

17º fórum das escolas de moda



DO CAMPO AO UNIVERSO: PENSAR A MODA APÓS OS ANOS 1980

From the Field to the Universe: thinking fashion after the 1980s

Figueredo, Henrique Grimaldi; Doutorando em Sociologia; Universidade Estadual de Campinas, henriquegrimaldifigueredo@outlook.com¹

Resumo: Neste breve ensaio de ordem conceitual, buscamos revisar a noção e a aplicabilidade da ideia de campo como definida na praxeologia bourdieusiana no que tange seu uso para se pensar a moda contemporânea. Tomando como pano de fundo a globalização e a era dos conglomerados, mostraremos como o conceito de universo, cunhado pelo sociólogo Renato Ortiz, surge como resolutivo em determinadas situações, a um só tempo atualizando e sofisticando esse debate.

Palavras chave: Universo; campo; globalização.

Abstract: In this brief conceptual essay, we seek to review the notion and applicability of the field idea as defined in Bourdieusian praxeology regarding its use to think about contemporary fashion. Taking globalization and the era of conglomerates as a background, we will show how the concept of universe, coined by sociologist Renato Ortiz, appears as resolute in certain situations, at the same time updating and sophisticating this debate.

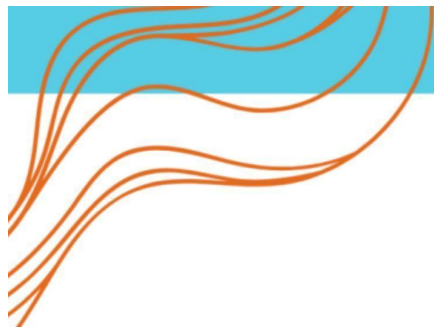
Keywords: Universe; field; globalization.

“Un retour aux codes du mode antique, surtout évergète, est illusoire. La grandeur de la lignée familiale a laissé place à celle de la marque: cette mutation est irréversible. Et à de rares exceptions, on ne peut pas attendre de ces organismes qu'ils adoptent des comportements absolument désintéressés. Faut-il condamner l'action d'un grand groupe de luxe au nom des intérêts sous-jacents qu'il veut en retirer?”

Gilles Lipovetsky (In LAFAY, 2015).

¹ Doutorando em Sociologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH/UNICAMP - Fapesp 2019/10315-5) com estágio doutoral na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHES - Fapesp Bepe 2020/02298-0). Editor executivo da Revista Todas as Artes (Universidade do Porto).





Introdução

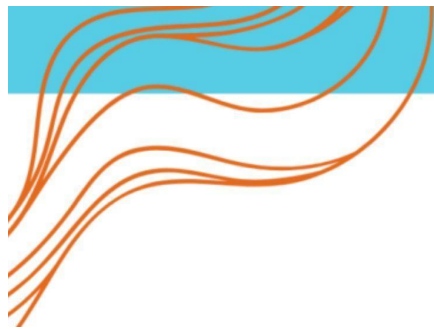
Em *A Distinção*, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007 [1979]) denuncia, entre outras coisas, o fato de que nada é tão imperativo quanto o campo onde se distribuem – e se hierarquizam – as relações objetivas através das quais se constata as diferentes disposições – ou habitus – exigidas dos agentes para o consumo legítimo das práticas culturais. Dito de outra maneira, a distância entre “o esteticamente admirável ou simbolicamente vulgar, por exemplo, em matéria de vestuário ou decoração, é, tão-somente, para os agentes, o socialmente construído pelos capitais acumulados em uma história relativamente autônoma” (ALVES, 2008, p. 181) determinando, pela homologia que se constata entre os campos da arte e os campos de poder, que certas práticas e objetos possuem (no rito social) um valor simbólico mais elevado que outros e que tais valores podem ser tomados para a produção e reprodução das diferenças de classe.

Apenas quatro anos antes d’*A Distinção*, em outro texto – *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie* – também referência incontornável para os estudos em moda, Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2004 [1975]), descreveriam a desigual diferença constatada quando examinados os agentes do campo da alta-costura francesa (tradicionalistas *versus* arrivistas, *rive droite versus rive gauche*, consagrados *versus* vanguarda, etc.), e que transparecia não somente no tipo de roupa que criavam e para quais clientelas vendiam, mas também na modalidade de arte que colecionavam, nos mobiliários de seus estúdios e na forma como (auto) narravam sua produção. Gerando como resultado um mapa das distâncias objetivas inscritas entre os dominantes e os recém-chegados nesse campo, a tarefa bem-sucedida d’*O Costureiro e sua grife* nos parece hoje um tanto impraticável, visto que sua realização estaria condicionada a uma série de disposições históricas agora distantes ou atravessadas por outras imposições sociais².

