

Moda de luxo, desfiles de moda e a capitalização do “gênio criador”

Luxury fashion, fashion shows and the capitalization of “creative genius”

CONTINO, Joana Martins; Doutora em Design pela PUC-Rio; Professora e pesquisadora na ESPM Rio
joanacontino@hotmail.com

No Campo do *Design*, é bastante comum observarmos a valorização do trabalho criativo e a ênfase nos relatos biográficos acerca dos *designers* e suas obras, o que reforça a noção mítica do “gênio criador”. Este artigo, de cunho bibliográfico e documental, tem como objetivo refletir acerca da construção histórica dessa noção na moda de luxo, cuja origem está atrelada ao surgimento da Alta Costura e dos desfiles de moda. Além disso, demonstramos que a ideia do “gênio criativo” se manifesta claramente nesse setor até os dias de hoje e analisamos de que modo ela impulsiona a acumulação de capital simbólico e financeiro das marcas de luxo.

Palavras-chave: “Gênio Criador”; Moda de luxo; Desfiles de moda.

In Design Field, it is quite common to observe the valorization of creative work and the emphasis on biographical reports about designers and their works, and that reinforces the mythical notion of the “creative genius”. This article has a bibliographic and documentary nature and aims to reflect on the historical construction of this notion in luxury fashion, whose origin is linked to the emergence of Haute Couture and fashion shows. Furthermore, we demonstrate that the idea of “creative genius” is clearly manifested in this sector nowadays and we analyse how it promotes the accumulation of symbolic and financial capital of luxury brands.

Keywords: “Creative genius”; Luxury fashion; Fashion shows.

1 Introdução

Na forma como está caracterizada nos dicionários, *criatividade* corresponde à capacidade de um indivíduo inventar, criar algo, conceber através da imaginação. O termo está ligado ainda à inovação, originalidade¹. A qualidade de ser criativo costuma ser associada a determinados tipos de comportamentos pessoais e a atividades profissionais específicas, como a atividade artística, que costuma ser mistificada como uma forma de trabalho diferente de todas as outras e superior a elas. O trabalho em design também é, de acordo com a definição corrente de criatividade, um trabalho criativo e, como “os mitos que fundamentam o que é arte são os

¹ No dicionário Aulete Digital, o termo *criatividade* tem a seguinte definição: 1. Capacidade de inventar, criar, conceber na imaginação; 2. Qualidade de quem ou do que é inovador, criativo, original; originalidade; 3. Ling. Capacidade de produzir e compreender grande número de enunciados devido ao conhecimento intuitivo que todo falante possui dos princípios e regras de sua língua. Disponível em: <http://www.aulete.com.br/criatividade>. Acesso em 10 abr. 2022.

mesmos que fundamentam a categoria profissional dos designers” (CIPINIUK, 2017, p.45), por homologia ao trabalho artístico, ele também é, muitas vezes, considerado um fazer especial.

Desse modo, quando se pretende explicar o que são as práticas criativas no Campo do *Design*, as justificativas comumente utilizadas são míticas, pois “é preciso antes acreditar que os processos criativos são inatos e patrimônio de uns poucos escolhidos” (CIPINIUK, 2017, p. 45). Persiste, portanto, ainda hoje a ideia de que o artista (ou no caso aqui, o profissional de *design*) é diferente das pessoas comuns devido ao seu “gênio artístico”². Essa noção contemporânea descende da noção romântica do artista do século XIX. E, segundo Janet Wolff, tem origem na ascensão do individualismo, que é concomitante ao estabelecimento do capitalismo industrial; e também na separação real entre o artista e qualquer grupo social bem definido e o fim do antigo sistema de patrocínio, que o deixou numa posição precária no mercado (1982, p. 25).

Reforçando essa noção mítica do “gênio criativo”, uma parte considerável da história do *design* é contada através de biografias (e não como uma prática social localizada em um contexto concreto). De acordo com essa corrente historiográfica, é como se as obras dos designers fossem resultado puro e simplesmente de suas personalidades inventivas. Essa ênfase na individualidade e originalidade do designer tem, logicamente, um retorno financeiro decorrente do aumento dos preços dos produtos idealizados (muitas vezes ditos idealizados) por profissionais reconhecidos como “gênios criativos”. Forty menciona que a apresentação da história do *design* com base nas identidades e carreiras dos designers fez com que os objetos desenhados passassem a ser colecionáveis, ganhando pouco a pouco o *status* de obra de arte. Os produtos de *designers* reconhecidos e aclamados passaram a ter preços consideravelmente mais altos que produtos similares desenvolvidos por *designers* anônimos (2017, p. 323-324).

No setor da moda de luxo, a noção mítica do “gênio criador” confere *status* às empresas e, conseqüentemente, se torna também um importante elemento de lucratividade, e verifica-se que esse mito é mais uma estratégia para acumulação de capital. Mas isso não é de hoje, ao contrário. Essa noção surge com instalação da moda, no sentido moderno do termo, em meados do século XIX, com o “costureiro” das *maisons* de Alta Costura, que passa a dar sua “assinatura”, isto é, prestígio e distinção, aos produtos por ele elaborados e, com isso, os constitui como raros (BOURDIEU, 2003, p. 206), imprimindo neles um valor simbólico até então inexistente.

Este artigo tem como objetivo refletir acerca da construção histórica do “gênio criador” na moda de luxo, atrelada ao surgimento da Alta Costura e dos desfiles de moda. Além disso, demonstramos que a ideia do “gênio criativo” se manifesta claramente nesse setor até os dias de hoje e analisamos de que modo ela impulsiona a acumulação de capital simbólico e financeiro das marcas de luxo. O presente trabalho, de cunho bibliográfico e documental, é um desdobramento da pesquisa realizada para elaboração da tese de doutorado da autora no Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio, cujo título é *Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre o a indústria da moda no capitalismo tardio*.

