

FRIENDLY FIRE: QUESTÕES HISTÓRICAS SOBRE O DOMÍNIO SILENCIOSO DA DESIGUALDADE DE GÊNERO NA MODA HEGEMÔNICA

*Friendly Fire: Historical Questions About the Silent Domain of Gender Inequality in
Hegemon Fashion*

Leal, Mariana Alves; Bacharel; PUC-PR, mah.a.leal@gmail.com ¹
Duarte, Gabriela Garcez; PhD; Universidade Federal do Paraná,
gabriela.garcezduarte@gmail.com ²

Resumo: Propõe-se um estudo sobre a desigualdade de gênero no mercado de moda, apontando que os homens ocupam as vagas de liderança na moda. O levantamento é realizado por meio do recorte de livros relacionados ao tema e da análise de dois grandes conglomerados de luxo. Transitando por questões de gênero, moda e liderança, chegamos em resultados comportamentais que estão enraizados no passado, mas que ganham uma nova perspectiva na atualidade.

Palavras-chave: Desigualdade de gênero; liderança; mercado de moda.

Abstract: A study on gender inequality in the fashion market is proposed, pointing out that men occupy leadership positions in fashion. The survey is carried out through the selection of books related to the theme and through the analysis of two large luxury conglomerates. Working through issues of gender, fashion and leadership, we arrive at behavioral results that are rooted in the past, but which gain a new perspective today.


Keywords: Gender inequality; leadership; fashion business.

Introdução

O domínio masculino na moda não é recente. Em meados de 1920, Watt (2012) aponta que, quando se tratava de promover a visão, as estilistas Chanel e Schiaparelli, enfrentavam uma missão muito mais difícil do que a de seus colegas homens. Estamos em 2023, e ao visualizar as dez marcas da Europa de Alta Costura Primavera 2023 feminino,

¹ Bacharel em Design de Moda pela PUCPR, Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Unicuritiba.

² Professora da PUCPR, doutora pelo PPGDesign da UFPR, mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário Senac - SP (2019), Bacharel em Desenho Industrial - Programação Visual pela UFPR (2005) e técnica em Moda e Estilismo Industrial pelo Senai PR (2001).



de Gênero Que Parece Passar Despercebida na Moda” (COLERATO. 2016), é apontado que nem 25% dos cargos de liderança em grandes empresas de moda são femininos. Assim, o que se destaca é que a Moda que deve ser consumida por elas, feita por elas, mas, no entanto, é idealizada por eles.

Também é importante apontar que, por meio da divulgação de vídeos sobre o processo de produção nas redes sociais, percebemos que a equipe que executa é, na sua maioria, formada por mulheres que costuram, bordam, cortam e modelam.

Parafraseando Lobo (2019), as mulheres consomem três vezes mais moda do que os homens, foram 85% das pessoas inscritas no Instituto de Tecnologia da Moda de Nova York, em 2016, e ainda assim representam enxutos 14% das lideranças de marcas de moda.

Quando trazemos esse olhar para o mercado nacional, a Abravest aponta em seu relatório "Mulheres na Confeção" de 2022, que "87% dos 1,3 milhão de profissionais que atuam com costura no Brasil são do sexo feminino. Elas são a maioria nas indústrias e também no mercado informal de serviços atrelado ao setor.". O Brasil, aliás, é a quinta maior indústria têxtil, em nível mundial.

Diante deste panorama, temos como objetivo abrir uma análise crítica sobre desigualdade de gênero na indústria da moda global. Embora o mercado seja bastante direcionado para mulheres, de acordo com estudo realizado pelo Conselho de Designers de Moda da América (CFDA) divulgado pela Forbes na matéria de Pamela N. Danziger (2019), elas investem três vezes mais em roupas que os homens e correspondem à significativa maior fatia de clientes, mas não estão ocupando muitas posições de liderança. Isto se deve ao fato de o topo desta pirâmide ser dominado por homens enquanto a base é sustentada por mão de obra do gênero feminino. Sendo assim, elas realmente estão no controle ou existe uma sombra masculina, secreta e "amigável", soprando um norte nas tendências e decisões da indústria?

³ Maria Grazia Chiuri (diretora criativa na Dior), Virginie Viard (diretora criativa na Chanel) e Iris van Herpen (diretora criativa e criadora da Iris van Herpen).

Metodologia

O estudo é uma pesquisa qualitativa e bibliográfica, que possui como base obras como “Vogue on Elsa Schiaparelli” (WATT, 2012), “A moda e seu papel social” (CRANE, 2006) e "Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade" (BUTLER, 2013), além da análise das escolhas de liderança dos dois maiores conglomerados de luxo globais: LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH, Paris - França) e Kering (Paris - França). Também observamos a existência de projetos que incentivem a formação de líderes mulheres nas duas empresas.

