho envolvido em sua produção, na impressão a ela das características que a tornam meio para satisfação de necessidades.

O valor de troca, portanto, é a expressão do *valor* da mercadoria. Esse último – como vimos no segundo capítulo –, por sua vez, é determinado pela quantidade de trabalho socialmente necessário à sua produção. Ou seja, para a produção de um valor de uso – um bem que tem determinada utilidade social – é necessária a realização de determinadas atividades produtivas mais ou menos complexas, que determinam o seu valor (que é, por sua vez, expresso no valor de troca).

Para os fins da presente pesquisa, assumimos que o *preço* de uma mercadoria é seu *valor de troca expresso em dinheiro*. Nesse caso, se fazem necessários mais alguns breves apontamentos. Como já foi dito, a forma social universal da troca de mercadorias nas sociedades capitalistas é a troca *mediada* por dinheiro. O próprio dinheiro é, por sua vez, uma mercadoria que é usada para expressão do valor de todas as outras – quem compra uma mercadoria vende dinheiro, e vice-versa. Estabeleceu-se historicamente que um bem é trocável por uma determinada

³“A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação, não altera nada a questão” (MARX, 2013: 113).

quantidade de dinheiro ou pelo seu preço. Ou seja, se estabeleceu historicamente que certa quantidade de dinheiro *simboliza o valor de cada bem produzido por uma sociedade*. O preço é, no nível de abstração em que estamos trabalhando, a expressão simbólica da grandeza do valor de uma mercadoria⁴ (MARX, 2013).

Em conferência escrita para ser realizada na Sorbonne⁵, Christian Dior afirma que a criação da Alta Costura “representa um tesouro do artesanato consciencioso, um triunfo da habilidade manual, uma forma de obra-prima. Representa centenas de horas de trabalho. É isso que lhe dá seu valor intrínseco. Mas ela tem outro, inestimável” (2011: 23).

Esse valor, que ele chamou de “valor intrínseco” e que se constitui a partir das horas de trabalho socialmente necessárias para a produção da mercadoria foi brevemente apresentado acima. Mas falta definirmos o que é esse outro valor a que se refere o costureiro francês, desafio que podemos enfrentar seguindo a trilha aberta pelo sociólogo Pierre Bourdieu.

Para Bourdieu, os bens simbólicos são compostos de uma dupla face: têm um valor mercantil e um valor cultural, ou seja, para ele o valor é sempre simbólico, inclusive o financeiro. Esses subsistem relativamente independentes dos aspectos econômicos do modo de produção capitalista, mesmo quando a sanção econômica reafirma a consagração cultural (2004: 102-103). E esse é o caso dos artigos da Alta Costura, os altíssimos preços atestam a sua consagração cultural, ou nas palavras de Dior, seu “valor inestimável”. Assim um valor “inestimável” não é um valor economicamente quantificado, mas simbólico.

É essa dupla face que explica o maior interesse por parte dos consumidores pelas coleções “assinadas”, mesmo que elas tenham pouca (ou nenhuma) diferença substancial em relação às coleções vendidas habitualmente nas grandes redes de vestuário. Explicamo-nos: em termos práticos como função, qualidade e até mesmo preço – e muitas vezes também estéticos –, na maioria dos casos, não existem

⁴A crítica da Economia Política demonstrou sobejamente como o preço na verdade *oscila em torno do valor*, ao longo de períodos mais ou menos dilatados - ele, portanto, *tende ao valor* (Cf. NETTO & BRAZ, 2006). Nesse processo entra em jogo largo conjunto de determinações, que decidimos pôr de lado na presente exposição. Isso porque no âmbito da pesquisa vem sendo possível trabalhar no nível de abstração que os põe como equivalentes, sem prejuízo. No mais, este é o mesmo nível de abstração com que Marx trabalha no livro I d'*O Capital*, ao qual recorreremos como uma das bases teóricas da pesquisa.

⁵A conferência deveria realizar-se na Sorbonne em 5 de agosto de 1957, no entanto, aparentemente ela não aconteceu. O texto do manuscrito foi publicado no livro “Conferências escritas por Dior para a Sorbonne, 1955-1957”.

diferenças significativas entre as coleções “normais” e as desenvolvidas por marcas de luxo para venda nessas mesmas redes. No entanto, as últimas costumam ter a procura e a conseqüente velocidade de vendas muito superiores às primeiras. Isso acontece porque elas são consideradas especiais, ou seja, dotadas de um maior “valor simbólico” graças à autoria atribuída a um determinado estilista ou marca. O que se está afirmando aqui é que não é a materialidade das peças que faz com que elas sejam consideradas melhores que as outras, mas sim uma construção social. Nesse sentido é que Bourdieu chama nossa atenção para o fato de que “a assinatura é uma marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto” (BOURDIEU, 2003: 213).

À luz do que Howard Becker (2008) chamou de “mundos da arte”, podemos fazer uma análise dos “mundos da moda” que se cruzam no *fast fashion*. Na nossa sociedade, a autoria das obras de arte costuma ser atribuída a um indivíduo, que é considerado o artista responsável pela existência das mesmas. O artista é tido como detentor de um talento especial e possui uma reputação, que é reforçada pela atuação de outros participantes do mundo da arte no qual todos estão inseridos, como os críticos e estetas, que criam critérios para julgar o que é e o que não é arte. Os sistemas de distribuição utilizam esses juízos para definir o que e a que preço vão distribuir; o público, por sua vez, baseado no que conhece da obra do artista, faz sua avaliação das obras. Para o autor, assim como qualquer outra atividade humana, a arte também é um trabalho coletivo. Um mundo da arte consiste em uma rede de pessoas que são organizadas numa atividade cooperativa e que partilham o conhecimento de determinadas convenções e meios de realizar tarefas. O trabalho dessas pessoas culmina em obras ditas artísticas.

