



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## O IMPACTO DAS INSTITUIÇÕES DE MODA NA CONTEMPORANEIDADE: UMA ANÁLISE DA FHCM

*The impact of fashions institutions on contemporaneity: an analysis of FHCM*

Ábile, Bárbara Venturini; Doutoranda em Sociologia; Universidade Estadual de  
Campinas, [bvabile@gmail.com](mailto:bvabile@gmail.com)<sup>1</sup>

**Resumo:** Investigaremos o impacto das ações da FHCM, a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, no campo global da moda. A instituição foi criada em 1868, em Paris, e teve papel central no fomento da indústria de vestuário na França. Ela é influente no campo global da moda, apesar desse espaço ser interdependente de outros campos nacionais. Veremos como suas ações sugerem a tentativa de manutenção da estrutura desse campo.


**Palavras-chave:** instituições de moda; campo; reprodução.

**Abstract:** We will investigate the impact of the actions of FHCM, the *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, on the global field of fashion. The institution was created in 1868, in Paris, and played a central role in promoting the clothing industry in France. She is influential in the global field of fashion, despite this space being interdependent on other national fields. We will see how their actions suggest the attempt to maintain the structure of this field.

**Keywords:** fashion institutions; field; reproduction.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Sociologia pela Unicamp e Mestra em Sociologia (2019) pela mesma Universidade. Estágio de pesquisa na Fondation Maison Sciences de l'Homme em Paris (França), na área de antropologia global do Collège d'Études Mondiales. Membro do Grupo de Estudos em Bourdieu da Unicamp (GEBU) desde 2017.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


## Introdução

Nosso objetivo é investigar como as instituições de moda impactam a indústria contemporânea de vestuário, que aqui será interpretada como um campo (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.9) de característica global (BUCHHOLZ, 2016, p.2), isto é, um espaço simbólico de produção e circulação de moda que se localiza e se realiza no globo. Para isso, analisaremos a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, criada<sup>2</sup> em 1868 em Paris (França). De maneira geral, as instituições de moda têm pouco destaque nas pesquisas, diferentemente de outros componentes do circuito de consagração do campo em questão, como as *fashion weeks*, e de outros agentes, como as marcas. Elas também são menos numerosas em relação a esses últimos. Dentre as que possuem mais relevância no campo além da FHCM, citamos a *Camera Nazionale della Mode Italiana*, fundada em 1958 na Itália; o *Council of Fashion Designers of America*, criado em 1962, nos Estados Unidos; e o *British Fashion Council*, criada em 1983, no Reino Unido (ZAJTMANN, 2015, p.2).

Iniciaremos esse artigo relacionando a formação da FHCM com a institucionalização do campo da alta costura e a formação do campo francês da moda. Proporemos uma conceitualização de campo global da moda que será, em seguida, definido como variavelmente autônomo em relação aos campos nacionais. Nesse sentido, defenderemos que o campo francês da moda influencia certas práticas, hierarquias e visões do campo global da moda. Uma vez feito isso, descreveremos e analisaremos os objetivos atuais da FHCM. Veremos que eles possuem como ponto comum a reprodução do valor simbólico da França e de Paris na moda. Essas informações animarão, por fim, a explicação do impacto da *Fédération* na indústria contemporânea de vestuário. Para fazer essa investigação, utilizamos como materiais de pesquisa documentos da FHCM e de outras instituições, bem como relatórios da área de marketing e administração. A partir de nossa fundamentação teórica de base sociológica, realizamos uma abordagem qualificativa dos materiais citados.

---

<sup>2</sup> Como veremos adiante, sob uma outra nomenclatura.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## A construção da FHCM e dos campos da moda

A primeira versão da FHCM é fundada em 1868 pelo costureiro inglês Charles Frederick Worth. Ela é nomeada como *Chambre syndicale de la confection et de la couture pour dames et fillettes*, no contexto que Gilles Lipovetsky (1991, p.61) chamou de ‘moda de cem anos’. Tal período, que teria durado entre 1858 e 1958, foi caracterizado pela articulação em torno de duas formas de produção de roupas: a sob medida, caracterizada por tecidos nobres e produção artesanal, com a costura (*couture*); e a industrial, peças de modelagens e tecidos mais simples, com a confecção (*confection*) (LIPOVETSKY, 1991, p.62). O modo de produção, naquela época parecido, fez com que ambos os segmentos, costura e confecção, fossem representados por essa única instituição.

