

Universidade Federal de São Carlos – UFSCar  
Centro de Educação e Ciências Sociais – CECH  
Departamento de Sociologia – DS

**ALTA COSTURA, DISTINÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE  
BOURDIEUSIANA DA PRODUÇÃO DO DISCURSO**

Monografia apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade Federal de São Carlos, em cumprimento das exigências para obtenção do grau de Bacharela em Ciências Sociais. Sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Samira Feldmann Marzochi.

Mayara Affonso Martins Cordeiro

São Carlos, Julho de 2023

*Em memória de meu querido pai, Sérgio Theodoro.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais. Agradeço à minha mãe, Regiane, que esteve comigo em todos os momentos dessa jornada acadêmica. Sua companhia, nossas conversas e nossas risadas tornaram tudo muito mais leve. Esta pesquisa só foi possível em função de seu apoio e incentivo de sempre. Agradeço ao meu pai, Sérgio Theodoro (*in memoriam*) que me mostrou o curso de Ciências Sociais da UFSCar. Graças a ele, ingressei na graduação da qual tive grande felicidade em fazer parte. Lembranças suas estiveram comigo durante todos estes anos e foram, também, grandes incentivos. Dedico este trabalho a ambos, com imensa gratidão.

Agradeço, também, à minha orientadora, Samira Feldmann Marzochi, desde o primeiro contato que tivemos por e-mail, durante a pandemia. Sou grata por acreditar nas minhas ideias e pela disposição em me ajudar a organizá-las. Nossas conversas e suas valiosas orientações foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Obrigada pela paciência e pelas palavras de incentivo.

Agradeço à Universidade Federal de São Carlos e a todos que garantem seu funcionamento. Estudar em uma universidade pública me possibilitou experiências eternamente marcantes, no âmbito pessoal e acadêmico. Pude viajar para Sucre, na Bolívia, com o apoio da universidade, o que enriqueceu minha trajetória imensamente. Aqui, também, faço um especial agradecimento a Adelcio Camilo Machado, que de maneira muito generosa lembrou da minha pesquisa e encaminhou o edital do evento Fórum Fashion Revolution 2023, do qual tive a felicidade de participar.

Sou grata a todos os colegas que fiz, em especial aos meus queridos amigos, Ana Beatriz Toscano, Thiago Coelho e Gabriela Octaviano, com quem tive a felicidade de compartilhar estes anos de graduação. Agradeço, também, ao meu grande amigo Guilherme Bambace, que mesmo morando longe se fez presente no meu dia a dia, apoiando meus passos.

Minha imensa gratidão ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de Iniciação Científica (nº151366/2021-7), tornando a investigação possível. Finalmente, agradeço aos colegas do Núcleo de Estudos em Ambiente, Cultura e Tecnologia (NAMCULT), pelas discussões e sugestões enriquecedora

## RESUMO

Esta pesquisa investigou, em que medida, o discurso pró-sustentabilidade se traduziria como uma forma de busca por distinção dentro do campo particular da alta costura. Analisamos a possibilidade de que os agentes/grupos estariam, por meio deste posicionamento, produzindo estratégias de aquisição do capital específico dentro da disputa no campo. Para isso, os principais conceitos de Bourdieu foram utilizados como referencial teórico predominante: *distinção, habitus, capitais e campos*. Os objetivos específicos buscaram mapear o campo: o posicionamento das marcas, suas produções e consumidores. Seleccionamos onze marcas da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM), entre membros permanentes, correspondentes e convidados. Realizamos o mapeamento do campo por meio da análise do discurso das marcas em seus sites; em entrevistas com os designers/costureiros nos *sites* da Revista Vogue e WWD; e enviamos um questionário pré-estruturado para as marcas, a fim de compreender melhor sua relação com a sustentabilidade e seus consumidores. O discurso sustentável foi observado, especialmente, em três marcas, porém não legitimadas com o título de “alta costura”. Nossos resultados demonstram a busca por distinção como marca de produção sustentável, visto que se coloca em questão a legitimidade dos dominantes através de um discurso “ambientalmente correto”. Este discurso atingiu o campo da alta costura marginalmente, de forma a criar um subcampo, estruturado por meio do capital específico que este discurso detém.