O exposto até aqui nos permite chegar a uma primeira conclusão, que por sua vez também põe um conjunto de questões para exame: no caso do *fast fashion*, podemos dizer que o mundo das lojas populares faz uso da reputação de designers do mundo da moda de luxo. O designer é visto como o principal responsável pela criação e desenvolvimento de uma coleção, ainda que seja impossível que ela chegue às lojas sem que tenham trabalhado e interferido na sua elaboração inúmeras pessoas, como modelistas, costureiras, estilistas assistentes, entre outras. Além dos recursos humanos, é necessário que haja uma grande mobilização de recursos materiais, tais como maquinário e matéria-prima, que por sua vez envolvem um amplo contingente de pessoas na sua produção – e algumas vezes na sua concepção,

como no caso de tecidos e aviamentos. Tal percepção reforça a separação entre concepção e execução característica do modo de produção capitalista a que já aludimos no capítulo anterior.

Segundo Alexandre Bergamo (2007), apesar dessa grande quantidade de pessoas e recursos envolvidos na sua materialização, é comum que os desfiles onde são apresentadas as coleções sejam considerados o centro dos acontecimentos do campo da moda. Ou seja, são percebidos como o centro da estrutura e é como se tudo que ocorre no mundo da moda derivasse deles. Desse modo, as imagens acerca do campo ficam vinculadas aos designers que, como já foi mencionado acima, são considerados os “criadores” das coleções. Há uma personalização da criação, que é tida como pessoal e sem relação com nada que não as próprias ideias do “criador”.

As trajetórias dos designers costumam ser descritas em termos biográficos, onde as realizações são tidas como individuais e sem compromisso com os mecanismos sociais de julgamento, de interpretação e de avaliação que os consagram como “criadores”. E eles perseguem o propósito de serem reconhecidos como tais, realizando um esforço constante para encontrar os melhores mecanismos e espaços sociais para que seja conferida legitimidade à sua atividade criadora.

Tal legitimidade só é autorizada através do uso dos instrumentos sociais adequados para a sua aceitação. É a partir da relação dinâmica entre os mecanismos sociais e as autorizações acionadas para tornar possível a aceitação de um determinado sentido que podemos chegar aos mecanismos sociais que estão em atuação e ao modo sob o qual se estrutura o campo da moda. Essa relação é instaurada pelas ações individuais, e cada ação revitaliza os mecanismos sociais dessa estrutura. Entretanto, toda a tensão gerada por esses movimentos só é sentida nos indivíduos inseridos em tal estrutura (BERGAMO, 2007: 50).

Os “criadores” escolhem suas “estratégias de estilo” que devem ser reconhecidas para que através delas se deduza a sua “individualidade” enquanto profissionais. A capacidade que cada designer tem em atender a uma demanda de procedimentos expressivos e de reafirmar seus instrumentos de expressão e diferenciação sociais dá legitimidade à posição ocupada por ele no campo. Com isso as atenções são desviadas dos mecanismos e pressões sociais que recaem sobre eles para a competência que os mesmos têm de responder a essas cobranças. Daí supõe-se que a criação é individual e não expressa nada de social (BERGAMO, 2007: 57).

A escolha dessas “estratégias de estilo” também deve ser examinada. A ação individual sempre está relacionada a estruturas sociais. Qualquer ação, até mesmo a criativa, surge na complexa conjunção entre muitos determinantes e essas estruturas. As escolhas individuais são comumente consideradas escolhas livres. No entanto, mesmo elas são pautadas nos determinantes sociais, e há sempre uma multiplicidade de causas para um ato individual. Na interação social, as estruturas são continuamente reproduzidas, e, por outro lado, é a existência das mesmas que permite que as pessoas ajam e façam suas escolhas. Em outras palavras, as estruturas determinam as ações humanas, são elas que as possibilitam e fornecem as condições e as opções de ação, e essas ações, por sua vez, interferem no funcionamento das estruturas. As escolhas individuais e as práticas decorrentes delas são situadas historicamente e só podem ocorrer em resposta às condições objetivas em que o indivíduo está inserido (WOLFF, 1982).

Disso se conclui que as “estratégias de estilo” pelas quais opta um designer de moda ao longo de seu percurso não são apenas frutos de sua criatividade, e que suas criações não surgem porque “de tanto desenhar, ele acaba vendo roupas em tudo onde não estão. Então, de repente, como um raio, o croqui se ilumina” (DIOR, 2011: 26-27). Elas são, na verdade, consequência de uma conjunção de fatores que conformam a maneira como ele deve ou não proceder e criar. As condições de trabalho e a própria individualidade do “criador” dependem grandemente das estruturas e das instituições de prática profissional que facilitam o seu trabalho. Por isso, *o ato individual de criação só pode ser um ato social* (WOLFF, 1982: 133).