² Neste trabalho, alguns termos como “gênio artístico”, “gênio criativo”, “gênio criador”, “criador”, “costureiro”, “assinatura”, “criação”, entre outros são apresentados entre aspas para demarcar nossa divergência com o sentido que costuma ser atribuído a eles pelo senso comum.

2 Breve genealogia do surgimento do “gênio criador” na moda e dos desfiles de moda

É consenso entre os historiadores da moda que o primeiro “costureiro” a “assinar” suas coleções foi Charles Frederick Worth, feito que lhe concedeu o título de “pai da Alta Costura”. Em torno de 1850, ele instituiu a ideia de uma coleção pré-desenhada no lugar dos vestidos criados exclusivamente para cada cliente e desenhados com sua colaboração. A principal inovação de Worth 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 no qual podiam 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.

No entanto, diferentemente do que boa parte da historiografia da moda afirma³, Caroline Evans (2013) demonstra que 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 vendidas nos países de origem dos compradores, onde também eram fabricadas. A entrada dos compradores nos desfiles era monitorada: apenas estrangeiros poderiam assisti-los, aos varejistas franceses era vedada a presença para que eles não tivessem acesso às coleções e as popularizassem em lojas tão perto das *maisons*.

A Alta Costura francesa se promoveu como um negócio artesanal de luxo, e, de certo modo, essa promoção foi baseada em uma 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. Através da promoção dos “grandes criadores” como Worth, Poiret e Lucile – que costumam ser mencionados pelos historiadores da moda como os primeiros a realizarem desfiles –, 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 de seus modelos em larga escala, ou melhor, na sua simplificação em fábricas nos países dos compradores. E esse foi o principal motivo para o surgimento dos desfiles de moda: os negócios com fabricantes e atacadistas estrangeiros de todos os níveis do mercado. Os desfiles têm, portanto, sua origem no desenvolvimento da Alta Costura francesa no século XIX e de suas redes de comércio pela Europa e América e foram parte importante nesse processo de expansão (EVANS, 2013).

Apesar de o ritmo de criação e apresentação das criações das marcas de moda semelhante ao que conhecemos hoje, por meio de desfiles organizados como espetáculos, ter sido adotado somente no início do século XX, desde seu surgimento, eles são de suma importância na

³ É bastante comum que a trajetória de sucesso de Worth seja apresentada a partir da atração que suas criações exerciam sobre as mulheres da alta sociedade francesa e internacional, sem nenhuma menção às suas relações comerciais com empresários estrangeiros. O'Hara, em sua *Enciclopédia da Moda*, relata que ele “logo se tornou o predileto da imperatriz Eugênia, sendo a influência e o apoio dela muito propícios ao sucesso de Worth” e que ao longo da segunda metade do século XIX ele “continuou a ser o maior costureiro parisiense, vestindo as atrizes Sarah Bernhardt e Eleonora Duse e tendo como clientes a nobreza europeia e a sociedade Internacional” (2002, p.290). James Laver incorre na mesma narrativa: “Em épocas anteriores o estilista, em comparação, era uma pessoa humilde que visitava as mulheres em suas casas. (...) Agora, M. Worth, que, apesar de ser inglês, em dez anos se tornara a o ditador da moda de Paris, fazia as mulheres (com exceção de Eugênia e sua corte) irem até ele” (2002, p.186).

divulgação e comercialização dos produtos de moda. Segundo Caroline Evans, entre 1900 e 1910, a maioria das casas de Alta Costura francesas já fazia desfiles para apresentar seus produtos, o que demonstra que, assim como as empresas de moda atuais, os “costureiros” perceberam rapidamente a importância vital do *marketing* e da divulgação não só para as vendas, mas também para a conquista de capital simbólico (2013, p.02). Do mesmo modo que as outras indústrias empregavam catálogos impressos e exposições internacionais para a divulgação e venda de seus produtos, guardadas as devidas proporções, a indústria têxtil associada à fabricação semi-industrial de vestimentas de luxo, inventou o desfile de moda.

Durante um século, a Alta Costura foi detentora exclusiva do capital simbólico na moda, entretanto, com o advento do *prêt-à-porter* na França, houve uma mudança fundamental nas estruturas de funcionamento da moda local e global. Se antes a Alta Costura ditava a moda e havia uma grande distância simbólica entre os “costureiros” e a confecção em massa, a partir dos anos 1960, os “criadores de moda” passaram a trabalhar diretamente (e assumidamente) com a indústria. A produção de massa francesa agora contava com a criatividade dos estilistas do *prêt-à-porter* (GRUMBACH, 2009).

Inicialmente, o crescente predomínio do *prêt-à-porter* como polo de criatividade e inovação se deu em detrimento da Alta Costura. Por um lado, ela perdeu espaço, mas por outro, a indústria de massa se deu conta de que teria muito a ganhar se utilizasse a consagração dos nomes dos “costureiros”. A Alta Costura acabou então adotando os novos métodos do *prêt-à-porter*, anexando ao segundo o prestígio que era atribuído à primeira e a seus “costureiros”. Surge assim a figura do “estilista-criador” ou do “criador de moda”, a quem é atribuída a tarefa de “conferir o efeito do especial à ‘marca’, isto é, a unicidade e a originalidade mesmo ao produto fabricado em série”. Esse efeito é potencializado pelos altos investimentos em publicidade. Não que a Alta Costura não a utilizasse, ela já o fazia. E também, há bastante tempo, já havia criado os desfiles e, o mais importante, descoberto como atribuir valor simbólico ao nome do “costureiro”. Há, portanto, continuidades, mas as formas de valorização simbólica, legitimação e consagração são recriadas: agora o *prêt-à-porter* consegue obter valorização da marca/nome em larga escala (MICHETTI, 2015, p.43-44).