Para ter resultados mais assertivos também analisamos a história da moda ocidental, em especial a moda parisiense de 1908 até 2023 e seus criadores, além de dados atuais do mercado europeu e brasileiro, relatórios, reportagens e matérias em blogs que datam de 2016 à atualidade. Assim, buscamos desenvolver um estudo que inclui o mercado contemporâneo com enfoque em marcas e criadores mundialmente conhecidos.

Gênero, moda e imagem

Dois lados de uma mesma moeda, homens e mulheres foram por muitas vezes diferenciados não apenas por seus papéis na sociedade, mas pelo uso da moda como ferramenta para delimitação das características e desejos de cada gênero. Os homens, quase que de forma furtiva, se colocaram muitas vezes como avessos aos “caprichos” desse mercado, utilizando de forma manipulada, intencionalmente imperceptível e pouco escancarada, todos os artifícios e mensagens que as vestimentas eram capazes de transmitir.

Os historiadores da moda com frequência afirmam que os homens do século XIX evitavam a moda em favor de uma aparência propositalmente insípida e conservadora. Na realidade, as modas masculinas mudaram regularmente e havia numerosos tipos de casacos, calças, plastrões, gravatas, e chapéus que ofereciam material abundante para afirmar ou manter o status social. (CRANE, 2006, p.50)

Um outro ponto que deve ser levado em consideração é que era muito mais fácil para o homem estar na moda, pois o vestuário masculino era mais fácil de transitar entre classes e uma das maiores revoluções aconteceu com a calça, que apesar de ser usada desde a

Antiguidade, não era considerada elegante. A peça, segundo Crane (2006), “pode ter contribuído para popularizar estilos de roupas menos caros no século XIX” e foi utilizada por um amplo público.

As roupas da moda são usadas para fazer uma declaração sobre classe e identidade sociais, mas suas mensagens principais referem-se às maneiras pelas quais mulheres e homens consideram seus papéis de gênero, ou a como se espera que eles o percebam. [...] O efeito das estruturas de classes do século XIX era diferente nas mulheres e nos homens. Mulheres de qualquer nível social tinham poucos direitos legais e políticos. Os cientistas do final do século XIX afirmavam que as diferenças entre homens e mulheres justificaram os diferentes papéis sociais. (CRANE, 2006, p.47-48)

Por outro lado, como aponta Crane (2006), tanto no século XIX quanto no início do século XX, “o sistema de moda produziu estilos de roupas que expressavam a posição social das mulheres que as vestiam, ou aquela à qual aspiravam”. Mas a imagem das mulheres transforma-se no decorrer dos anos e a moda, que por tantas vezes se firmou em pautas sociais, mesmo que de forma subliminar, focadas no público feminino para transmitir mensagens por meio das roupas com faces de motivação social. Desse modo, parte da pauta conservadora do século XIX, passando pelo progressismo de 1920 e de 1960 até chegar na apresentação da mulher poderosa e muitas vezes andrógina que temos atualmente.

Este processo ilustra, como aponta Crane (2006), “como e em que medida as mulheres percebem as várias pautas sociais ligadas às roupas na imprensa de moda, e em que grau aceitam ou rejeitam essas imagens como significativas para a construção de sua própria aparência.”. É possível ainda pontuar que com a queda das noções fixas de identidade e ambiguidade de gênero no século XX, temos a adoção de estilos em que o eu não é inerentemente feminino ou masculino, segundo Butler (2013). A moda que antes era somente masculina ou feminina, atualmente mostra que o gênero binário tem perdido força.

De criaturas para criadores

Mudando um pouco o olhar e pensando em quem cria, notamos que o primeiro estilista de que temos notícia é do sexo masculino - Paul Poiret - que surgiu em 1908, modificando a silhueta feminina.

ola@grandesite.com.br

Christian Dior e seu *new look* marcaram a década de 50, mas sua ousadia foi além da silhueta. Segundo Crane (2006) o licenciamento de produtos foi uma das maiores inovações, em estratégia de negócios, introduzidas pela marca nessa época, além de ter se tornado modelo da nova era empresarial pós-guerra.