Quando no período entre guerras Chanel propôs roupas mais simples e com traços que à época foram considerados masculinizados para as mulheres, ela não o fez apenas porque era uma estilista criativa. No entorno histórico da Primeira Guerra Mundial, o trabalho havia se estendido às mulheres, bem como todas as funções masculinas e os direitos civis. As mulheres passaram a praticar esportes e tiveram direitos civis reconhecidos, passando a ser elas também incorporadas à vida social enquanto “cidadãs livres”. As roupas precisavam se adaptar à nova situação. Chanel foi tida como a primeira e ficou consagrada como sua criadora, mas outros profissionais de moda da época também desenvolveram seus modelos “à *la garçonne*”⁶ (BOUCHER, 2010: 397-398). Só podemos compreender devidamente

⁶O traje “*a la garçonne*” caracterizava-se pelo uso de uma espécie de túnica aberta no pescoço e nos braços com comprimento um pouco acima dos joelhos. Os cabelos eram curtos e sem cachos com

o surgimento dos novos trajes se os situarmos historicamente. Em outra situação, os mesmos talvez não tivessem sido bem aceitos, e em outro momento não seriam mais considerados inovadores. Portanto, a originalidade não é uma característica peculiar a um ato, mas um juízo retrospectivo sobre o produto ou forma que dele decorre (WOLFF, 1982: 36).

Ou, analisando da maneira como entende Bourdieu (2003: 209), uma revolução simbólica específica em um campo ocorre em relação com as transformações externas. A lógica das distinções internas ao campo da moda levaram Chanel – e as pessoas que trabalhavam com ela – a encontrar algo que já existia exteriormente ao campo e naquelas condições sociais específicas, bastou que ela colocasse suas ideias – elas mesmas surgidas dentro de um conjunto de possibilidades em dadas condições – em prática para que as mesmas correspondessem ao que as mulheres desejavam usar.

No entanto, mesmo em casos como o da moda *à la garçonne*, em que se observa facilmente a relação de seu surgimento com fatores externos ao campo da moda, são preponderantes as práticas discursivas que celebram a criação, o “criador” e suas criações. Elas, que contribuem para a valorização dos produtos, aparecem como se estivessem apenas constatando um valor, mas não devemos perder de vista que esses enunciados, na verdade, estão empenhados em produzir tal valor (BOURDIEU & DELSAUT, 2008: 160).

Esses discursos são propagados pelos mais diversos agentes do campo, sejam eles os próprios “criadores”, os veículos de comunicação, os consumidores e também os empresários do ramo. Bernard Arnault, proprietário da LVMH (Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A.) e considerado um “mestre em sua capacidade de gerenciar a criatividade em prol do lucro e do crescimento”, afirma não impor regras nem limites aos profissionais criativos – a quem ele se refere como “artistas” – das inúmeras empresas de moda de seu luxuoso conglomerado. Afirma também que levar em conta os desejos dos consumidores por um determinado tipo de produto não combina com a “verdadeira criatividade”, já que não se pode cobrar um preço elevado por um produto que as pessoas já esperam. Ainda segundo ele, agindo dessa maneira uma empresa de moda nunca vai produzir artigos que causem *frisson* nos consumidores, ou seja, produtos como os que suas marcas produzem. E os

chapéu sino profundo enfiado até os olhos. As mulheres ainda aproveitavam do traje masculino o casaco reto, o impermeável e a gravata (BOUCHER, 2010: 398).

produzem apenas porque ele dá “liberdade criativa aos seus artistas” (ARNAULT, 2001). Podemos observar que para a LVMH, a crença na “verdadeira criatividade” e no poder do “criador” tem elevados resultados monetários. Faz sentido, portanto, que a formulação discursiva do seu proprietário a reforce, e com isso reforce também a “adequada” dinâmica de funcionamento do campo.

Quanto ao “criador”, seu poder consiste numa “capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo”, que são jornalistas e os meios de comunicação, intermediários e clientes, além dos outros “criadores” que, pela concorrência, afirmam os valores do campo (BOURDIEU e DELSAUT, 2008: 162-163). O próprio campo produz e reproduz essa energia simbólica por meio da sua estrutura e funcionamento. As estratégias de comercialização utilizadas pelas grifes (e pelas grandes empresas que utilizam o *fast fashion*) demonstram que é a “raridade” do produtor e da posição que o mesmo ocupa no campo que faz a “raridade” do produto: o objeto deve ser identificado com uma “assinatura” para que sua qualidade social seja modificada e que lhe seja atribuído maior “valor simbólico”.

O trabalho de fabricação propriamente dito só tem sentido se amparado pelo trabalho coletivo de produção do valor e do “valor simbólico” do produto e de interesse pelo mesmo: “Na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto”. As estratégias que visam à imposição de “valor simbólico” a um determinado produto se destinam a produzir também a demanda, ou seja, um mercado favorável a esses produtos. Sendo assim, os circuitos de produção e circulação material são ciclos de consagração que, juntos, conferem legitimidade aos objetos e, ao mesmo tempo, criam consumidores crentes no seu “caráter sagrado” e que desejam adquiri-los (BOURDIEU & DELSAUT, 2008).

3.2 Os consumidores

Karl Lagerfeld declarou, na ocasião do lançamento da sua coleção para a H&M, que gosto não tem nada a ver com dinheiro, e que design não é uma questão de preço (THOMAS, 2008: 292). Mas será mesmo?