Nessa recriação da indústria de moda pronta francesa, surgem muitas marcas novas que vão se consagrar no mercado de luxo. Mas, para não ficar de fora do sistema que passa a organizar o setor e definir as tendências de moda, as tradicionais *maisons* de Alta Costura passam também a produzir para o segmento *prêt-à-porter*. Atualmente, as marcas que recebem o título de casas de Alta Costura⁴ oferecem também a linha *prêt-à-porter*, mais casual, a menores preços (o que não significa baixos, já que estamos falando de mercado de luxo) e com produção em escala. Muitas delas realizam desfiles de ambas as linhas nas semanas de moda. E, geralmente, é a venda da linha *prêt-à-porter* que é realmente lucrativa, especialmente de “seus acessórios e perfumes, ramos que ganham predominância econômica e financiam as atividades de Alta Costura” (MICHETTI, 2015, p.46).

⁴ A Câmara Sindical de Alta Costura é a instituição francesa 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, p.73-74). Atualmente, para obter o título, a *maison* deve ter produção artesanal com materiais de primeira qualidade, ter sede de no mínimo cinco andares com espaço para desfile em uma das três avenidas mais importantes de Paris (Champs Élysées, Montaigne e Georges V), deve ter no mínimo quinze profissionais altamente capacitados com contrato fixo em tempo integral, precisa apresentar coleções de no mínimo trinta e cinco modelos duas vezes ao ano, deve ter um perfume próprio e, finalmente, atingir um valor estabelecido de rendimento anual. Cf. <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/01/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-luxuoso-mundo-da-alta-costura.html>. Acesso em 10 abr. 2022.

Mesmo com todas as transformações de ordem produtiva, organizacional e simbólicas sofridas pela indústria da moda, os desfiles continuaram, desde seu surgimento até os dias de hoje, sendo fundamentais na divulgação dos produtos e, principalmente, na consagração das marcas que se apresentam nas semanas de moda. E subjacente aos desfiles está a figura prestigiosa do costureiro famoso, o “gênio criador” da moda.

Para Alexandre Bergamo, os desfiles são considerados o centro dos acontecimentos do mundo da moda. Para os agentes do campo, “é ali que ‘tudo’ acontece”. Os desfiles são então considerados o centro da estrutura do Campo e, aparentemente, tudo que ocorre na moda é derivado desses eventos. Como a responsabilidade pela criação das coleções e pela materialização dos desfiles é atribuída aos *designers*, mais precisamente aos diretores criativos das marcas, “toda e qualquer imagem acerca da moda fica imediatamente vinculada à imagem dos criadores e a uma consequente personalização da criação” (2007, p.50-51). É, portanto, na moda, senso comum que há uma centralidade da atividade de criação e há a crença que são as trajetórias individuais dos *designers* que explicam a história da moda. Assim como na arte e em outras áreas do *design*, os relatos sobre o Campo costumam ser feitos em termos biográficos exaltando as “criações” dos estilistas/*designers*. Ou seja, são baseados na crença na “genialidade do criador”.

Os desfiles são o palco onde os “criadores” da moda apresentam seus feitos. As marcas consideradas mais importantes, ou aquelas dotadas de maior capital simbólico, costumam apresentar suas coleções nas semanas de moda, grandes eventos realizados em cidades específicas em que, durante alguns dias, se apresentam diversas marcas. É difícil precisar quando as semanas de moda foram de fato fundadas porque diversos formatos, interrupções e inconstâncias marcaram seu início. Mas é fato que a instituição *fashion week* tornou-se verdadeiramente importante na organização da moda a partir do final do século XX (MICHETTI, 2015, p.71). O papel desses eventos é “organizar o calendário produtivo, unindo todos os elos da cadeia em torno de datas fixas conhecidas de antemão”, além de ter como uma de suas principais funções divulgar amplamente as coleções, marcas e *designers* que nelas são apresentados (MICHETTI, 2015, p.68). As *fashion weeks* têm um importante aspecto comercial, já que os compradores frequentam os desfiles, cuja divulgação em massa pela mídia especializada (e atualmente pelas redes sociais) fomenta as vendas. Entretanto, elas têm também uma função fundamental de consagração e legitimação simbólica das marcas que nelas se apresentam, arrastando consigo o mito da “genialidade” na figura do *designer* de moda ou do estilista.

As semanas de moda mais prestigiadas são as que acontecem nas principais capitais da moda: Paris, Milão, Nova Iorque e Londres. Há uma coordenação das datas das *fashion weeks* que é feita no nível mais alto das associações profissionais dessas capitais de modo a permitir que compradores, jornalistas e os outros protagonistas da moda se desloquem de uma semana de moda a outra sem perder desfiles importantes (GODART, 2010, p.53). Atualmente, esse tipo de evento não se restringe a essas capitais, já que, na virada para o século XXI, houve uma tendência geral ao aparecimento de novas semanas de moda em diversos países (GODART, 2010, p.59). Entre eles está o Brasil, com a *São Paulo Fashion Week* (1994) e o *Fashion Rio*⁵ (2002), além das mais locais como a *Minas Trend* (2007) e a *Dragão Fashion Brasil* (1999) no Ceará, entre outras.

⁵ A última edição do *Fashion Rio* aconteceu em 2014. Atualmente, as marcas cariocas desfilam no evento *Veste Rio*.

Apesar de existirem hoje muitos eventos desse tipo espalhados por diversos países, há uma hierarquia entre o que poderíamos chamar de semanas de moda “globais”⁶ – as que acontecem nas quatro capitais tradicionais, Paris, Milão, Nova Iorque e Londres – e as “locais”, que acontecem em outros países. Existem especializações até mesmo entre as capitais da moda. Paris continua sendo a principal delas do ponto de vista financeiro – os conglomerados de luxo LVMH e *Kering*, de que falaremos adiante, têm sede em Paris – e midiático, já que a cidade é onde se apresentam as marcas de Alta Costura. Por isso, a capital francesa tem quatro semanas de moda por ano: duas edições de Alta Costura e duas edições de *prêt-à-porter*. Em relação ao “poder das marcas”, o cenário, para Godart, se torna mais complexo, pois nesse aspecto fica mais difícil definir a capital mais importante. Além das marcas da França, as italianas e norte-americanas também estão muito bem situadas no cenário do luxo global. E, finalmente, no que se refere à criatividade e novos talentos, Londres e Nova Iorque são as mais relevantes (2010, p.56-57). Como podemos perceber, a hierarquia das semanas de moda é acompanhada por uma hierarquia das marcas que nelas desfilam e, conseqüentemente, dos “criadores” que são tidos como responsáveis por esses desfiles.