Com o tempo, alguns costureiros exigiram uma melhor organização do *métier*, regras e limites de atuação. A justificativa utilizada por eles foi a divergência de objetivos entre seu tipo de produção e aquele da confecção. Os produtores da costura prezavam pela qualidade do produto e aqueles da confecção se preocupavam com a quantidade relativa à venda e ao lucro; os primeiros respondiam às expectativas do “bom gosto” de um estrato social específico, os segundos às necessidades da indústria; a primeira representava o que era eleito como elegante, a segunda, os domínios do "vulgar" (GRUMBACH, 2017, p.13). Essas tensões entre *couturiers* e *confectionneurs* culminaram, em 1910, na dissolução da *Chambre* de 1868 e a criação da *Chambre syndicale de la couture parisienne*. Assim, se Bourdieu e Delsaut (2001, p.9) nos mostraram a existência e funcionamento de um campo da alta costura restrito ao espaço social da cidade de Paris, cujos agentes dominantes circulavam principalmente na *Rive Droite* e agentes dominados na *Rive Gauche*, sugerimos que a institucionalização de tal campo ocorre com a formação da *Chambre* de 1910 (ÁBILE, 2019, p.86).

A primeira metade do século XX foi marcada pelo estabelecimento de outras regras de atuação e investidas para distinguir a costura da confecção. Até que em janeiro de 1945, de *couture* (costura) a prática passou a ser chamada de *haute couture* (alta costura), dando origem à *Chambre syndicale de la haute couture*. A partir daí, a





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE


DE 09/09 A 13/10 DE 2021

denominação *haute couture* tornou-se legalmente protegida, tendo seu uso controlado pela instituição (que faz parte da FHCM) até hoje. Com o surgimento do *prêt-à-porter*<sup>3</sup>, a versão francesa do *ready-to-wear* estadunidense, na década de 1960; o estabelecimento de uma periodicidade determinada para a mudança de coleções; e o crescente interesse dos costureiros da *haute couture* em criar também roupas prontas para vestir, em 1973 é fundada a *Chambre Syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*. Ela, junto da *Chambre syndicale de la mode masculine* (criada no mesmo dia, representando o *prêt-à-porter* masculino) e a *Chambre syndicale de la haute couture* (de 1945), passaram a formar a *Fédération Française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*. Esse desenvolvimento da *Chambre* para suas outras versões (a de 1945 e de 1973), em nossa visão, denota como o campo da alta costura se expande e se torna o campo francês da moda, envolvendo novos agentes e formas de produção de roupas.

Apesar das mudanças, é notável que desde seu surgimento as versões da FHCM foram atuantes no estímulo, proteção e defesa da indústria de vestuário da França (GRUMBACH, 2017, p.37). Nesse meio tempo, campos nacionais da moda também se desenvolviam (voltaremos a isso adiante). Com os processos de globalização dos mercados e mundialização da cultura (ORTIZ, 1994, p.31) a partir da década de 1980; as mudanças na produção, venda, circulação e comércio de roupas (CRANE, 1997, p.395; MICHETTI, 2015, p.46); o despontamento de vários polos de moda (GRUMBACH, 2017, p.79); e mais uma mudança de nome da instituição que nos interessa (que em 2017 adquire oficialmente o nome de *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*) vemos a emergência de um outro campo que ultrapassa os limites geográficos da França. Neste texto, o chamaremos de campo global da moda. Ele seria um espaço simbólico interdependente de fluxos culturais e campos nacionais, cujas definições são acordadas e disputadas em termos globais. Seu capital específico, a autoridade em legislar em matéria de moda e de “bom gosto”, seria desigualmente distribuído entre os agentes desse campo: criadores/as, designers, compradores/as, influenciadores/as, editores/as, *coolhunters*,

---

<sup>3</sup> Traduzindo literalmente, significa “pronto para vestir”.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


empresários/as, entre outros. Como em todos os campos, os que detêm mais volume desse capital específico são considerados dominantes, enquanto os que detêm menor volume são considerados dominados (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.8).