De acordo com Bourdieu (2011: 96) – e também com Veblen (1987: 77) – gosto tem sim relação com dinheiro. Ou melhor, varia de acordo com as condições econômicas e materiais da sua produção, da mesma maneira que os produtos, por intermédio dos diferentes gostos constituídos, recebem diferentes identidades sociais. Desse modo, os consumidores têm percepções em relação aos objetos em função das posições que ocupam no espaço econômico e social.

Janet Wolff, analisando a recepção e interpretação da arte, afirma que “o significado que o público ‘lê’ nos textos e em outros produtos culturais é, em parte, construído por esse próprio público”. Mais que isso, segundo a autora, a maneira como um indivíduo interpreta as obras é determinada pela sua perspectiva e pela sua posição na ideologia (1982:112). Assim, Wolff declara que, bem como o “criador”, o consumidor também está sujeito às estruturas em que se insere, ou seja, que “o papel do leitor é *criativo*, mas ao mesmo tempo *situado*” (1982: 127).

Traçando mais uma vez um paralelo entre arte e moda, podemos pensar a respeito da “expressão da individualidade” através dos bens culturais. É evidente que o consumidor se expressa com as escolhas que faz em relação às roupas que veste, mas essas escolhas já estão dadas (se considerarmos que ele vai selecionar roupas que estão à venda) e são situadas historicamente. Logo, a pluralidade de estilos da “moda democrática” (LIPOVETSKY, 2004) deve ser analisada levando em conta que tais estilos se definem objetivamente e de acordo com a posição dos indivíduos na estrutura social e com os determinantes econômicos e sociais dos gostos (BOURDIEU, 2011: 96-97). Dessa maneira, a própria “identidade pessoal” só pode ser construída com base em tais condições, ou seja, na posição de classe do indivíduo. Portanto, o modo como tal indivíduo “interpreta” os códigos inerentes aos produtos de moda varia conforme a sua posição na estrutura social.

Os objetos culturais – sejam eles obras de arte ou roupas de marca – só adquirem sentido e têm interesse para aqueles que são detentores de um determinado código, segundo o qual eles são codificados (BOURDIEU, 2011: 10).

Uma marca de luxo só tem um grande “valor simbólico” para os que reconhecem e identificam suas características e qualidades, ou seja, seus códigos. E são esses os consumidores que as marcas de *fast fashion* pretendem atrair com as parcerias.

As lojas de departamentos e grandes lojas de vendas de roupas são sistemas de distribuição de produtos industriais de grande alcance e com a associação a grifes de luxo, além de aumentarem as vendas, ampliam o público que consome seus produtos. Os consumidores, levando em conta a reputação de determinado estilista e considerando que ele “é um criador de talento confirmado” (BECKER, 2010: 291), avaliam que devem aproveitar a boa oportunidade de compra, já que nas marcas originais os preços são muito mais altos. A parceria proporciona às grandes redes um novo *status*: o de vendedoras de produtos de moda, e não só de cópias.

No Brasil, a C&A é uma das empresas de distribuição comercial que mais realiza este tipo de parceria, e já teve coleções de Isabela Capeto, Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch, Andrea Marques. Em 2013, a C&A lançou doze coleções em parceria. Entre elas podemos destacar as coleções do italiano Roberto Cavalli, da nova-iorquina Anne Fontaine e da 284, marca dos herdeiros da Daslu. Em 2014 foram treze “C&A Collections”, entre as quais: ATeen, Lenny, Iódice, Cristais Swarovski, Francisco Costa (diretor criativo das coleções femininas da Calvin Klein) e, pela segunda vez, da inglesa Stella McCartney.

O lançamento da primeira coleção da Stella McCartney para a C&A foi um marco do *fast fashion* brasileiro. No dia do evento, em março de 2011, o “furor consumista” foi tanto que havia filas nas portas das lojas mesmo antes que elas se abrissem. Houve corre-corre, disputa por peças e longa espera por uma vaga nos provadores – cenas comuns às liquidações de grandes magazines norte-americanos e lançamentos de grandes redes de moda rápida europeias –, e as peças da coleção praticamente acabaram em questão de horas⁷. A maior parte das consumidoras que lá estavam não pertencem à clientela habitual da C&A (ou não pertenciam até a rede começar a vender coleções “assinadas” com tamanha frequência): têm maior poder aquisitivo e costumam comprar em lojas que tenham mercadorias mais “exclusivas”, ou seja, produzidas em menor escala.

Muitas vezes os consumidores das coleções “assinadas” não teriam a chance (ou teriam que fazer um grande esforço) de comprar nas marcas originais, outros

⁷Cf. <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/vogue-foi-a-venda-antecipada-da-stella-mccartney-para-ca/>>. Acesso em 10 mai. 2013.

apenas aproveitam a oportunidade de comprar mais barato. O fato é que eles, que detêm os códigos das marcas de luxo, têm um interesse especial por essas coleções, pois elas têm um maior “valor simbólico” e, mesmo custando pouco, têm poder distintivo.