Se outrora o conceito de campo revelou-se eficiente como ferramenta teórico-metodológica que permitiu com que gerações de pesquisadores sistematizassem e apreendessem uma série de condicionantes culturais, políticas e econômicas do mundo social,

² Como veremos, a globalização, novas formas de consumo, as individualidades contemporâneas, etc.





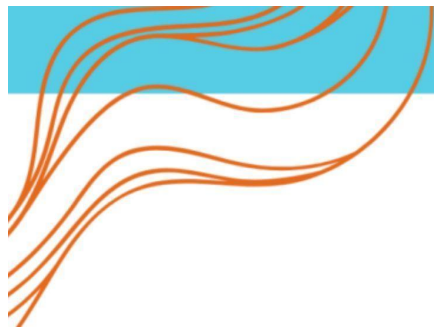
hoje seu uso deve acomodar também questões que escaparam de sua formulação inaugural. Decisivamente importante, sobretudo porque traz consigo todo o aparato conceitual suplementar da praxeologia bourdieusiana (a noção de capitais, de habitus, doxa, jogo, etc.), o campo carece de um ajuste epistemológico para enfrentar a contemporaneidade, isto é, que sua descrição seja adensada por fenômenos que não lhe foram antes computados – por exemplo, a globalização vivenciada em diferentes escalas a partir dos anos 1980.

Posto isso, o objetivo deste ensaio é menos fornecer soluções definitivas para tal problema de caráter conceitual e mais provocar o próprio campo disciplinar no sentido de preencher certas lacunas que não devem ser ignoradas no apreço por uma ciência mais diligente. Partindo portanto dos debates acerca da globalização, esta reflexão buscará, ademais, caracterizar brevemente as mudanças no campo da moda no final dos anos 1980 para em seguida tratar da inseparabilidade que se cultiva desde então entre as economias econômica e simbólica nos campos culturais. Descortinando através desse processo transformações substanciais, mostraremos ainda como o conceito de universo – como imaginado pelo sociólogo Renato Ortiz (2019) – sem ameaçar a ideia de campo da teoria bourdieusiana, vem complexificar essa equação, pavimentando outros caminhos para se pensar a moda, seus mercados, públicos consumidores e usos sociais na atualidade.

Globalização e Mundialização

Pano de fundo desse debate e temática incontornável nas investigações sociológicas ao longo das últimas décadas, a globalização constitui seguramente um elemento motriz que, a partir dos anos 1980, reconfigurou boa parte do mundo social. Pensar as singularidades entre globalização e mundialização – sobretudo como trabalhadas pelo sociólogo Renato Ortiz (1996) – firmam-se, nesse sentido, como um modo de leitura profícuo das assimetrias materiais e simbólicas operantes no campo cultural, espessando ainda mais essa questão. Argumentando que embora possível de ser percebida (a globalização) como uma operação homogeneizante do ponto de vista econômico ou tecnológico, Ortiz afirma que dificilmente tal feito repete-se a nível cultural: para ele, a relação entre a distribuição do capital e o poder político da cultura encontra-se no contexto globalizado sob um regime de complementaridade





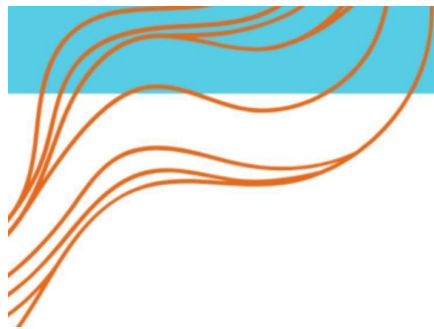
mas não simultaneidade, isto é, economia e cultura são campos que reagem de formas diferentes a globalização.

Assim, se a globalização está atrelada a uma maior uniformização dos domínios financeiros ou comunicacionais; a cultura, por outro lado, se organiza de modo diverso – não há uma cultura globalizada, esta deve ser compreendida sob uma lógica outra, a da mundialização. Analisando essa ruptura sob o itinerário de uma modernidade-mundo, o diagnóstico do sociólogo é por fim aquele que aponta para uma composição heterogênea, uma dinâmica espacial transnacional, na qual capital e cultura se distribuem de maneira assimétrica (ORTIZ, 2000).