Nele, também encontramos os circuitos de consagração, isto é, aparelhos de celebração que produzem a legitimidade, a necessidade e a crença nos produtos desse campo (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.46). Eles seriam o princípio da estrutura do campo, pois é lá que são disputados e definidos os valores, práticas e regras que o regem. No caso do campo global da moda, os circuitos de consagração são compostos pelas *fashions weeks*, mídias de moda em geral, museus, centros comerciais e instituições, como a FHCM. Dessa forma, para definir o impacto dessa última é preciso, primeiramente, localizá-la nesse contexto.

### **Campo global da moda e a posição da FHCM**

Ainda que o campo global da moda apresente uma autonomia variável em relação aos campos nacionais, ele parece se mostrar relativamente mais dependente do campo francês da moda. Isso parece ocorrer, em nossa interpretação, porque esse último está na gênese do campo global da moda. O mercado linguístico, analisado por Bourdieu (1996, p.29), aparece nesse sentido como uma boa analogia. Para o autor, o estabelecimento de uma língua nacional padrão, que é inculcada pela escola, produz um mercado linguístico unificado. É mais ou menos isso que o campo francês parece ter feito: estabelecido uma língua através da qual se fala (e se faz) a moda.

Certas definições e acordos que aparecem como inquestionáveis, ou em termos bourdieusianos, a doxa – “a crença primordial, cuja intensidade é proporcional ao interesse depositado pelos agentes no funcionamento do campo” (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.50) – do campo francês foram, de fato, acolhidas pelo campo global como definições, acordos e doxa próprias. Um exemplo heurístico que denota a influência das hierarquias do campo francês no campo global da moda é o caso da alta costura. Como demonstramos anteriormente, a FHCM teve um papel central em tal segmento, já que seu trabalho combinou um viés objetivo e simbólico. Objetivo, na medida em que seus investimentos





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021


ocorreram no sentido de desenvolver as unidades de produção de alta costura, as *maisons*, mesmo em períodos de crise. Simbólico, pois a FHCM colaborou com a construção da alta costura como um segmento de prestígio. Isto é, quando certos costureiros optaram por distanciar a prática da *couture* da prática da *confection*, percebe-se o estabelecimento de uma diferença e distinção entre o ato ordinário e universal de se vestir e a indumentária pretensamente estetizada, o extraordinário. Ou, nos termos de Veblen (1894, p.199), entre se cobrir [*clothing*] e se vestir [*dressing*], com o objetivo de se enfeitar e se apresentar diante de um grupo. Hoje, ainda que a alta costura seja algo restrito (estima-se<sup>4</sup> que o número de clientes seja de 4000 pessoas no mundo), ela é reconhecida por toda a indústria da moda. Ela funcionaria como uma marca e uma comprovação de qualidade (KURKDJIAN, 2019, p.163), ou ainda, como uma locomotiva de imagens, que impactaria direta e indiretamente toda a indústria da moda (EUROSTAF, 1992).

Um outro exemplo nesse sentido é como é construída a própria história da moda moderna, que coloca a capital francesa como seu “berço”. É o que vemos em produções como as de Steele (1999, p.15), segundo a qual a junção entre o suporte governamental e o prestígio da corte francesa foi crucial para o nascimento da alta costura e da moda na França. Como a de Crane (2013, p.132), que afirma que cidade de Paris se manteve como o principal centro da moda do mundo até a década de 1960, e ainda que houvesse outros polos em ascensão, segundo a autora, nenhum deles tinham tanta influência quanto a capital francesa. Ou de Gilles Lipovetsky (1991, p.61), que também compartilha dessas visões, principalmente quando versa sobre a ‘moda de 100 anos’, momento em que, como demonstramos anteriormente, se dá a emergência da FHCM.