Quanto mais elevado o poder de distinção social de um objeto, mais ele demonstra a qualidade da apropriação e, portanto, a qualidade do proprietário, cuja “personalidade” se afirma na capacidade de reconhecer os códigos do objeto em questão (BOURDIEU, 2011: 263). No caso das peças nas redes de *fast fashion*, a distinção não se dá pelo preço das peças em si, mas pelo “valor simbólico” que elas carregam. Valor esse que, por sua vez, está amparado no alto poder de distinção dos produtos originais das marcas de luxo. Poder que é afirmado na exclusividade, que é alcançada, prioritariamente, pelos altos custos monetários de apropriação destes bens. Ou seja, os altos preços praticados nas grifes de luxo são determinantes no sucesso das coleções desenvolvidas pelas mesmas para redes populares de vestuário.

Uma marca comercializa símbolos de um determinado estilo, que deve ser entendido aqui como “estilo de vida, cuja ênfase está na indissociação entre um indivíduo e uma dada posição na estrutura social” (BERGAMO, 2007: 82). Os diferentes estilos servem como modelos de comportamento e de aquisição de bens. O poder distintivo dos produtos vendidos pela marca está no seu “estilo”, eles podem representá-lo e a pessoa que os usa pode ser reconhecida como sua representante.

As marcas de luxo são símbolos de uma alta cultura. A ostentação desses símbolos constrói um universo de privilégios ao redor do indivíduo e prova as suas qualidades específicas, a sua capacidade de seguir corretamente os modelos de qualidade expostos pelas marcas de luxo. A roupa e os acessórios são instrumentos de integração do indivíduo a um conjunto de atribuições, tornando-se assim traços distintivos de uma posição social privilegiada. A aproximação entre indivíduos e grupos se dá de acordo com a classificação e hierarquização que derivam dos possíveis usos dos bens (BERGAMO, 2007). Nesse sentido, a aquisição de produtos com “assinaturas”, mesmo que a preços muito mais baixos que nas grifes originais e em lojas populares, parece aproximar os consumidores do *fast fashion* ao universo simbólico do luxo.

Por outro lado, os artigos da moda são objetos simbólicos de ciclo curto, “estar na moda é seguir a última moda” e o seu valor distintivo sofre rápida depreciação. O valor comercial dos bens de moda se degrada à medida que ocorre sua difusão, que faz com que seu poder de distinção se deteriore. A existência de mercados hierarquizados de um ponto de vista temporal, econômico e social prolonga a “vida” desses bens: o valor distintivo de um produto é relacional, ou seja, se refere à estrutura do campo na qual ele se define, e por isso um bem de moda pode continuar a ter poder de distinção para um grupo que ocupa uma determinada posição na estrutura social e na estrutura de distribuição desse bem, mesmo que esse poder não vigore mais em um grupo de posição imediatamente superior (BOURDIEU & DELSAUT, 2008: 145-147). Desse modo, podemos encarar a venda de produtos de grifes de luxo em lojas populares como uma estratégia de prolongamento do ciclo de vida de ideias, designs e objetivações materiais utilizadas na criação de produtos de moda.

3.3. A “nova” era do luxo

Como observamos no capítulo anterior, o setor do luxo viveu recentemente, com as fusões empresariais, uma importante mudança organizacional. As antigas empresas de luxo, pequenas, independentes e com produção semiartesanal passaram a fazer parte dos conglomerados internacionais detentores de diversas marcas de alto prestígio, com gigantescas cifras de negócios e ações cotadas na bolsa de valores. Conseqüentemente, as marcas passam a responder ao desejo de lucros crescentes de seus acionistas, e cada vez mais é o polo financeiro e econômico que impõe sua lógica ao desenvolvimento dos produtos e à gestão das mesmas. No novo contexto, fica visível que a lógica industrial da série prevalece e que criação e alta rentabilidade são inseparáveis.

Houve, nas últimas décadas, uma forte expansão no setor tanto em termos econômicos como em visibilidade social. Com a concorrência feroz entre as empresas e a supremacia da lógica industrial, métodos e estratégias tidos como comuns apenas aos mercados de massas passaram a fazer parte abertamente do universo do luxo: o investimento em publicidade e lançamentos cresceu, a comunicação com o cliente se intensificou, a quantidade de lançamentos de novos produtos aumentou, a duração de vida dos mesmos diminuiu, as ofertas promocionais se multiplicaram e resultados financeiros passaram a ser exigidos em curto prazo.

O luxo dos nossos tempos necessita conciliar movimentos aparentemente contraditórios: a perpetuação da tradição, sob a qual está fundamentado seu poder de sonho e atração; e, por outro lado, a constante inovação, que provoca a necessidade de uma gestão dinâmica das marcas e a busca pela conquista de novos espaços e novas parcelas de mercado. Desse modo, há uma hierarquização do mercado, onde coabitam o luxo elitista, o intermediário e o dito acessível. Ao mesmo tempo em que sobrevive o luxo com distribuição seletiva, são utilizadas técnicas de grande distribuição, que facilitam o acesso às marcas, já que para a expansão do setor, foi necessário que a clientela também se diversificasse, e assim o luxo passou a se dirigir cada vez mais às classes médias através da diversificação e hierarquização de seus produtos (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

É nesse contexto que se ampliam as extensões verticais de marcas e multiplicam-se as parcerias entre grandes nomes da moda de luxo e grandes cadeias populares de vestuário.