3 A atual estrutura do mercado de moda de luxo

É nas marcas globais de luxo que se manifesta em sua forma mais acabada a noção mítica de “gênio criador” na moda⁷. Assim, para aprofundarmos nossa análise sobre como essa crença se apresenta no Campo da Moda, é necessário entender como se estrutura esse mercado.

Boa parte das principais grifes de moda de luxo têm como marca os nomes ou sobrenomes de seus fundadores. Contudo, a maioria delas pertence a conglomerados internacionais. Atualmente, das tradicionais marcas globais de moda de luxo, apenas *Chanel*, *Prada* e *Armani* resistem a esses conglomerados. As duas últimas, inclusive, são comandadas por membros das famílias que dão nome ao negócio⁸. A Prada, entretanto, no final dos anos 1990, se engajou em uma política de aquisição de marcas, passando ela mesma a constituir um grupo de marcas de luxo.

A *Versace* era também, até recentemente, uma das remanescentes entre as marcas independentes, mas em 2018 foi vendida para a *Michael Kors Holdings* por 2,2 bilhões de dólares. Michael Kors é proprietário e diretor criativo da marca famosa mundialmente que leva seu nome. Antes da aquisição da *Versace*, já havia comprado a fabricante britânica de sapatos *Jimmy Choo* em 2017 e já declarou sua ambição de aumentar a carteira de marcas de luxo sob seu comando, transformando-se também numa espécie de conglomerado de moda⁹.

⁶ É importante destacar que essa noção de “moda global” vem sendo construída historicamente a partir do ocidente e é advinda especialmente da Europa e Estados Unidos, berços das ditas marcas “globais” de luxo.

⁷ Essa noção também se manifesta no mercado de moda brasileiro e a participação das marcas nas semanas de moda confere a elas *status*. No Brasil, quanto mais “internacionais” forem essas marcas, mais “geniais” são seus “criadores”.

⁸ A *Prada* é dirigida por Miuccia Prada e seu marido Patrizio Bertelli e faz parte da *Prada Holding B.V.* Já a *Armani* é comandada pelo seu fundador, Giorgio Armani. Na *Chanel* são os irmãos Alain e Gérard Wertheimer netos de Pierre Wertheimer, parceiro de negócios de Coco Chanel. *Armani* e *Chanel* permanecem sendo empresas de capital fechado.

⁹ Cf. <https://oglobo.globo.com/economia/com-venda-da-versace-restam-poucas-grifes-independentes-veja-as-marcas-23100131>. Acesso em 02 abr. 2022.

O LVMH (*Moët Hennessy et Louis Vuitton S.A.*), maior conglomerado de luxo do planeta, com receita de 64,5 bilhões de euros em 2021, é proprietário de marcas como *Céline*, *Christian Dior*, *Fendi*, *Givenchy*, *Kenzo*, *Loewe*, *Louis Vuitton* – todas pertencentes à *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*¹⁰ –, além de *Emilio Pucci* e *Marc Jacobs* – também importantes nomes da moda de luxo global – entre outras. As quatorze casas de moda e couro que pertencem ao grupo venderam 30,896 milhões de euros em 2021¹¹. Já o grupo *Kering*, com receita de 17,645 milhões de euros em 2021, é proprietário da *Alexander McQuenn*, *Balenciaga*, *Saint Laurent*, além da *Gucci*¹², para mencionar apenas as marcas de moda que carregam o nome de seus fundadores. O terceiro maior conglomerado de luxo é o *Richemont*, que em 2021 alcançou 13,144 milhões de euros em vendas. O grupo é especializado em joalheria e relojoaria, mas é também proprietário da marca de moda de luxo *Azzedine Alaïa*, além da *Alfred Dunhill* e *Serapian*, entre outras¹³.

Na moda, a capitalização da “genialidade criadora”, ou a inversão do capital simbólico da “genialidade criadora” em capital financeiro, é percebida com bastante facilidade. Das noventa e sete grifes que fazem parte da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, apenas dez não têm o nome e/ou sobrenome de seu fundador como nome da marca¹⁴. Todas as marcas mencionadas acima entre as pertencentes aos conglomerados e à *Michael Kors Holdings* têm como grife os nomes e/ou sobrenomes dos seus fundadores. Mesmo sendo propriedade de grandes grupos capitalistas e não mais das pessoas (ou das famílias) que dão nome a elas¹⁵, as empresas continuam tendo como “assinatura” os nomes próprios dos seus fundadores.

Mesmo mudando de mãos, os nomes dos antigos estilistas continuam carregando a “aura” de “criatividade” e “genialidade” que confere *status* social, isto é, capital simbólico que pode ser revertido em capital financeiro à marca. Em alguns casos, mesmo após a venda, o fundador continua respondendo pela marca no cargo de diretor criativo¹⁶. E, nos casos em que o fundador deixa de ser o responsável pela marca, seja por sair do negócio ou por falecimento (o motivo mais comum), a escolha do seu sucessor para o cargo de diretor criativo, atualmente o mais importante dessas empresas, também se dá com base na “genialidade” desse profissional.

¹⁰ Segundo a definição fornecida pelo site da instituição, a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* reúne marcas de moda que promovem a criação e desenvolvimento internacional. Ela procura promover a cultura da moda francesa, onde a Alta Costura e a criação têm um grande impacto, combinando sempre o *know-how* tradicional e a tecnologia contemporânea. A entidade contribui para reforçar Paris no papel de capital mundial da moda e conta com cerca de cem membros, entre os quais figuram as marcas mais emblemáticas do cenário global. É composta por três *Chambres Syndicales* ou corpos centrais: *Haute Couture*, *prêt-à-porter* feminino e *prêt-à-porter* masculino. Cf. <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>. Acesso em 02 abr. 2022.