Mas esse intercâmbio de doxa entre o campo francês e o global não significa que o primeiro seja imune às dinâmicas do segundo, e nem que os valores, práticas e regras do segundo dependa somente do primeiro. Ao que nos parece, o campo global da moda também parece ser interdependente de outros campos nacionais e suas respectivas doxas. Destacamos nesse sentido o caso dos campos nacionais inglês, italiano e estadunidense, que possuem suas próprias instituições de moda: respectivamente o *British Fashion*

---

<sup>4</sup> Conforme lemos em: <https://www.vogue.fr/mode/article/histoire-haute-couture-en-chiffres>. Consultado em 28/08/2021.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

*Council*, a *Camera Nazionale della Mode Italiana* e o *Council of Fashion Designers of America*. À nível nacional, essas instituições têm como objetivo representar, proteger e promover as indústrias de moda dos respectivos países; mediar relações entre empresas, escolas, imprensa e poderes públicos; e organizar os eventos de apresentações de coleções no formato de *fashion weeks* -- cada um à sua maneira e voltados para seus interesses específicos. Mas ainda que vinculadas aos seus respectivos campos nacionais, essas instituições fazem, como a FHCM também faz, parte<sup>5</sup> dos circuitos de consagração da moda global. Elas estariam interconectadas e seriam, portanto, algumas das responsáveis pelos fluxos globais e valorização das especificidades desse campo mais amplo. Ou seja, cada uma delas detém o poder de consagrar ou não certos agentes e produtos. Nesse ato de instituição, que dada à eficácia simbólica mais se parece como uma conduta mágica, a consagração tem valor de distinção (BOURDIEU, 2021, p.34) – e por isso elas são consideradas parte dos tomadores de decisão dos valores, práticas e regras que regem a moda global. Não à toa Londres, Milão, Nova Iorque e Paris são vistos como o *Big 4*, os quatro maiores polos de moda atualmente. É neles que estão a estrutura desse campo que analisamos.

Mas afirmar isso significa que, ao mesmo tempo, o campo global também se mostra como relativamente mais autônomo em relação a outros campos nacionais (BUCHHOLZ, 2016, p.17). Um exemplo que nos mostra isso é o campo brasileiro da moda. Como afirma Miqueli Michetti (2015, p.270), a moda brasileira busca ser reconhecida enquanto global através da valorização de sua diversidade. Mas esse valor não tem o mesmo peso nas trocas econômico-simbólicas mundiais quando comparamos, por exemplo, com a alta costura francesa. Em outras palavras, ainda que a ideia de diversidade tem sido cada vez mais valorizada na moda global, vale lembrar que sua doxa compreende visões, práticas, significados, lógicas e crenças específicas – que como buscamos demonstrar, tem bastante influência, dentre outros campos nacionais da moda, do francês. Uma vez que as práticas de classificação e avaliação de reconhecimento global

---

<sup>5</sup> Acreditamos que cada um deles também tenham tido influências na formação de tal campo, mas somente uma pesquisa com esse objetivo poderia identificar quais são elas.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

estão alinhadas com a doxa desse campo, vemos que o campo brasileiro da moda e suas produções de vestuário acabam por assumir ou manter uma posição subordinada em relação a outros campos nacionais mais fortes simbolicamente e economicamente. Dessa forma, a moda brasileira não possui (pelo menos até o momento) tanto impacto na moda global.

### **As ações e objetivos da FHCM: descrição e análise**

Afirmamos a existência de um circuito de consagração interconectado composto por representantes de alguns campos nacionais da moda, dentre eles o francês, que se envolvem na disputa contínua pelos valores, práticas e regras que regem o campo global da moda. Essa luta simbólica visa, a depender de quem nela se envolve, manter ou mudar os grupos, as relações entre eles, bem como suas divisões e hierarquias. Destarte, vejamos através de quais ações a FHCM opera nesse cenário.