Em 1959, Pierre Cardin foi expulso da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*⁸ por lançar uma coleção *prêt-à-porter* para a loja de departamentos *Printemps*. Como bem disse Karl Lagerfeld na ocasião do lançamento de sua coleção para a H&M em 2004, esses dias acabaram. Atualmente, a junção de marcas de luxo às lojas populares é celebrada, e um grande número de parcerias vem ocorrendo nos últimos anos. Associadas às diversas estratégias enumeradas no segundo capítulo, as parcerias são uma das formas encontradas pelas empresas de “gerir um mercado de massa de maneira seletiva” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005: 113).

O sucesso das parcerias é indissociável do prestígio das marcas de luxo. A aura⁹ de produtos superiores que é reforçada pelos altos preços de aquisição dos mesmos nas grifes originais é determinante no desejo dos consumidores pelas coleções “assinadas”. Não é difícil identificarmos quais são os benefícios das parcerias para as grandes cadeias populares, que tomam de “empréstimo” o prestígio das marcas com grande “valor simbólico”, aumentando seus lucros, diversificando seu público, além de terem sua imagem perante os consumidores influenciada pelo mesmo prestígio. Nesse sentido, podemos concordar com Lipovetsky quando ele afirma que “o luxo é sempre elemento de diferenciação social, mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de *management* das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio do ‘top de linha’ repercute no conjunto de modelos” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005:49).

Mesmo as redes de *fast fashion* como a Zara e a Forever 21 que não vendem coleções “assinadas” se “inspiram” nos produtos desenvolvidos por marcas de luxo, que são frequentemente copiados para venda nessas redes populares. A cópia não é nenhuma novidade – nem raridade – na indústria da moda: desde o nascimento da Alta Costura, seus modelos eram largamente copiados pelos atacadistas norte-

⁸A Câmara Sindical de Alta Costura é uma instituição francesa criada em 1868 que define regras e diretrizes para as *maisons* de Alta Costura, determinando também quais são as grifes que podem usar o termo (O’HARA, 2002: 73-4).

⁹Sobre o conceito de aura, cf. BENJAMIN, 1994: “Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja”.

americanos. No entanto, o que há de novo no atual momento é a velocidade com que as cópias chegam às lojas, pois o tempo entre a apresentação das peças nos desfiles nas semanas de moda é cada vez mais curto. Além disso, há inédita similaridade com os originais e muitas vezes as imitações são parecidas com eles nos mínimos detalhes (CLINE, 2012: 108-109).

A ligação do luxo com a produção em massa e a utilização da reputação de grandes marcas para alavancar as vendas para o grande público não são recentes, muito pelo contrário. O surgimento da Alta Costura e dos desfiles de moda tem estreita relação com o mercado de massas e a expansão das lojas de departamentos. De acordo com Evans (2013), o que sustentou economicamente a Alta Costura francesa desde seu nascimento não foram os ricos clientes individuais, mas seu caráter de indústria global de exportação. Em 1902, 63% das suas vendas eram para o mercado externo.

Em torno de 1850, Charles Frederick Worth instituiu a ideia de uma coleção pré-desenhada no lugar dos vestidos exclusivos para cada cliente e desenhados com a sua colaboração. A principal inovação do “pai da Alta Costura” foi a criação de um sistema quase industrial de produção: uma série de produtos individualizados eram desenvolvidos a partir de um modelo básico de vestido, as clientes definiam como seria o seu modelo em função de um mostruário onde podia-se escolher, de acordo com sua preferência, as formas das partes constituintes do vestido. Mais do que um criador, Worth era um homem de negócios e especialista em vendas. Mas, diferentemente do que muitos historiadores de moda afirmam, suas coleções eram apresentadas para compradores estrangeiros antes mesmo das abastadas clientes individuais – que são tidas como sua principal clientela – terem acesso a elas.

Negociantes de diversas partes do mundo iam duas vezes por ano a Paris. Eles não compravam peças prontas, mas o direito de reprodução dos modelos. As coleções eram recriadas e versões simplificadas eram vendidas nos países de origem dos compradores, onde também eram fabricadas. E esse foi o principal motivo para o surgimento dos desfiles: os negócios com fabricantes e atacadistas estrangeiros de todos os níveis do mercado.

A Alta Costura francesa se promoveu como um negócio artesanal de luxo, e, de certo modo, essa promoção foi baseada numa mentira. Apesar de as peças confeccionadas nas casas francesas serem produzidas com sofisticação e elaboradas técnicas de costura e modelagem, a ligação comercial com os mercados de massas

mundo afora era vital para os negócios. Porém, essas relações eram dissimuladas. A entrada dos compradores nos desfiles era monitorada, apenas estrangeiros poderiam assisti-los, aos varejistas franceses era vedada a presença para que os mesmos não tivessem acesso às coleções e as popularizassem em lojas tão perto das *maisons*. Através da promoção dos “grandes criadores” como Worth, Poiret, Paquin e tantos outros, a indústria de moda francesa construiu sua imagem reivindicando o luxo e a criação exclusiva, mas realizava negócios fundamentais para a sua sobrevivência que implicavam na produção em larga escala de seus modelos, ou melhor, da simplificação dos mesmos em fábricas nos países dos compradores.