Se tomarmos, como Ortiz, a assimetria como condição desse novo espaço social, da perspectiva cultural torna-se imperativo ainda que se faça uma descrição daquilo que o sociólogo nomeou como *standard e pattern* (ORTIZ, 1996). A definição de *standard*, a seu ver, associa-se aos processos de serialização dos bens culturais, enquanto os *pattern* correspondem ao conjunto de normatizações estruturalizantes das relações sociais, hierarquizando e legitimando alguns padrões em detrimento de outros, ideais que, poderíamos dizer, encontram certa correspondência naquilo que Bourdieu definiu como produção da crença, na qual a credibilidade em determinados bens ou objetos da cultura é produzida através da “crença coletiva como desconhecimento coletivo, coletivamente produzido e reproduzido” (BOURDIEU, 1996, p. 198); isto é, a obra ou os bens culturais têm sua legitimidade assegurada por padrões estabelecidos por agentes e instituições específicas, simbolicamente autorizados a proferirem tais discursos.

Em outras palavras, se a globalização das tecnologias e do mercado facilita a circulação dos ativos, produtos, informações e de pessoas, a assimetria na distribuição de poder discursivo – no que tange ao campo cultural – ratifica ainda uma centralização das práticas legitimadoras em algumas coordenadas bastante específicas. Grosso modo, quando falamos do mundo da moda de luxo, por exemplo, para alcançar alguma relevância social, as marcas ainda precisam responder a uma série de codificações atreladas à antiguidade e tradição dos capitais em disputa num dado campo. França e Itália ainda são os maiores criadores de luxo (e embora a produção tenha se deslocado para a Ásia ou África, o *made in*





foi corrigido pelo *designed in*³); quatro semanas de moda (Paris, Londres, Milão e Nova York) permanecem como as mais relevantes apesar da multiplicação de eventos do tipo ao redor do planeta; e, estilistas formados em certas escolas (Central Saint Martins, Parsons/New School, ESMOD, Marangoni, etc.) parecem acumular certas vantagens (trunfos) frente aos seus concorrentes no acirrado mercado profissional. Globalização não é, portanto, sinônimo de equidade ou democratização.

No que diz respeito à cultura na mundialização, a distinção dominantes e dominados é também acentuada pela entrada cada vez mais vigorosa de capital econômico no meio cultural, o que pressiona e defasa a tradicional denegação econômica (até então um processo que assegurava as legitimidades, afastando as práticas culturais e artísticas do banal do dinheiro), redistribuindo, em consequência, os poderes discursivos em jogo – beneficiando, é preciso reconhecer, os grandes patronos. Assim, se é possível concordar que no campo cultural após 1980 a democratização das práticas e consumos nada mais é do que um mito bem ensaiado, passa-se a uma segunda e imperativa tarefa, isto é, a de nomear – mesmo que superficialmente – os fatores responsáveis por este estado das coisas.

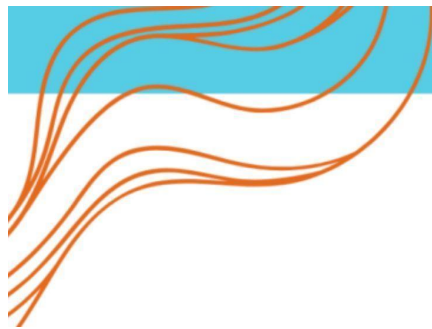
A Era dos Conglomerados

Se por quase um século as cenas criativas apoiaram-se em pequenas unidades econômicas – ateliês de artistas, pequenas casas de luxo familiares, pequenas galerias de arte, casas de costura regionais – mantendo-se mais ou menos alheios ao mundo dos negócios, hoje não é mais assim. No capitalismo artista global ou capitalismo integral – para utilizar as terminologias propostas respectivamente por Lipovetsky e Serroy (2015) e Boltanski e Esquerre (2017) – as pequenas casas independentes e artesanais

foram sucedidas por megagrupos multimarcas, gigantes financeiros que se constituíram através de uma forte vaga de operações de fusão e de aquisição, em particular nos anos 1990. O setor do luxo é, nesse plano, particularmente representativo. Nele, os movimentos de concentração se desenvolveram em resposta às necessidades consideráveis de financiamento ligadas aos projetos de expansão,

³ Para os sociólogos Luc Boltanski e Arnaud Esquerre (2017), a descentralização da manufatura de produtos de luxo para o leste asiático e norte da África não acarretou grandes perdas simbólicas para esta indústria devido a uma readequação na forma como esses elementos passam a ser narrados. Substituindo o “feito em” – antigo sinal de qualidade, artesanaria e distinção – pelo “desenhado em”, as indústrias da moda de luxo conseguiram minimizar custos produtivos sem abrir mão da antiguidade dos capitais culturais que garantem a legitimidade de sua prática e o preço elevado de suas mercadorias.





aos lançamentos de novos produtos, às aberturas de lojas em todo planeta, necessários à edificação de marcas internacionais. As numerosas barreiras à entrada nesse mercado acarretaram a concentração que conhecemos (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 95).