Apesar de estar inserida no setor de moda, a FHCM não fornece matérias-primas, não vende produtos, não cria designs, nem é um espaço físico de comércio. Todo seu trabalho é voltado para sua mais de uma centena de membros<sup>6</sup>: marcas que fazem parte da LVMH e da Kering, maiores conglomerados de luxo do mundo; marcas de luxo de grupos menores ou familiares; e marcas com menos tempo de mercado, chamadas pela instituição de emergentes. Autodenominada como a porta-voz da profissão, as ações da FHCM envolvem<sup>7</sup> *acompanhar, otimizar, promover, impulsionar e formar* suas marcas-membros. O objetivo<sup>8</sup> da FHCM com essas ações seria (i) promover a cultura francesa de moda, principalmente através da criação e da *haute couture*, bem como suas combinações entre *savoir-faire* tradicionais e tecnologias contemporâneas; e (ii) contribuir para reforçar Paris em seu papel de capital mundial da moda, principalmente através da Paris Fashion Week, coordenada por ela.


Para alcançar (i), a FHCM toma o valor simbólico da alta costura e de suas práticas de produção de roupas (em termos nativos, seu *savoir-faire*) que são consagrados e

---

<sup>6</sup> Conforme lemos em: <https://fhcm.paris/fr/les-membres/>. Consultado em 28/08/2021

<sup>7</sup> Conforme lemos em: <https://fhcm.paris/fr/la-federation/les-services/>. Consultado em 28/08/2021

<sup>8</sup> Conforme lemos em: <https://fhcm.paris/fr/la-federation/>. Consultado em 28/08/2021.







16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

reconhecidos no campo global e os mobiliza na construção da ideia de uma “cultura francesa de moda”. A FHCM abre a possibilidade de marcas mais antigas e emergentes fazerem parte dessa “cultura francesa de moda” através de convites e submissões de proposta em seu site, mas somente ela mesma detém o poder de definir quais podem ou não se tornar um membro. O ponto é interessante já que a FHCM não reúne apenas marcas francesas: dentre os 122 membros oficiais da instituição, 74 deles são de outras origens – mas todos eles fazem parte da “cultura francesa de moda”. Ademais, é relevante que 6 das 10 maiores marcas<sup>9</sup> de luxo do mundo também façam parte da “cultura francesa de moda”, isto é, são membros da FHCM. A instituição seria, portanto, não apenas uma das responsáveis pela construção simbólica do que seria um jeito francês de se fazer moda, como também do próprio luxo.


O objetivo (ii), por sua vez, acaba sendo em certa medida relacionado com os resultados dos investimentos em (i). Ora, todos os seus membros são marcas globais que, como tais, transcendem a esfera das particularidades locais e nacionais (ORTIZ, 2019, p.8) e funcionam como plataformas para a FHCM. Assim, uma vez que tais marcas se apresentam na Paris Fashion Week, elas atraem a atenção (e a presença física) de parte do campo global da moda para a capital francesa. Vale dizer que isso ocorre no mínimo seis vezes ao ano: nos dois desfiles anuais de alta costura, de moda feminina e de moda masculina. Nesse sentido, é relevante assinalar que antes da pandemia de COVID-19, a Paris Fashion Week já era considerada a maior e mais importante semana de moda do mundo e a capital francesa era tida como uma das principais capitais da moda (Paris conquistou o topo da Top Global Fashion Capitals três vezes nos últimos 10 anos)<sup>10</sup>. Mas apesar da crise sanitária, social e econômica que estamos vivendo, seus títulos se mantiveram – a ponto dela se autoproclamar também a capital digital da moda.

A busca para alcançar tais objetivos conta com o trabalho de vários agentes aliados à FHCM, que devem ser considerados nessa equação: a presença da mídia, a parceria com

---

<sup>9</sup> Conforme lemos em: <https://theluxurymakers.com/2020/11/09/meet-the-top-10-most-luxurious-fashion-brands-of-2020/>. Consultado em 28/08/2021.