¹¹ Cf. <https://www.lvmh.com/group/>. Acesso em 02 abr. 2022.

¹² Cf. <http://www.kering.com/en/>. Acesso em 02 abr. 2022.

¹³ Cf. <https://www.richemont.com/our-businesses.html>. Acesso em 02 abr. 2022.

¹⁴ São elas: *Acne Studios*, *Chloë*; *Dice Kayek*, *OAMC*, *Paule Ka*, *Rochas* e *Rochas Home*. Incluímos nessa lista também as marcas que fazem referência aos nomes de seus fundadores, mas de forma indireta: *Akris*, *Mui Mui*, *Sakai*, *Shiatzy*.

¹⁵ As famílias podem ter ações das empresas, mas seu comando costuma ser feito pelos conglomerados.

¹⁶ A marca que leva o nome de Stella McCartney é um desses casos. Ela continuou sendo a diretora criativa da marca da qual foi sócia da *Kering* por dezesseis anos, detendo 50% das ações da empresa. Em 2018, entretanto, Stella retomou o controle total do negócio. Cf. http://www.kering.com/en/press-releases/kering_and_ms_stella_mccartney_agree_on_the_sale_and_purchase_of_the_groups_stake_i. Acesso em 02 abr. 2022.

Nos anos 1980, passada a crise mundial de meados dos anos 1970¹⁷ e até mesmo para enfrentar as suas consequências, iniciaram-se as aquisições e fusões de marcas tradicionais de moda de luxo, processo que culminou na criação dos grandes conglomerados citados acima. Era preciso “rejuvenescer” as antigas *maisons* de Alta Costura e atrair jovens consumidores pelo mundo para seu segmento de *prêt-à-porter* (MICHETTI, 2105, p.46). Com as mudanças na organização empresarial, surgiu a demanda por um novo tipo de profissional. Começaram então a ser contratados novos “criadores” que deveriam seguir a identidade da marca sem deixar de inovar, esse novo tipo de “criador” é o que se convencionou chamar de diretor criativo. De acordo com Didier Grumbach, que foi por dezesseis anos responsável por gerenciar os órgãos organizadores da moda francesa¹⁸, o que difere um diretor criativo de um “criador” é que o primeiro “exerce um trabalho limitado e complexo¹⁹ para indústria têxtil e adapta sua criação às tendências e às possibilidades de produção e de distribuição” enquanto o segundo “está próximo à ideia de Alta Costura, pois é um artista que trabalha sobre o corpo humano” (in. KALIL, 2010, p.19).

Se o “gênio criador” não é um mito, mas uma pessoa de carne e osso dotada dos méritos necessários para conduzir uma grande empresa de moda, então é necessário um exame das atribuições desse novo profissional cuja contratação é tão importante na manutenção do *status* e sucesso comercial das marcas. Contudo, não existe uma norma sobre como deveria ser essa função, e cada empresa estabelece uma relação com o diretor criativo. Mas é fato que o seu papel vai muito além da coordenação das coleções, ele é responsável por dar continuidade à história da marca. Na realidade, em geral, ele sequer desenha as coleções. Ele elabora os conceitos e delega as tarefas para as equipes de *design* que são subordinadas a ele. A maioria dos diretores criativos que comandam as maiores marcas de luxo do mundo não projetam, costuram, modelam ou fazem qualquer um dos trabalhos práticos que envolvem a criação de produtos²⁰. Sustentamos que o obscurecimento ou a falta de clareza sobre qual tipo de trabalho o diretor criativo realiza é um meio empregado pelos pares para produzir o fascínio do prestígio ou da distinção de uma marca, capital simbólico tão necessário às vendas e parte da estratégia de *marketing* que empregam.

¹⁷ Em 1973, terminou uma longa fase de acumulação intensa e acelerada que deu lugar a uma grande crise global conhecida como *crise do petróleo*. Nesse ano, tentativas de frear um surto inflacionário expuseram muita capacidade produtiva excedente nas economias do Ocidente, que, além de deflagrarem uma crise imobiliária mundial, criaram severas dificuldades nas instituições financeiras. Somou-se ao quadro a alta do petróleo decorrente da decisão da OPEP de aumentar os preços e do embargo das vendas para países ocidentais.

¹⁸ Didier Grumbach foi presidente da *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* e da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* de 1998 até 2014.

¹⁹ A frase de Grumbach soa *non sense* porque algo limitado não deveria ser complexo, ao contrário, quanto mais limitado, mais simples. Nos parece que o que ele quis dizer é que o trabalho do diretor criativo se torna mais complexo porque a criação é limitada pelo mercado, de modo que esse “criador” não pode exercitar sua criatividade a seu *bel prazer*. Seguindo essa interpretação, percebemos que Grumbach reforça a noção de criatividade como uma atividade especial, que não deveria ser limitada por fatores externos ao “criador”.

²⁰ Nos antigos ateliês de Alta Costura, havia logicamente divisão do trabalho e a separação entre concepção e execução como atesta a fala de Worth, o primeiro “costureiro”: “Meu trabalho não é apenas executar, mas principalmente criar. A criação é o segredo do meu sucesso” (GRUMBACH, 2009, p.18). Entretanto, ainda que não fossem os executores dos modelos, os “costureiros” tinham conhecimento sobre os processos necessários à execução, coisa que é dispensável atualmente aos diretores criativos, ou seja, a divisão do trabalho se aprofundou.