A “Era dos Conglomerados de Luxo”, como a intitula o economista britânico Tim Jackson (2004), foi marcada pela consolidação de três gigantes empresariais: LVMH⁴ (1987), Richemont⁵ (1988) e Kering⁶ (1999). Associados ao processo de expansão global dos mercados, essas fusões e aquisições de marcas “encontra-se em sintonia com o movimento de financeirização da economia” (ORTIZ, 2019, p. 47), isto é, num momento bastante característico na evolução do capitalismo financeiro global no qual as grandes corporações “multiplicam mais rapidamente seus pontos de venda do que as empresas monomarcas, pois mobilizam recursos importantes e possuem maior capacidade de atuação no mercado” (ORTIZ, 2019, pp. 51-52).

Concentrando não apenas a renda mas também os meios logísticos e institucionais, esses grandes negócios assumiram certa centralidade no campo da moda, tensionando a distribuição dos capitais de consagração e requalificando parte das regras do jogo. Negócios de envergadura transnacional e atuação tentacular – apenas o LVMH, em 2022, reunia setenta e cinco marcas do setor de luxo – sua emergência e consolidação vem responder a demandas contemporâneas que deslocam o debate da distinção social para a questão dos estilos de vida, mais sensíveis às novas subjetividades dos consumidores contemporâneos.

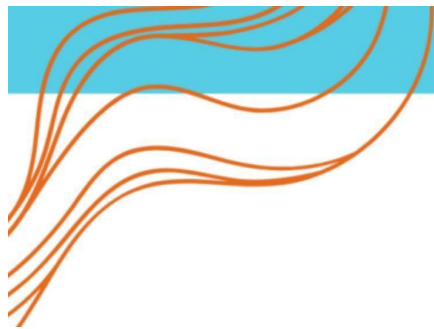
Para a socióloga Maria Lúcia Bueno (2008), essa alteração corresponde a um tipo de radicalização da modernidade, uma estetização do cotidiano que complexifica os modos de diferenciação social ao produzir equivalências entre distintos domínios de consumo cultural e que vem “ênfatizar a dimensão estética da vida moderna que se desenvolve associada à cidade, ao individualismo e ao capitalismo” (BUENO, 2008, p. 12). Para ela, o estilo de vida moderno formata-se a partir das experiências de aproximação e da associação “inédita entre

⁴ Louis Vuitton Moët Hennessy, ou LVMH, surge em 1987, sob a direção de Bernard Arnault, através da fusão entre a Moët Hennessy e a Louis Vuitton, seguida pela aquisição da Christian Dior

⁵ Sob a direção de Anton Rupert, se originou na Suíça em 1988 e converge as empresas mais exclusivas do setor relojoeiro e joalheiro.

⁶ Formado pela fusão do conglomerado francês Pinault-Printemps-Redoute (1994) com o Grupo Gucci (1995) frente a uma tentativa hostil de aquisição da marca italiana pelo conglomerado LVMH presidido por Bernard Arnault (FIGUEREDO, 2018).





literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana” (BUENO, 2008, pp. 12-13), isto é, numa virada em que de repente tudo passou a ser considerado como mais cultural (BAUDRILLARD, 1988).

Desse ângulo, seria essa nova *économie des images*, como a intitula Jean Baudrillard (1988), agravada posteriormente pela democratização da internet e ascensão das redes sociais – novos territórios de experimentação e circulação das identidades e subjetividades – o que tornaria viável que grupos como o LVMH não apenas surgissem como também passassem a administrar simultaneamente hotéis boutique, várias grifes de roupa e joalherias, empresas do setor de beleza, restaurantes com estrelados, companhias que projetam barcos e iates, etc. Não trata-se mais de um consumo puramente conspícuo – como o nomearia Veblen (1987) – mas da aquisição e experimentação concomitante de diversas práticas e objetos que, uma vez postos em conjunto, produzem um novo significado cultural.

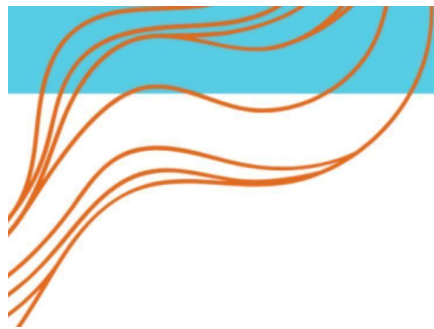
Essa questão, que ademais instaura um problema conceitual na forma como o campo é concebido na praxeologia, poderia ser explicada por dois fenômenos – (i) uma maior inseparabilidade entre economia econômica e economia simbólica; e, (ii) pela substituição progressiva de um modelo de disputa por conluios interessados em promover e elevar certas práticas culturais – ocorrências que agora analisaremos como forma de justificar parcialmente a adoção do conceito de “universo” para tratar certos efeitos na moda contemporânea.