<sup>10</sup> Conforme lemos em: <https://www.pnewswire.com/news-releases/new-york-named-top-global-fashion-capital-of-the-decade-301000011.html>. Consultado em 25/08/2021.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

outras organizações, outras empresas, suas marcas-membros e o Estado francês, são alguns exemplos. Gostaríamos de nos deter sobre esse último. A FHCM faz uso de filiação identitária da França, já que a imagem do lugar é um ingrediente essencial para o sucesso de suas marcas-membros (MICHETTI, 2014, p.98; SCOTT e LERICHE, 2005, p.216). Ao mesmo tempo, o Estado também tem interesse na proteção na indústria de moda da França, já que, dentre outras razões, a atividade de moda no país reflete em ganhos econômicos relevantes. Segundo o site<sup>11</sup> do governo, a França é o primeiro ator mundial do setor de vendas de moda e luxo; seu volume de negócios representa 1,7% do PIB do país e o crescimento do setor é de 4 a 5% ao ano. Não à toa a moda faz parte da definição da própria *marque France*, a marca-nação da França<sup>12</sup>.

Falamos até agora da FHCM como uma coletividade, mas nos parece relevante sublinhar também que os agentes que fazem parte dela são os empresários representantes de suas marcas-membros. Em outras palavras, os próprios agentes que definem o que é o “bom gosto” desde o início do século XX e reivindicam a autenticidade do luxo no contexto global (ORTIZ, 2019, p.8). Então, se vemos nas marcas Chanel, Dior e Louis Vuitton, por exemplo, uma tentativa de definir o que seria a moda do momento, vemos na FHCM, formada pelos empresários da mesma Chanel, Dior e Louis Vuitton, uma tentativa de consagrar essa mesma moda. Ainda, se considerarmos também que a Paris Fashion Week é coordenada pela mesma FHCM, veremos que são os mesmos agentes que estão envolvidos na produção da moda e em grande parte de seus circuitos de consagração, legitimidade e celebração -- mas sob siglas e agrupamentos diferentes.


### **Paris, capital da FHCM**

Considerando isso, identificamos que os objetivos da FHCM possuem um ponto comum: a proteção e reprodução do valor simbólico da França e de Paris no campo global da moda. Isso nos permite afirmar que a FHCM atua em tal campo através de uma estratégia de conservação, isto é, de ações que reproduzem, de forma explícita e ao mesmo

---

<sup>11</sup> Conforme lemos em: <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/textile-mode-et-luxe>. Consultado em 25/08/2021.

<sup>12</sup> Conforme lemos em: [https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/politique-et-enjeux/competitivite/marque-france/rapport-marque-france-2013-06-28.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/politique-et-enjeux/competitivite/marque-france/rapport-marque-france-2013-06-28.pdf). Consultado em 25/08/2021.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

tempo velada, noções e valores relativos à autoridade francesa no setor de vestuário. Assim, uma vez que a FHCM se inscreve na gênese do campo francês da moda; faz parte (junto com outras instituições) dos circuitos de consagração da moda global, sendo responsável pela produção de legitimidade e celebração de agentes e produtos específicos; e se coloca como representante do luxo francês, seu impacto se dá na tentativa de manutenção da estrutura do campo global da moda, no qual ela ocupa uma posição dominante. Retomando a analogia com o mercado linguístico de Bourdieu (1996), se o campo francês ajudou a estabelecer um padrão através do qual se faz a moda global, a FHCM tenta reproduzir tal padrão através de suas estratégias de conservação. Para usar termos de Ortiz (2019, p.8), ela seria uma artífice que dá veracidade e densidade a um padrão de autoridade que possui alcance global.


Pensando na tentativa de manutenção da estrutura do campo, nos chama a atenção o fato de que a instituição internalizou algumas mudanças da indústria da moda ao longo do tempo (não sem alguma resistência, em um primeiro momento). Como vimos, ela passou a representar o *prêt-à-porter* em seu seio em 1973, após anos tentando distinguir a costura da confecção; e a partir dos anos 1980, marcas de outras nacionalidades começaram a ser aceitos como membros, inclusive na alta costura – ainda que ela insista na égide da “cultura francesa de moda”. Mais recentemente, a instituição também mostrou que se adaptou às novas formas de se produzir e vender roupas, o que vemos com o caso de Iris Van Herpen<sup>13</sup> e suas peças feitas a partir de cortes a laser e impressão 3D ou até mesmo com o crescimento dos NFTs<sup>14</sup> nas marcas de luxo.