Seu papel é notabilizar a identidade da marca, comunicando-a ao público através do conceito do produto, do desfile, até os pontos de venda, além de extensões de linha e de outros produtos que eventualmente levem a assinatura da marca. Ou seja, ainda que o diretor criativo tenha uma função ligada à criação, por definir os conceitos das coleções e dar as diretrizes para as equipes que vão de fato elaborar os produtos, à sua atividade é indispensável um vasto conhecimento em negócios e gestão, muito mais que o conhecimento em *design* propriamente dito²¹.

Mesmo assim, curiosamente, Bernard Arnault, presidente e diretor executivo da LVMH desde 1989 e atualmente o segundo homem mais rico mundo, tendo chegado a primeiro do ranking em 2021²², se refere aos diretores criativos das marcas do seu império de luxo como “os verdadeiros artistas que fazem da LVMH um sucesso” (2001, tradução nossa). Segundo ele, todo o seu negócio é baseado em dar aos artistas e *designers* total liberdade para inventar sem limites. Sua estratégia é confiar neles, sabendo que pessoas criativas pensam de “maneiras imprevisíveis e irracionais”. Já na produção das mercadorias, a coisa não se dá dessa forma: a produção é planejada para manter a alta qualidade, mas aliada à alta produtividade, de modo que “o processo de produção da LVMH é exatamente o oposto de seu processo criativo, que é tão despreocupado e caótico”. O local de fabricação “é um lugar de incrível disciplina e rigor. Cada movimento, cada passo de cada processo é cuidadosamente planejado com a mais moderna e completa tecnologia de engenharia” (2001, tradução nossa).

Isso nos remete ao outro assunto, mas que se relaciona diretamente com a estrutura da produção de moda: a divisão social do trabalho. Com o surgimento do capitalismo industrial, consolidou-se a separação entre concepção e execução do trabalho. Essa separação faz com que a produção deixe de ser o resultado de trabalhos realizados individualmente e torna mais produtivo o trabalho realizado coletivamente. O trabalhador perde o controle do processo de trabalho em seu conjunto, que é agora efetuado pelo trabalhador coletivo. Desse órgão, fazem parte diferentes atividades, algumas responsáveis pelo trabalho manual e outras surgem como atividades especializadas de cunho puramente intelectual (ROMERO, 2005, p.102). O trabalho manual, quanto mais é parcelado, menos prescinde de preparação e qualificação e é, portanto, menos valorizado. Se a concepção governa a execução e as atividades produtivas são planejadas antes que o projeto seja posto em andamento, o trabalho de concepção ganha um lugar mais alto na hierarquia das ocupações. Os dois aspectos do trabalho, o manual e o

²¹ Cf. <https://www.savoirflair.com/fashion/197853/fashion-decoded-creative-director>. “Se você acha que Karl Lagerfeld, que aos 82 anos de idade supervisiona os vastos impérios de *Chanel*, *Fendi* e sua própria marca epônima, está realmente projetando no sentido tradicional (elaborar esboços, modelar, costurar etc.) está muito enganado. Cada marca tem uma vasta rede de ateliês que supervisionam as funções reais de produção. Enquanto há rumores de que Lagerfeld ainda esboça seus desenhos à mão, o resto de seu trabalho assume a forma de delegação. Ele cria um conceito único, em seguida, o coloca em prática atribuindo tarefas à sua equipe. Por exemplo, quando a *Chanel* apresentou seu desfile primavera/verão 2016 em um hangar de avião reconstruído dentro do *Grand Palais* em Paris e apelidou o espetáculo de *Chanel Airlines*, foram necessárias centenas de pessoas para criar o show. Alguns foram encarregados de criar quiosques de *check-in*, outros trabalharam nos aviões da marca *Chanel* e outros construíram carrinhos de malas da *Chanel*. A ampla gama de esforços necessários para este desfile demonstra a importância do papel do diretor criativo. Tal como os seus homólogos da indústria cinematográfica, os diretores criativos da moda são incumbidos de acompanhar todos os pormenores minuciosos na realização de uma coleção. É um trabalho difícil, sem dúvida, mas não requer necessariamente nenhuma habilidade de *design* para se destacar”. Acesso em 2 jan. 2019, tradução nossa.

²²Cf. <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/apos-queda-de-us-10-bilhoes-em-sua-fortuna-bernard-arnault-deixa-de-ser-o-homem-mais-rico-do-mundo/>. Acesso em 10 abr.2022.

intelectual, tornam-se, assim, além de separados, hostis um ao outro, ainda que ambos sejam necessários à produção (BRAVERMAN, 1980, p.113).

Reforçando essa separação, Arnault nos mostra que há grande diferença entre as maneiras como se organizam as atividades laborais no setor de concepção e no de execução. Por um lado, há a liberdade dos “criadores” e, por outro, o estrito planejamento na execução. No entanto, ainda que o diretor criativo esteja na mais alta posição na escala dos ofícios, em entrevista recente à revista *Forbes*, Arnault assume que o trabalho do “criador” de qualquer uma das marcas de luxo não é tão livre assim:

Existem alguns *designers* que estão fazendo vestidos que vão para museus. Outros querem vê-los nas ruas, com mulheres usando-os. Meu negócio, meu trabalho, é ajudar os inovadores e *designers* a entenderem que o sucesso de sua criatividade é em grande parte baseado no sucesso de seus produtos. Criatividade, sim. Mas executada de uma maneira que as pessoas gostem e possam usar (2017, tradução nossa).

Ou seja, mesmo para as marcas de luxo que, segundo o senso comum, são inovadoras e ditam a moda, a criação deve ser pautada pelo mercado e necessita ser passível de execução. Afinal, “ideias são necessárias, mas a ideia é apenas 20%. A execução é 80%” (ARNAULT, 2017, tradução nossa). Entretanto, ainda que essa fala do megaempresário nos faça entrever a importância da correta execução dos produtos para a rentabilidade da empresa, a necessária adequação da criação às condições materiais e a submissão da criação aos imperativos da valorização do capital, o discurso do presidente da LVMH tem a tônica geral de reforço à mística do “criador” e à suposta superioridade do trabalho de concepção sobre a execução. Afinal, “a moda, é claro, vem da inovação – a criatividade dos *designers*”, que, segundo ele, têm um modo diferente de pensar (2001).