O grande mercado de massas norte-americano era o mais importante consumidor dos designs franceses, e, ao mesmo tempo, a moda de Paris era imprescindível para toda a cadeia da indústria de vestuário dos Estados Unidos. As grandes lojas de departamentos norte-americanas eram as principais clientes das casas francesas e as primeiras realizavam sua publicidade em função do imaginário popular construído em torno das últimas e dos famosos costureiros. Em Nova Iorque, no ano de 1911, na *Wanamaker's*, uma das primeiras lojas de departamentos dos EUA, modelos desfilavam vestidos de Poiret, Worth e Paquin. Em 1916 a propaganda da coleção de outono da loja dizia em francês “*les dernières créations de la mode française*” (as últimas criações da moda francesa) e trazia “75 modelos originais assinados” pelos mesmos Worth e Paquin, além de Lanvin, Doucet, entre outros.

Desde a segunda década do século XX, Poiret e outros grandes nomes da Alta Costura faziam viagens para os EUA e outros países europeus para a divulgação das suas coleções e realizavam grandes desfiles em lojas de departamentos. Além da promoção da mística da moda francesa e das vendas propriamente ditas, as viagens tinham como objetivo minimizar as cópias não autorizadas, que eram um grande problema sobretudo no mercado norte-americano. As viagens resultavam em acordos de licenciamentos e em alguns casos coleções inteiras, e o direito à reprodução das mesmas eram vendidos para grandes redes de lojas de departamentos.

Os grandes espetáculos dos desfiles nas lojas de departamentos dos Estados Unidos diferiam muito dos eventos intimistas que aconteciam na França. Os desfiles americanos inicialmente também eram voltados para o mercado de luxo local, mas rapidamente se espalharam pelo país em outro formato: em maior escala

e para um grande público, ajudando assim a cimentar o conceito de moda francesa no imaginário popular em todo o país. Desse modo, a moda norte-americana continuou a depender dos “criadores” franceses e os compradores continuaram a ir duas vezes por ano a Paris para adquirir as novidades das estações. Paradoxalmente, a indústria do luxo também se apoiava nas massas e os grandiosos desfiles americanos perpetuavam a necessidade do acontecimento dos desfiles franceses para elite. Se por um lado a indústria dos EUA era vital para os lucros da Alta Costura francesa, essa última definia como seriam os produtos vendidos para as massas. Seja no âmbito do design das peças ou no da publicidade e exibição das mesmas. E, ao mesmo tempo que o luxo era sustentado financeiramente pelas massas, as massas reforçavam o poder de atração do luxo (EVANS, 2013).

Atentando para uma simetria entre a teoria de Bourdieu (2004: 143-145) acerca da arte erudita e a arte popular e o nosso objeto de estudo, podemos relacionar o universo das lojas populares e mercados de massas com o que o sociólogo chamou de cultura média. Essa é fadada a definir-se, tanto no âmbito da produção como da recepção, em relação à cultura legítima, ou seja, em relação à Alta Costura e às grifes de luxo. Quanto à recepção da cultura média, essa não teria capacidade de reivindicar sua autonomia, pois o encanto exercido sobre seus consumidores é resultado, em grande parte, das referências à cultura erudita que nela estão contidas e fazem com que a primeira seja identificada com a segunda. Seguindo tal lógica, assim como no início do século XX o luxo francês impulsionou a indústria de massas norte-americana, reafirmamos que os altos preços e o prestígio da indústria de luxo são decisivos no sucesso das coleções “assinadas” do *fast fashion*. Os produtos decorrentes das parcerias são substitutos da cultura legítima e propiciam no consumidor a ilusão de que ele está tendo acesso às marcas de luxo.

A dita “democratização” do luxo é apenas aparente, já que os artigos verdadeiramente luxuosos não passam a ser acessíveis a mais camadas da população. O que de fato ocorre é uma hierarquização, já que para cada camada é designado certo tipo de produto que é considerado luxuoso e que ela passa a consumir, ainda que à custa da diminuição da qualidade dos artigos e que para seu consumo muitas vezes seja necessária a utilização de recursos como crédito e parcelamento.

Do outro lado, pode parecer curioso que as marcas de luxo obtenham vantagens nessas associações e na suposta “democratização” de seus produtos. No

entanto, ao mesmo tempo que as parcerias trazem benefícios para as grandes redes populares, elas reforçam a aura de prestígio e luxo das marcas que emprestam sua “assinatura” para as coleções. Através da “popularização” do luxo, há a reafirmação dos códigos e gostos relacionados a ele, o que reforça a distância social entre aqueles que são capazes de consumir o luxo “real” e os pretendentes, que têm que recorrer às “cópias” nas coleções “assinadas” (BERGAMO. 2007: 95).

Diante disso, afirmamos que as modificações ocorridas na indústria de luxo devem ser percebidas não como “democratização” ou como uma era inteiramente “nova”. As mudanças são estratégias para a manutenção da tradição e prestígio das marcas, bem como para reforçar o “valor simbólico” – e os altos preços – dos seus produtos.

Apesar de sempre terem tido ligações comerciais com o mercado de massas, as casas de Alta Costura só produziam roupas sob medida e de alto luxo. Nos anos 1960, diante de mudanças político-sociais em curso e da diminuição de seus lucros, as casas de Alta Costura tiveram que se adaptar e encontrar caminhos para manter a alta lucratividade. Nesse momento, com a ascensão do *prêt-à-porter*, todas as tradicionais casas francesas, passaram a produzir elas mesmas e a vender com suas próprias marcas diversos artigos em série como perfumes, óculos e até mesmo coleções de roupas a preços bem mais baixos que as feitas sob medida. A partir de então, o *prêt-à-porter* passa a ditar a moda, e a Alta Costura se mantém como uma instituição de prestígio, consagrando as inovações que passaram a ser produzidas em série (LIPOVETSKY, 2004: 112). A venda de artigos industrializados e a criação de coleções *prêt-à-porter* por grandes nomes da Alta Costura, considerada por muitos um importante passo na “democratização da moda”, de acordo com nosso ponto de vista, foi na realidade uma expansão de mercado e, ao mesmo tempo, estratégia para manutenção da “aura” das tradicionais *maisons*¹⁰.