O “campo da moda” após os anos 1980

Vimos brevemente que desde o final dos anos 1980 e em decorrência das mudanças econômicas, políticas, sociais (e mesmo na subjetividade dos consumidores, mais interessados agora na promoção de estilos de vida diferenciados), que aquilo que se habituou a chamar de campo da moda sofreu profundas perturbações.

Esse debate que recoloca a questão do consumo a partir de um referencial imagético, “ajuda-nos a compreender a extensão e a relevância que a moda assume na contemporaneidade, a um só tempo como expressão subjetiva das personalidades, mas também em uma organização objetiva dos sujeitos em esfera comunitária, geracional e





classificatória” (FIGUEREDO, 2019, p.217), isto é, mudanças que versam sobre a conformação de outro tipo de economia na moda contemporânea onde a dimensão estética não estaria alheia ao mundo material, mas seria convertida em parte constituinte do mesmo.

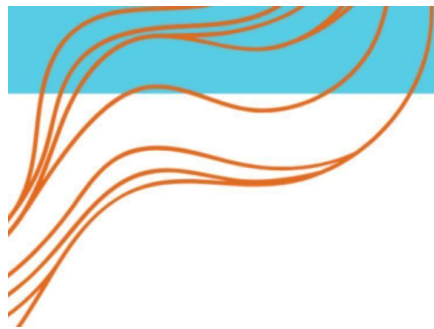
Produzindo verdadeiros mercados estetizados – para a socióloga Joanne Entwistle (2019, p.10, tradução minha) “aqueles no qual a qualidade estética, seja uma aparência ou um estilo, encontra-se mercantilizada, isto é, definida e calculada como um mercado em si e vendida visando lucro – essa capitalização da dimensão estética da moda atua em uma reformulação da própria apreensão de mundo, e este passa a ser reconhecido como um autêntico híbrido: “as economias estéticas tornam-se um exemplo desta hibridação e apontam a necessidade de entender estes mercados como ‘econômicos’, e não meramente como ‘cultura’ ou ‘estética’” (ENTWISTLE, 2009, p. 11, tradução minha).

Recuperando a noção de uma crescente inseparabilidade entre economia econômica e economia simbólica já indicada na teoria bourdieusiana⁷ (BOURDIEU, 1983; 1996; 2004), a economia estética descrita por Entwistle revela uma situação na qual a “estética não é algo ‘adicionado’ como um recurso decorativo depois que um produto é definido”; mas um elemento que constitui um produto em si, tornando-se “central para o cálculo econômico destas práticas” (ENTWISTLE, 2009, p. 10, tradução minha). Sendo então economia e estética dois lados da mesma moeda, saem na frente aqueles que nessa disputa convergem os recursos financeiros, logísticos e institucionais que, se bem geridos, auxiliam na tomada dos capitais específicos responsáveis pela aferição da legitimidade das práticas culturais. Por isso impossíveis de serem contornados, grandes conglomerados como LVMH e Kering não apenas são substanciais para se entender a moda na contemporaneidade, mas também centrais na transição das disputas inerentes ao campo para um modelo de conluios interessados que agora parecem cada dia mais caracterizar essa nova realidade.

Do campo ao universo, um outro protocolo conceitual

⁷ Em “*A Produção da Crença*” (2004), Bourdieu trabalha o exemplo de um perfume comercializado pela rede de mercados franceses Monoprix e que apresenta propriedades “semelhantes” a um perfume Chanel. A diferença de preço entre os dois produtos, impossível de ser explicada segundo ele a partir de uma lógica marxiana, só encontrava solução na relação entre capital simbólico e capital financeiro, ou seja, o quanto do capital cultural agregado ao perfume Chanel poderia ser traduzido em valor econômico.