O primeiro exemplo do novo tipo de empresa do pós-guerra foi criado por um magnata francês da indústria têxtil para Christian Dior, em 1946. A empresa de Dior era a única na época, pois ele se associara a um parceiro comercial que lhe concedeu 10 milhões de francos (cerca de 2,78 milhões em francos de 1998) para estabelecer a empresa, além de contar com um gerente de negócios. Dior era o gerente, não o proprietário, embora recebesse uma participação nos lucros da empresa (CRANE, 2006, p. 285-286)

Dior, inclusive, é considerado responsável pelo estilo *cocktail*, apesar de Chanel e Elsa Schiaparelli terem feito os primeiros modelos anos antes. Como aponta Watt (2012), “Quando se tratava de promover a visão de estilista, Chanel e Schiaparelli sabiam que elas estavam diante de uma missão mais difícil do que a de seus colegas do sexo masculino.”. Nos anos de 1960, percebemos um embate semelhante entre Mary Quant e André Courrèges em relação à criação da minissaia, que Quant afirma não ter sido criada por nenhum dos dois, mas sim pela rua, onde a moda acontecia.

Assim, notamos que, vestuários e silhuetas emblemáticas criadas para mulheres, mas foram elaboradas por homens, decididas por eles, como bem aponta Watt:

As grandes “Dames de Vogue” haviam se aposentado, substituídas pelos novos líderes: os estilistas do sexo masculino. Em maio de 1947, a Vogue levou adiante o nome de Christian Dior.[...] Balenciaga, Balmain, Fath - esses eram os novos nomes da moda internacional. “Ces messieurs”, bufou Chanel, com desprezo. (WATT, 2012, p. 150-151)

Atualmente temos criadores como Tom Ford, apontado como responsável pela revitalização das marcas Gucci e Yves Saint Laurent, usando em alguns casos o corpo feminino como forma de sensualizar seus produtos e campanhas. O estilista, aliás, afirmou que não possui problemas em objetificar os corpos de ambos os gêneros, mas que a nudez masculina tem circulação muito mais vetada que a feminina.

Indo além do talento de cada um deles, são homens que transmitem no decorrer dos anos suas ideias, impactam a moda com suas criações, sobrevivem a polêmicas com mais facilidade e que utilizam do feminino não apenas como inspiração, mas como um objeto que está sob seu domínio e comando.

Da Maison aos conglomerados

Como dito anteriormente, a Maison Dior inaugurou uma nova forma de negociar moda no século XX. A associação a um parceiro comercial, a presença de um gerente e a fatia de participação nos lucros saíam do perfil de apenas criador, para a atmosfera real de empreendedorismo. Essa estratégia era uma resposta direta ao dúbio cenário pós-guerra.

No período do pós-guerra, porém, particularmente nessas três últimas décadas, dois fatores foram-se tornando cada vez mais importantes na indústria da moda: 1) o controle de organizações culturais por parte de conglomerados, companhias cuja atividade principal consiste em comprar e vender outras empresas e 2) a globalização dos mercados para seus produtos. A presença de conglomerados está associada ao surgimento dos oligopólios, nos quais um pequeno número de empresas controla o mercado para um tipo específico de produto cultural. Especialmente nos mercados globais, pouquíssimas empresas muito grandes tendem a prevalecer em detrimento de pequenas empresas. Os membros de oligopólios têm por objetivo lucro, e não inovação. (CRANE, 2006, p.283)

O movimento, entretanto, se perpetuou. Em 1963, François Pinault lançou Kering, anteriormente Pinault-Printemps-Redoute (PPR), que inicialmente trabalhava com materiais de construção e só em 1990 ao adquirir parte do controle da marca Gucci, entrou para o mercado de luxo. O grupo é o segundo maior holding do mundo. Crane (2006) afirma que “no final da década de 1980, a quantia necessária para estabelecer um negócio de alta-costura em Paris podia ser bancada apenas por um conglomerado.” e foi nesse cenário de oportunidades que Bernard Arnault, em 1984, adquiriu uma fatia do conglomerado francês Agache-Willot-Boussac em seu retorno dos Estados Unidos. Apesar de estar em crise há anos, o grupo tinha em seu portfólio a marca Christian Dior, o que chamou a atenção de Arnault.

Podemos considerar que ao adquirir parte de Agache-Willot-Boussac, Bernard Arnault obteve a inspiração que precisava para a criação do grupo LVMH, que aconteceria em 1987.

Em relação à moda em poder das grandes empresas, Crane (2006) sinaliza que “Organizações muito grandes são, em geral, controladas por empresários cuja maior preocupação é o lucro, em vez de qualidade estética e inovação.”. O movimento estático em relação à inovação não está apenas em propostas criativas, mas também nos nomes que controlam as empresas, mantendo os negócios em família.