4 Considerações finais: a produção da crença para valorização do produto

A já mencionada aproximação entre o campo do *design*, especialmente no que diz respeito aos produtos de luxo, e o campo artístico não é novidade. Mas uma questão nos chama a atenção: se a sua atividade profissional concreta está cada vez mais distante do desenvolvimento dos produtos ditos artísticos e inovadores, por que é tão importante para Arnault enfatizar justamente a capacidade artística e criativa dos profissionais que comandam as marcas de moda luxo de seu conglomerado?

O ensaio *Alta Costura e Alta Cultura*, de Pierre Bourdieu (2003), nos ajuda a responder a essa pergunta. Nesses apontamentos, o sociólogo francês analisa de que maneira se dá, no Campo da Alta Costura, a produção da crença na assinatura do estilista. Ele demonstra que a assinatura é uma marca que não muda a natureza *material* de um objeto, mas sua natureza *social*. Essa marca legitima que entre duas bolsas ou roupas similares feitas com os mesmos materiais e nas mesmas condições de produção e que, portanto, tenham o mesmo *valor*²³, a que carrega o nome Chanel²⁴, por exemplo, seja vendida no mercado por um preço mais alto

²³ Utilizamos aqui o termo valor no sentido que Marx o formulou, de valor-trabalho cristalizado em um produto, não no sentido de preço.

²⁴ A marca *Chanel* não foi escolhida para ilustrar o exemplo por acaso. No nosso entendimento, esse é o caso mais emblemático de culto à “genialidade do criador” na moda. Mesmo tendo falecido em 1971, a

do que a que não carrega esse ou outro nome tão consagrado quanto. A marca faz com que *magicamente* os produtos adquiram maior *valor simbólico* e sejam, portanto, *percebidos* pelas instâncias de consagração e, conseqüentemente, pelo público como melhores. Notamos assim que “o que está em jogo não é a raridade do produto, mas a *raridade do produtor*”. E “o que faz a ‘magia’ da assinatura é a colusão de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados”. Ou seja, “aquilo que faz o poder do produtor é o campo; quer dizer o sistema das relações no seu conjunto” (2003, p.213-214, grifos do autor).

Em outro ensaio, Bourdieu se pergunta: *Mas quem criou os criadores?* E discorrendo sobre o Campo da Arte, nos responde que a sociologia das obras culturais, em seu entender, deve ter como objeto o conjunto das relações “entre o artista e os outros artistas e, para além dele, o conjunto dos agentes envolvidos na produção da obra ou, pelo menos, do *valor social* da obra (críticos, diretores de galerias, mecenas etc.)” (2003, p.219). Na moda, o sociólogo afirma que o poder do “criador” é a capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas e mídia especializada; intermediários e clientes, antecipadamente convertidos; e os outros “criadores” que “na e pela própria concorrência afirmam o valor das implicações da concorrência” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.162-163).

Isso explica por que, para Arnault bem como para os próprios diretores de criação, é tão importante enfatizar o aspecto criativo, “mágico” do seu trabalho, mesmo que a sua atividade concreta tenha relação tão próxima com a gestão dos negócios. Tanto Arnault quanto os próprios “criadores” fazem parte do ciclo de consagração das marcas e têm interesse na consagração dos produtos através da valorização da “assinatura” do *designer*. “A imposição da grife representa um caso exemplar de *alquimia social*, operação de *transubstanciação* que, sem alterar em nada a natureza psíquica do produto, modifica radicalmente sua qualidade social” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.159), tornando-o mais raro e, portanto, mais caro. A crença no “poder mágico do criador” por todos os agentes do campo, e não só pelos consumidores, é indispensável para o adequado funcionamento da indústria de moda de luxo. E essa crença propicia a tão alta lucratividade do setor, pois ela é revertida em exorbitantes preços cobrados pelas mercadorias e na disponibilidade do público em pagar por elas.

As altas cifras cobradas costumam ser relacionadas à alta qualidade dos produtos de moda de luxo. Segundo os relatos de Arnault, eles são fabricados aliando processos artesanais à tecnologia com disciplina e rigor: “os nossos produtos têm inacreditável alta qualidade. *Eles têm que ter*” (2011, grifo nosso, tradução nossa). Sem pretender, já que “a alquimia social só obtém pleno sucesso porque a verdade do sistema escapa àqueles que participam de seu funcionamento” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.165), o megaempresário nos dá aqui importante pista sobre a relação entre preço, qualidade e valor simbólico dos produtos de luxo. Eles não têm tamanho valor simbólico, portanto, altos preços de mercado, porque têm qualidade. Sustentamos que a realidade é outra: eles *têm que ter* qualidade para justificar os altos preços decorrentes do valor simbólico atribuído à marca. O valor simbólico é determinante na valorização do produto do ponto de vista comercial, mas sozinho, nesse caso, não pode mantê-la. É o valor do produto, entendido como valor-trabalho, cristalizado na materialidade do produto, e que pode ser percebido nele pela sua qualidade, que permite tamanho acréscimo de valor simbólico e correspondente aumento de preço, até mesmo acima do valor real do produto.

personalidade e a história de vida da estilista são exaltadas até os dias de hoje tanto na indústria da moda, como na indústria cultural e no ambiente de ensino de *design* de moda.

Voltando a esse personagem produzido pela crença dos pares do campo, tido como principal profissional na estrutura das empresas de moda de luxo, o “criador”, nos deparamos com uma questão ainda por esclarecer. Sendo a marca um nome próprio e a raridade estando no produtor e não no produto, como a empresa de moda pode continuar tendo o mesmo *status* sem a participação do seu criador-fundador na sua gestão e criação dos produtos? Como foi possível, por exemplo, que Karl Lagerfeld “assinasse” pela marca *Chanel*, cujo nome pertence à sua proprietária-fundadora falecida em 1971?