O campo na teoria bourdieusiana pode ser sintetizado como um campo de forças no qual a distribuição e intensidade dos vetores são análogas à produção de uma certa autoridade e onde as posições hierarquicamente distribuídas encarnam um espaço estruturado de relações objetivas através das quais agentes, instituições e grupos específicos disputam o monopólio discursivo de definição dos conceitos, operacionalizando os modos de legitimação e apreciação das práticas culturais. As definições que organizam de modo prático um universo dos possíveis são, portanto, um conjunto de lutas classificatórias sobre arbitrários culturais, cuja eficácia simbólica depende de meios materiais de manifestação. Posicionar-se – e manter-se objetivamente localizado – nessa macroestrutura exige o acúmulo e manejo de distintas formas de capitais – variantes em tipos, volumes e trajetórias – assim como certa perícia em encetar, distribuir e assegurar a validade da crença em certas práticas, objetos e agentes, posicionando-os hierarquicamente em detrimento de outros (FIGUEREDO, 2020). Em suma, o campo como um construto conceitual é a corporificação das disputas que se conformam e se desenvolvem em determinada realidade social. Causa e consequência do próprio campo, a noção de disputa é – os agentes com elas envolvidos, as regras que as coordenam, etc. – o elemento pelo qual se define e se sustém essa estrutura.

O campo é um território relativamente estável mas não é imutável. Transformações na ordem social, econômica, política ou religiosa podem – mesmo que lentamente – minar sua fundação e alterar a disposição de seus agentes e a forma como se distribuem os seus capitais. Desse modo, enunciar as novas relações entre a moda e o capitalismo na globalização não significa imaginar um sistema destituído de disputas e choques, mas sim entender que apesar dessas disputas serem uma condição para o campo, estas parecem arrefecer em suas zonas mais centrais, ou seja, nas coordenadas mais legitimadas onde residem os esquemas da autorização – onde se concentra a produção e a reprodução de uma crença mais eficaz, mais ‘verdadeira’.

No entanto, se há alguma verdade “é que a verdade está em jogo” (BOURDIEU, 1989, p. 293); um jogo composto hoje mais por conluios que por lutas de classificação, e que vão se conformando através dos arranjos engendrados por antigos e novos agentes (os conglomerados, as grandes corporações, etc.) do campo econômico e cultural na produção





das condições sociais que possibilitam a moda e seus criadores. É por isso que o sociólogo Renato Ortiz (2019) ao refletir sobre o luxo e suas indústrias na contemporaneidade, sem contestar a validade de uma teoria dos campos – que é em si uma teoria da legitimação –, propõe em alternativa a ideia de Universo, uma lente conceitual outra e mais adequada aos movimentos experimentados por esse setor nas últimas três décadas.

Para Ortiz,

Um universo é um território no interior do qual habita um modo de ser e de estar no mundo; ele é constituído por indivíduos, instituições, práticas e objetos. Trata-se portanto de um todo, totalidade na qual a integração das partes que o compõem faz-se necessária, elas encontram-se interligadas (...) Creio que faz pouco sentido tomar os objetos de maneira singular, como se cada unidade possuísse uma lógica própria, importa entender a relação entre eles e o pertencimento à uma totalidade específica: o universo do luxo. É preciso situar – (os objetos e práticas) –, (...), no solo comum que partilham. É isso que lhes dá sustentação e coerência (ORTIZ, 2019, pp. 65-67).

Tratando-se de um território específico formado por pontos descontínuos interligados pela mesma intenção simbólica – um vestido Givenchy como um signo isolado, “é apenas um traço deste mundo luxuoso, (...), no entanto ao articular-se à outros objetos (lenços Hermès, bolsas Louis Vuitton, relógios Rolex) e a outras práticas (frequência à lojas chiques em Paris, viagens de avião em primeira classe, estadia em hotéis-palácios), sua natureza torna-se inteligível” (ORTIZ, 2019, p. 8) – as práticas e objetos passam a adquirir significado contemporâneo ao acumularem certa transitividade entre os pontos de uma determinada cadeia de signos. Em outras palavras, quando, para a efetivação de um consumo realmente distintivo – e mais adequado à expressão das individualidades contemporâneas –, “a aquisição de uma bolsa Chanel deve estar associada a certo estilo de vida: a frequência aos hotéis boutique e restaurantes Michelin; destinos turísticos exclusivos; os bairros e ruas da moda espalhados por Paris, Milão ou Tóquio” (FIGUEREDO e ÁBILE, 2023, p. 117).

Como recurso teórico, a ideia de universo como estabelecida por Ortiz, corresponde a um ganho ao explorar a medida combinatória das experiências (agentes, práticas, objetos e lugares) na constituição de um significado que não é intrínseco, mas socialmente construído, e que vai se mostrando cada vez mais azeitado a uma lógica artificiosa onde poucos agentes





de fato controlam um sem fim de práticas e experiências: um monopólio discursivo gerido por um oligopólio de franja.