Pensando no cenário atual, o atual CEO do conglomerado Kering é o herdeiro de François Pinault e, apesar da presença de Bernard na presidência do grupo LVMH, é nítida a sua estratégia de manter as empresas em domínio familiar ao colocar todos os filhos a seu serviço. É possível apontar que ambas as herdeiras mulheres das famílias ocupam posições curiosas em relação aos seus parentes homens. Para a mídia, a ascensão de Delphine Arnault à presidência e chefia executiva da Christian Dior Couture acendeu uma chama de rivalidade pela sucessão com seu irmão, Antoine Arnault, que foi nomeado vice-presidente do conselho administrativo e CEO da Christian Dior SE, que é a holding com a qual a família controla, por meio da maior porcentagem, a LVMH. Estaria Bernard Arnault disposto a entregar a presidência do conglomerado a uma mulher? Seria um movimento inédito, pois até hoje ele foi o único que ocupou esse papel e seu conselho executivo de 14 membros conta com apenas duas figuras femininas, não parece fortalecer o posicionamento.

Laurence Pinault, única filha viva de François, é presidente do conselho de supervisão do grupo Artémis, holding da família que detém 40,9% do grupo Kering.

Ainda analisando fatores de liderança feminina, como pontuamos anteriormente no estudo, o projeto de empoderamento elaborado pela Kering apresenta dados interessantes como o fato de ter ficado em décima posição entre as 7.000 empresas globais da Thomson Reuters Diversity & Inclusion Index em 2019. O grupo também faz parte do EVE, programa de liderança feminina de nível global, e afirma em seu site que “hoje as mulheres na Kering

representam 63% do nosso quadro total; 57% dos gerentes; 33% de nosso Comitê Executivo e 45% de nosso Conselho de Administração.”. A maioria dos programas surgiu a partir de 2015, o que configura um movimento recente de incentivo ao protagonismo feminino.

Considerações Finais

Tendo como base a metodologia do presente estudo, conseguimos definir importantes pontos relacionados à gênero, moda e como as lideranças masculinas se apresentam em maioria nesse mercado ao longo dos anos. Também foi possível traçar um retrato do atual cenário dos conglomerados, pensando na parte executiva, relações familiares nessa vertente do mercado e a presença de homens na liderança.

Se a roupa foi por muito tempo uma ferramenta identitária, capaz de definir classes e confirmar status, percebemos como suas tendências cobraram mais das mulheres, pois os homens manipularam a maneira como a moda era relacionada a eles no século XIX. Também deixamos claro no estudo que as mulheres usavam a moda para transmitir imagem, desejos e, no século XX, temos uma notável quebra com as noções fixas que dizem respeito ao gênero, segundo Butler (2013).

Dando continuidade ao estudo, temos um retrato da moda ocidental, que desde 1908, tende a valorizar mais a moda que é vestida por mulheres, mas criada por homens. Do topo, são eles que definem o que é feminino e qual silhueta transmite mais delicadeza para as damas. Também percebemos que as estilistas do período possuem uma dificuldade maior na hora de transmitir suas ideias, do que seus colegas homens.

O pós-guerra, por sua vez, criou um cenário para o mercado de moda novo e surgiram os conglomerados, que perpetuam até hoje e, por sua vez, passam a abrigar as *maisons* entre seus investimentos. Analisando suas lideranças atuais, fica evidente que a presença masculina teve maior destaque em diversos momentos mesmo com projetos de incentivo às mulheres. Independentemente de serem vistas como protagonistas, as mulheres não estão em posições dominantes no mercado ou sequer igualitárias. A direção ainda é composta por homens, mas existe nitidamente um movimento tímido de inclusão e incentivo a lideranças femininas.

Mesmo quando tem suas marcas autorais, elas ainda estão sob o domínio da perspectiva corporativa masculina ou patriarcal.

Como foi dito repetidas vezes, a mulher será constantemente cobrada pelo seu esforço e dificilmente será reconhecida por um status de prodígio, por exemplo. O trabalho dela deve estar acima de qualquer sorte ou título, inclusive o de filha.

Referências

BADINTER, Elizabeth. **Rumo equivocado**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

SANDBERG, Sheryl. **Faça Acontecer - Mulheres, Trabalho e a Vontade de Liderar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

WATT, Judith. **Vogue on Elsa Schiaparelli**. São Paulo: Globo, 2012.

UNOPS. **Relatório Mulheres na Confeção**: Estudo sobre gênero e condições de trabalho na Indústria da Moda. São Paulo: ONU Mulheres Brasil, 2022.

COLERATO, Marina. **A Desigualdade de Gênero Que Parece Passar Despercebida na Moda**. Modifica. São Paulo, 2016. Atualizada em 2021. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/desigualdade-genero-moda/>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

LOBO, Clara. **Mulheres ainda lutam por cargos de chefia na indústria da moda**. Agência de Notícias CEUB. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.uniceub.br/trabalho/mulheres-ainda-lutam-por-cargos-de-chefia-na-industria-da-moda/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