Contudo, vale dizer que tais mudanças não significam uma alteração da FHCM, muito menos da estrutura do campo, mas sim, como afirma Bourdieu e Delsaut (2001, p.54), revoluções parciais que são incitadas, na maioria das vezes, pelos entrantes no jogo. São eles que, através de estratégias de subversão, desafiam as regras já estabelecidas, mas sempre respeitando os limites do jogo. É exatamente nesse movimento que interpretamos as investidas dos agentes do campo brasileiro da moda que citamos anteriormente, por

---

<sup>13</sup> Ver: <https://www.3dnatives.com/iris-van-herpen-impression-3d-26012018/>. Consultado em 25/08/2021.

<sup>14</sup> Ver: <https://journalduluxe.fr/fr/mode/louis-vuitton-jeu-nft>. Consultado em 25/08/2021.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE


DE 09/09 A 13/10 DE 2021

exemplo. Essa dinâmica é importante na medida em que, por mais que os dominados tentem subverter as regras instauradas pelos dominantes, se os primeiros reconhecem o objeto da disputa, a estrutura do campo é assegurada (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.19-20). Em outras palavras, os agentes que buscam adquirir o monopólio da legitimidade de afirmar valores, práticas e regras do campo ou, ao menos, ser reconhecido em tal campo, contribuem para o fortalecimento da legitimidade em voga. Nas palavras de Bourdieu, ‘a ortodoxia necessita da heresia porque essa oposição implica o reconhecimento do interesse do desafio, reconhecimento irreconhecido’ (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.49).

O que queremos apontar aqui é que apesar das alterações assimiladas pela instituição centenária e, no limite, pelo próprio campo global da moda, a estrutura deste último não se alterou. O capital simbólico da França e de Paris continua sendo altamente valorizado nele – se não for o mais valorizado -- ainda que a relevância econômica da cidade seja, como Buffet (2003, p.8) nos mostra, menor em comparação aos seus pares de disputa do *Big 4*. Nas palavras da mesma autora, a imagem da cidade de Paris é tão forte simbolicamente, que ela não depende somente de sua performance econômica. Mas uma vez a estrutura assegurada e os valores do campo reproduzidos, colocam-se uma série de consequências. A restrição de novas possibilidades, práticas e formas de se produzir moda, principalmente por agentes que estão fora do circuito do Norte Global, é, em nossa visão, uma das mais instigantes.

### **Considerações finais**

A investigação que apresentamos buscou definir a maneira pela qual a FHCM tenta impactar o campo global da moda. Mostramos que a instituição detém uma autoridade sobre tal campo -- não à toa ela se afirma como uma “voz política e econômica no ecossistema francês e internacional da moda”. Isso se relaciona com o fato dela ter exercido papel central na institucionalização do campo da alta costura e do campo francês da moda que, como buscamos demonstrar, posteriormente influenciaram a formação do





16º


COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

campo global da moda. Uma vez que a FHCM está criando e disputando há mais de um século um sistema classificatório no que se refere a indústria de vestuário, é possível dizer que ela também corroborou e corrobora com a definição de muitas das regras, agentes, práticas, hierarquias, crenças e modos de circulação do campo global da moda.

Vimos também que há uma disputa entre as instituições representantes de certos campos nacionais sobre as tomadas de decisão da moda global. Essa disputa tem como objetivo o poder de se enunciar legitimamente a verdade do campo, de ser reconhecido, de impor princípios de classificação e de divisão fundamentado no assentimento de todos. Dada essa disputa, a FHCM investe em esforços para a manutenção do valor simbólico da França. Sublinhamos que tais esforços da instituição conta com os investimentos de uma teia de outros agentes, como suas marcas e o próprio Estado francês. A partir dessas informações, afirmamos que a atuação da FHCM no campo global da moda se dá através de estratégias de conservação, isto é, de ações que produzem e reproduzem noções e valores relativos à importância francesa na moda. Assim, percebemos que a promoção da cultura francesa de moda e do reforço de Paris em seu papel de capital mundial da moda impactam o campo global que estudamos na medida em que mantêm e reforça a estrutura e doxa de tal espaço simbólico.