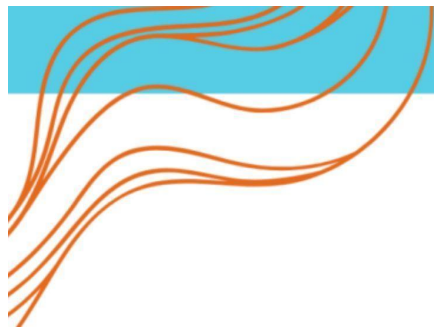
Operando uma materialização da prática simbólica, a ideia de universo na sociologia de Renato Ortiz ancora esses elementos “em espaços concretos, que necessitam da matéria para se fazer “carne”, isto é, quotidianos, convincentes, eficazes” (ORTIZ, 2019, p. 172). Assim, se a dimensão da disputa dos campos possui algo de abstrato, no universo as práticas se transformam em vida: elas se realizam no mundo dos ricos, o espaço social e material no qual se efetiva.

A diferença entre as disputas inerentes ao campo e a ideia de conluíus, ou melhor, de práticas coordenadas para atenderem aos estilos de vida contemporâneos demandados por consumidores enriquecidos e cada vez mais jovens, fica claro também na forma como a indústria da moda de luxo vai espreado-se tentacularmente sobre outras iniciativas, deslocando e requalificando a ideia de consumo: de meros produtos, agora a coisa trata-se de viver uma experiência.

O Restaurante Beige, localizado em Tóquio, por exemplo, está situado no último andar de um prédio de propriedade da Chanel, no mesmo edifício que abriga uma grande *flagship* da marca, no bairro de Ginza – lugar conhecido por suas inúmeras boutiques de luxo. O ambiente assinado por Peter Marino – *arquiteto-griffe* –, além de possuir decoração, paleta de cores e organização que segue a identidade visual da Chanel, apresenta um menu assinado por Alain Ducasse, o chef que acumula o maior número de estrelas Michelin. Há ainda o caso do Palazzo Versace. A marca italiana atualmente é proprietária de dois hotéis de luxo, um na Austrália e outro nos Emirados Árabes. A decoração acompanha os elementos visuais da casa e possui uma série de comodidades, dentre elas, nove restaurantes e bares onde os consumidores podem viver o melhor da “experiência” da grife. Já a Vogue, cujo foco é a moda de luxo, tem se tornado cada vez mais uma publicação que divulga e norteia um certo estilo de vida – digamos, um certo *savoir-vivre* – mantendo sessões sobre gastronomia e os melhores restaurantes; viagens e os melhores roteiros; artes e as melhores exposições (FIGUEREDO e ÁBILE, 2023, pp. 142-143).

De grande envergadura, as mega corporações do luxo coordenam uma profusão de iniciativas que não devem competir entre si, mas se complementarem. Apesar de ainda disputar fatias desse mercado, a escala da concorrência tende a ser readequada: LVMH certamente compete com o grupo Kering, mas dentro desses conglomerados não deve haver mais uma disputa entre as grifes que compõem seus portfólios; todas participam em alguma





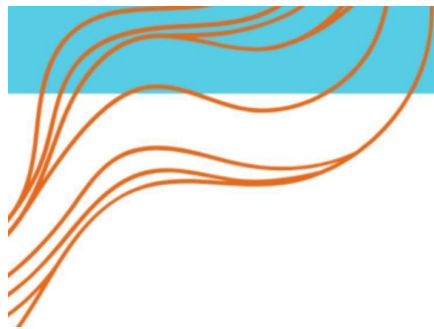
medida da promoção de uma ideia de luxo e bem viver, colaborando em distintas ordens para a criação de certos estilos de vida a serem seguidos. Núcleos duros onde se definem os certames da legitimação, as posições ocupadas agora pelas grandes empresas como LVMH, Kering, Richemont, Estée Lauder, Hermès ou Chanel dificilmente serão contestados pelos recém-chegados: a ausência de capital financeiro e cultural apenas lhes permite ocupar posições dominadas desse espaço social.

Cada vez mais restrito – apesar de transnacional – o mundo da moda de luxo ao ser pensado através da ideia de universo nos proporciona um ganho conceitual-metodológico na medida que deflagra o comprometimento contemporâneo das cadeias de significação e revela como as decisões culturais são tomadas por um conjunto bastante exíguo de agentes bem-afortunados. Verdadeiros detentores da crença, o poder exercido por este pequeno panteão de deuses parece colapsar a ideia original de campo, ou melhor, exigir um esforço e cuidado científicos para sua atualização. Apesar de ser um recurso conceitual particularmente rico, o campo no século XXI deve ser alvo de um outro olhar e partir de ângulos que identifiquem a nova complexidade dos fenômenos na era de um capitalismo integral, isto é, um conceito a ser continuamente repensado na medida em que se reescreve sistematicamente a cultura como prática social.