¹⁰Bourdieu e Delsaut escrevem, em 1974, a respeito da inovação nas técnicas de fabricação e comercialização que culminaram no surgimento do *prêt-à-porter*: “A reestruturação do campo da moda limita-se a ser o equivalente – e o efeito – da reestruturação do campo de poder (como campo das relações objetivas entre as frações da classe dominante) que leva um certo número de observadores a descortinar, como sinais de declínio da classe dirigente, aquilo que não passa de uma reorganização da divisão do trabalho de dominação, acompanhada por uma diversificação das categorias que têm acesso, segundo novas modalidades, aos lucros e prestígio da existência burguesa”. Escrevem ainda que “compreender completamente as transformações ocorridas nos últimos dez anos no campo da moda será descrever as transformações estruturais do campo da classe dirigente e seus efeitos em todas as dimensões do estilo de vida apreendidas parcialmente, pelos especialistas, costureiros e responsáveis pelas relações públicas” (2008: 173 e 190).

Bem como nos anos 1960, com as mudanças decorrentes do *prêt-à-porter*, em tempos de *fast fashion* também a

palavra de ordem é manter: manter tradições de qualidade, tradições que, sem dúvida, nem sempre correspondem ao estado atual do mundo, aos recursos de que cada um dispõe, mas mantê-las, apesar de tudo, procurar um lugar pra elas, integrá-las na teia das técnicas modernas. Por que fazer isso? Pra transmitir essa tradição às gerações seguintes (DIOR, 2011: 47-48).

Como observamos ao longo desse capítulo, as empresas que praticam o *fast fashion* e realizam associações com marcas de luxo provocam, através das mesmas, o aumento do “valor simbólico” das coleções. As grandes responsáveis por esse acréscimo são as “assinaturas” contidas nas coleções decorrentes de tais parcerias. E, devido a isso, as práticas discursivas que exaltam o “criador” e contribuem para a valorização das suas “criações” são preponderantes entre os mais diversos agentes do campo.

O maior “valor simbólico” costuma estar relacionado ao aumento do preço da mercadoria e do lucro sobre sua venda. Mas, no caso tratado neste capítulo, não há aumento significativo nos preços das peças “assinadas” em relação às habitualmente vendidas nas redes de varejo popular. As parcerias fazem parte de uma estratégia que visa a facilitar o escoamento rápido – e muitas vezes total – de um grande volume de mercadorias variadas.

Para a concretização das vendas e o conseqüente sucesso comercial das parcerias, o estímulo à demanda é vital. No Brasil, grandes redes de venda de roupas, como a C&A, costumavam ter como sua principal clientela estratos sociais com baixo poder aquisitivo. A capacidade distintiva das coleções “assinadas” atrai um novo público, com maior poder de compra e com mais informação de moda, ou, nas palavras de Bourdieu (2011), com maior capital cultural. Estes novos consumidores são crentes no “valor simbólico” das marcas de luxo, e por isso são atraídos para as redes populares.

A Alta Costura, apesar de ter construído sua imagem e fomentado seu alto “valor simbólico” em torno do artesanato de luxo e da exclusividade, desde sua origem tem relação estreita com o mercado de massas. Já no seu nascimento, com o mostruário de Worth, nota-se a inserção de métodos semelhantes ao da produção industrial.

A ideia de associar os nomes de costureiros aos produtos populares não é original, muito menos recente. Já no ano de 1916, Poiret dispensou compradores

intermediários e passou a negociar diretamente com as redes de lojas de departamentos a venda de “reproduções genuínas” de suas coleções em versões simplificadas e, conseqüentemente, com preços mais baixos (EVANS, 2013: 109).

Passado um século, a indústria da moda sofreu diversas transformações, mas certas características prevalecem. Os estilistas renomados continuam sendo considerados grandes “criadores” dotados de um dom especial e seus produtos continuam carregando um grande “valor simbólico”. As marcas de luxo, que estão no topo da cadeia industrial no que diz respeito a esse tipo de “valor” e aos decorrentes preços elevados dos produtos, continuam tendo a possibilidade de negociar e renegociar a inserção dos seus designs em mercados voltados para diversos estratos sociais.

Evidentemente que em diferentes momentos históricos a maneira como a relação entre o luxo e as massas acontece varia. No momento atual, convém às marcas de luxo propagandear a parceria entre os dois mundos; na ocasião do surgimento e estabelecimento da Alta Costura como padrão de excelência de produção de vestuário convinha dissimulá-la. No entanto, em ambas as situações o poder de atração que o luxo exerce sobre boa parte dos consumidores de todas as camadas permanece o mesmo. E, principalmente, permanece também a relação dialética entre a indústria de luxo e a de massas: o luxo é referência para as massas ao mesmo tempo que seu poder de atração é sustentado por elas.