É interessante perceber como uma instituição sobre a qual fala-se tão pouco tenha, de acordo com o que tentamos demonstrar, um impacto tão relevante quanto silencioso na moda global. Uma comparação que Kurkdjian (2019, p.141) faz é elucidativa nesse sentido. A autora faz uso de termos da área de gestão e explica que instituições como a FHCM fariam parte do *upstream* da moda, isto é, a parte invisível do trabalho, que visa amadurecer e validar ideias. Já as marcas, lojas, desfiles e afins fariam parte do *downstream*, ou seja, etapas que se seguem a partir do *upstream* e que fazem parte da dimensão visível. Não é à toa que o *upstream* precise ficar relegado à dimensão invisível da moda: dado que se trata de circuitos de consagração, isso é essencial para seu funcionamento. Assim, quanto mais inconscientes e difíceis de reconhecer, mais eficazes eles são e maior o efeito da crença. Essa característica parece ser o grande desafio colocado pelo objeto para a continuação desta pesquisa.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Face a esse obstáculo, finalizamos esse artigo com uma frase de Pascal Morand, atual presidente executivo da Fédération, que parece indicar a forma pela qual a FHCM pretende continuar atuando: “é preciso que tudo mude para que nada mude”<sup>15</sup>. Coincidência ou não, a frase faz referência à uma história<sup>16</sup> que conta a posição de um homem face à iminência do declínio de uma aristocracia secular.

### Referências

ÁBILE, Bárbara Venturini. **Da griffe ao fast fashion: uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas**. 2019. 1 recurso online (229 p.) Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/335422>.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo, Edusp, 1996.

\_\_\_\_\_. **Sociologia geral volume 1**. Petrópolis: Vozes, 2021 (tradução de Fábio Ribeiro).

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua griffe: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, v. n°34, p. 7–66, 2001.

BUCHHOLZ, Larissa. What is a Global Field? Theorizing Fields beyond the Nation-State. **The Sociological Review**, 64 (2\_suppl), 31–60, 2016.

BUFFET, Virginie. La capitale de la mode est-elle toujours Paris ? **Revue Française du Marketing**, 191, 21. 2003.


CRANE, Diane. Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited. **Poetics**, v. 24, p. 393–414, 1997.

\_\_\_\_\_. **A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

EUROPE STRATEGIE ANALYSE FINANCIERE. **L'industrie mondiale du luxe : l'impératif de la création face à la banalisation des marchés**. Paris : Eurostaf, 1992.

<sup>15</sup> O texto pode ser encontrado em <https://www.lesechos.fr/2017/07/changement-de-nom-de-la-federation-francaise-de-couture-en-federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode-fhcm-1235402>. Consultado em 24 de junho de 2021.

<sup>16</sup> Trata-se do romance “Il Gattopardo”, escrito por Giuseppe Tomasi di Lampedusa e publicado em 1958.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

GRUMBACH, Didier. **Histoires de la mode**. Paris: Éditions du Regard, 2017.

KURKDJIAN, Sophie The cultural value of Parisian Couture. In: Steele, Valerie. **Paris Capital of fashion**. Bloomsbury Visual Arts. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1a reimpr São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1991.

MICHETTI, Miqueli. Modas do mundo e moda mundial: sobre a partilha desigual de tarefas simbólicas entre Norte Global e Sul Global no mercado mundial de “moda ética”. **Arquivos do CMD**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2014. DOI: 10.26512/cmd.v2i1.7546. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/7546>. Acesso em: 24 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2015.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. **O Universo do luxo**. São Paulo, Alameda., 2019.

SCOTT, Allen J ; LERICHE, Frédéric. « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial [\*] », **L'Espace géographique**, vol. 34, no. 3, pp. 207-222, 2005.

STEELE, Valerie. **Paris fashion: a cultural history**. 2.ed., rev e updated. Oxford: Berg, 1999.

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

VEBLEN, Thorstein. **The Economic Theory of Woman's Dress**. The Popular Science monthly, Vol. 46, New York 1894, 198-205. Disponível em: <<https://www.taylorfrancis.com/books/9781351311434/chapters/10.4324/9781351311441-6>>. Acesso em: 24 jun. 2021.