Considerações finais

Da perspectiva que postulamos, dois eixos conceituais extremamente ricos para se estudar a moda na contemporaneidade, as noções de campo e universo não são opostas entre si, ao contrário, podem ser mobilizados conjuntamente como forma de adensar os debates sociológicos e históricos acerca deste complexo e multifacetado espaço de produção. A primeira dessas ideias, desenvolvida num momento bastante particular de uma determinada realidade social deve, contudo, ser reimaginada e lapidada de modo a computar questões mais hodiernas como (i) as mudanças trazidas pela globalização; (ii) os efeitos da emergência e consolidação dos conglomerados de luxo; (iii) os novos modelos de consumo no capitalismo do século XXI; e, (iv) uma financeirização cada vez mais substancial da dimensão estética.





Alguns dos fenômenos responsáveis por redefinir e redistribuir os capitais específicos de legitimação desse espaço social, essas transformações não podem ser desconsideradas uma vez que auxiliam a explicar como, nas últimas três décadas, a ideia de disputa – que sempre estará presente no mundo social – começa a partilhar espaço com os conluios interessados em promover formas mais integrais e holísticas de experimentação e consumo de moda. O universo, que faz por materializar as coordenadas geográficas e os mundos físicos onde essa narrativa é construída, permite assim uma correção sensível de princípios muito abstratos e fornece os dados materiais que fundamentam uma ciência da moda mais sólida e decorosa.

Em suma, dois modelos conceituais que, se adotados sincronicamente, não apenas clarificariam a real complexidade e extensão política, econômica e social desses fenômenos, como também garantiriam diagnósticos menos deformados acerca do papel da moda e de suas indústrias em nosso cotidiano.

Referências

ALVES, Emiliano Rivello. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 179-184. jan./abr. 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Selected Writing**. Cambridge: Polity Press, 1988.

BOLTANSKI, Luc; ESQUERRE, Arnaud. **Enrichissement**: une critique de la marchandise. Paris: Gallimard, 2017.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

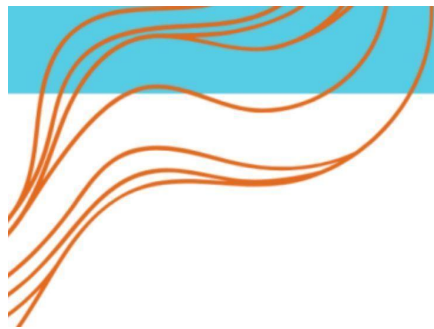
BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**: Gênese e Estrutura do Campo Literário. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia”. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. Porto Alegre: Zouk, pp 113-190, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.





BUENO, Maria Lúcia. Cultura e Estilos de Vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

ENTWISTLE, Joanne. **The aesthetic economy of fashion: market and values in clothing and modelling**. Oxford: Berg, 2009

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. **Entre padrões de estetização e tipologias econômicas: a economia estética na moda contemporânea a partir da passarela de Alexander McQueen (1992-2010)**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2018.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. Por uma sociologia da moda: corpos, mídias e estetização. Por que ler Joanne Entwistle? **Revista d'Obras**, 12(27), pp. 215-220, 2019.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. Processos, discursos e lógicas aquisitivas na arte contemporânea mundial: Des Artistes Chinois à la Fondation Louis Vuitton, uma leitura sociológica. **Anais do 44º Encontro Anual da ANPOCS**, pp. 1-20 (GT 28), 2020.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi; ÁBILE, Bárbara Venturini. Celine Art Project: notas sobre arte, luxo e a maioria do capitalismo artista. **ARS (São Paulo)**, 21(47), pp. 106-163, 2023.

JACKSON, Tim. A contemporary analysis of global luxury brands. In: BIRTWISTLE, Grete; BRUCE, Margaret; MOORE, Christopher. **International Retail Marketing, a case study approach**. Oxford: Elsevier, 2004.

LAFAY, Denis. Gilles Lipovetsky: le luxe est un parfait miroir de notre civilisation. **La Tribune Auvergne-Rhône-Alpes**, [versão digital], 20 de maio de 2015. Disponível em: <https://region-aura.latribune.fr/debats/grands-entretiens/2015-05-20/gilles-lipovetsky-le-luxe-est-un-parfait-miroir-de-notre-civilisation.html>

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante: Japão e a modernidade-mundo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ORTIZ, Renato. **O Universo do Luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

PIKETTY, Thomas. **Capital e Ideologia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