A desvinculação da marca da pessoa de seu fundador é, para Didier Grumbach, comprovadamente um processo doloroso. E caso a escolha do sucessor não seja bem-feita, “a marca órfã segue sua corrida muitas vezes como um foguete que saiu de órbita” (2009, p.358). E, nesse sentido, ele afirma que a escolha para a sucessão do criador-fundador é um elemento essencial à perenidade das marcas de luxo tradicionais (2009, p.356).

Para Bourdieu, o Campo da Moda [de luxo] tem uma contradição que revela sua especificidade. Ele ocupa uma posição intermediária entre um campo que é feito para organizar a sucessão – como o campo da burocracia, em que, para seu adequado funcionamento, é necessário que os agentes sejam intercambiáveis – e um campo em que as pessoas são radicalmente insubstituíveis, como o da criação artística. Assim, “há ao mesmo tempo afirmação do poder carismático do criador e afirmação da possibilidade da substituição do insubstituível” (2003, p.212).

Na arte, diferentemente da moda, pretende-se perpetuar a mensagem do “criador”, mas não substituir aquele que a produziu. Na moda, ocorre uma operação específica do campo, pois, para dar continuidade à empresa de um “criador”, não basta encontrar alguém que realize um simples trabalho de substituto, porque isso poderia soar como uma falsificação. O sucessor “só poderá desempenhar sua função de criador de raridade e valor [simbólico] se vier a se conceber como criador de raridade e valor [simbólico], isto é, dotado de valor [simbólico] como pessoa – e não somente como substituto ou delegado” (BOURDIEU; DELSAULT, 2008, p.152).

O mercado de moda de luxo conta ainda com outra contradição. Por um lado, o luxo é sustentado pela tradição das marcas. Como declara Joahann Rupert, presidente da *Richemont*, para ele o que interessa é o DNA (*sic.*) das marcas controladas por seu conglomerado de luxo, pois é ele que determina o seu potencial de crescimento (*apud* GRUMBACH, 2009, p.351). Na mesma linha de raciocínio, Arnault afirma que até mesmo grandes talentos criativos não conseguiram lançar uma marca do zero e que “uma marca deve ter herança. Não há atalhos” (2001). Por outro lado, a moda, por sua própria definição, precisa da novidade para se manter em funcionamento. Uma marca de moda precisa ser atual, deve apresentar produtos “tão novos e únicos” que despertem desejo de compra. Caso contrário, “será deixada para trás” (ARNAULT, 2001, tradução nossa). E como resolver esse paradoxo? Para Arnault, “a dura verdade é que uma marca de moda de luxo precisa ser velha e nova ao mesmo tempo” e precisa “simultaneamente honrar o passado e inventar o futuro. É um equilíbrio sutil” (ARNAULT, 2001, tradução nossa).

É justamente nessa balança, em que se equilibram a tradição e a inovação, que se encontra também a solução para o problema sem solução da sucessão da marca de moda de luxo. Para manter a tradição, é preciso deixar vivo o espírito do fundador, ele deve ser lembrado. E, para que isso aconteça, a história da empresa deve estar atrelada à sua biografia, à sua unicidade e originalidade, características fundamentais ao “gênio criador”. E, ao mesmo tempo, é preciso inovar e criar produtos que traduzam a atualidade da marca, sem desconsiderar sua trajetória. Assim, o próprio campo produz novos “criadores” que têm a “capacidade mágica” de recontar

a história da empresa, ao mesmo tempo em que exercitam seu potencial criativo através da sua própria personalidade individual. A criação dos produtos das marcas de moda de luxo continua assim, apesar de todo processo de trabalho de criação ser coletivo, mantendo-se dentro do mito da criação como algo pertencente apenas para algumas personalidades carismáticas, daí o esforço na exaltação dessas biografias. Entretanto, agora são dois “gênios criadores”, e não um, que conferem raridade à marca.

Como já mencionado, na indústria da moda de luxo, a noção mítica do “gênio criador” se manifesta na sua forma mais acabada. Nesse ramo específico da moda, os carismáticos nomes dos “criadores” são profusamente utilizados como meio para incremento da acumulação de capital simbólico e financeiro, pois os produtos que os carregam, através da alquímica operação de *transubstanciação*, mudam de qualidade social e são considerados raros e especiais. Como vimos, essa “mágica” é revertida em altas cifras para os detentores das marcas, como atestam os rendimentos dos conglomerados internacionais de luxo.

5 Referências

- ARNAULT, Bernard. The Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH. In.: **Harvard Business Review**. Cambridge: Harvard Business Publishing, 2001. Disponível em: <http://hbr.org/2001/10/the-perfect-paradox-of-star-brands-an-interview-with-bernard-arnault-of-lvmh/ar/1>. Acesso em: 4 abr. 2022.
- ARNAULT, Bernard. Business icon Bernard Arnault reveals his most important mentor, biggest mistake. In. **Forbes**, 26 set. 2017. Nova Iorque: Forbes Publishing, 2017. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/luisakroll/2017/09/26/business-icon-bernard-arnault-reveals-his-most-important-mentor-biggest-mistake-in-qa/#68466efe2ccc>. Acesso em: 4 abr. 2022.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- BOURDIEU, Pierre ; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista**: a degradação do trabalho no século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- CIPINIUK, Alberto. **O campo do design e a crise do monopólio da crença**. São Paulo: Blucher, 2017.
- EVANS, Caroline. **The mechanical smile**: modernism and the first fashion shows in France and America 1900-1929. New Haven e Londres, Yale University: 2013.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- LAVER, James. **A roupa e a moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- KALIL, Glória (orgs.). **Fashion Marketing**. São Paulo: SENAC, 2010.
- MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume / FAPESP, 2015.
- O’HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.



14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

ROMERO, Daniel. **Marx e a técnica**: um estudo dos manuscritos de 1861-1863. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.