**Palavras-chave:** Moda sustentável; Alta costura; Luxo; Distinção; Consumo.

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Um estudo do simbólico .....</b>	<b>11</b>
1.1 Principais conceitos de Bourdieu .....	11
1.2 A moda e a reprodução da crença .....	13
1.3 Pesquisa de campo na SPFW .....	16
<b>2. O campo da alta costura .....</b>	<b>19</b>
2.2 Breve história da alta costura .....	19
2.3 Especificidades do campo .....	22
<b>3. Metodologia e recorte .....</b>	<b>25</b>
3.1 Esforços metodológicos .....	25
3.2 As marcas .....	29
<b>4. Análise do discurso .....</b>	<b>37</b>
4.1 Estratégias de disputa .....	37
4.2 O subcampo da alta costura sustentável .....	42
4.3 A relação entre estratégia e <i>habitus</i> .....	44
<b>Considerações finais .....</b>	<b>46</b>
<b>Roteiros de Entrevistas .....</b>	<b>47</b>
<b>Entrevista com Brooke Taylor .....</b>	<b>49</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>52</b>

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1</b> .....	<b>18</b>
<b>Imagem 2</b> .....	<b>30</b>
<b>Imagem 3</b> .....	<b>31</b>
<b>Imagem 4</b> .....	<b>34</b>
<b>Imagem 5</b> .....	<b>37</b>
<b>Imagem 6</b> .....	<b>40</b>
<b>Imagem 7</b> .....	<b>43</b>
<b>Imagem 8</b> .....	<b>49</b>
<b>Imagem 9</b> .....	<b>50</b>
<b>Imagem 10</b> .....	<b>51</b>
<b>Imagem 11</b> .....	<b>52</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> .....	<b>27</b>
-----------------------	-----------

## Introdução

Durante a construção do projeto de pesquisa, realizando um mapeamento prévio do campo, observamos discursos pró-sustentabilidade nos campos da moda e da alta costura. Com isso, a fim de demonstrar o que encontramos e retomar o cenário que originou a pesquisa, apresentamos aqui momentos marcantes envolvendo a temática da sustentabilidade na moda e discursos de designers/costureiros sobre as questões ambientais.

Primeiramente, recuperamos dois casos emblemáticos na moda envolvendo a questão do direito dos animais. Em 2015, membros do *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) e da Fundação Brigitte Bardot, ambas organizações caracterizadas pelo posicionamento contra os maus tratos aos animais, protestaram em frente ao primeiro desfile de alta costura da marca italiana Fendi, apresentado pelo costureiro Karl Lagerfeld.<sup>1</sup> Constituída pela presença de peças feitas com peles de visons, zibelinas e chinchilas, a coleção revoltou ativistas.<sup>2</sup>

Em um segundo caso, em 2002, a modelo Gisele Bündchen teve a passarela invadida por ativistas dos direitos animais enquanto desfilava para a marca americana de *lingerie* Victoria's Secret. O ocorrido se deu após a modelo realizar um trabalho publicitário para a marca Blackglama, produtora de casacos de pele de visons.<sup>3</sup> No mesmo ano, a marca americana de peles entrou em crise, movimentando, aproximadamente, US\$90 milhões por ano, quase metade do equivalente no início da década de 1980.<sup>4</sup>

Posteriormente, a designer inglesa Stella McCartney declarou repudiar o uso de pele animal, afirmando ser “imoral, cruel e bárbaro”<sup>5</sup>, enquanto o costureiro Julien Fournier relatou, em uma entrevista à *Agence France-Presse* (AFP), que deixou de utilizar peles animais pois as

---

<sup>1</sup> PETA condemns Fendi's "Haute Horreur" as the brand announces debut haute couture for collection. **The Independent**, Fev. 2015. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/peta-condemns-fendi-s-hautehorreur-brandannounces-debut-haute-couture-fur-collection-10075176.html> Acesso em: 04 de maio de 2021.

<sup>2</sup> Fendi Fall 2015 Couture. **Vogue**, Jul. 2015. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashionshows/fall-2015-couture/fendi> Acesso em: 05 de maio de 2021.

<sup>3</sup> Gisele Bündchen Discusses How a PETA Protest Changed Her. **PETA**, Jul. 2018. Disponível em: <https://www.peta.org/blog/gisele-bundchen-discussespetademonstration-transformed-her/> Acesso em: 03 de maio de 2021.

<sup>4</sup> Ataque à Gisele expõe indústria que mata 3 milhões de minks por ano. **Folha de S. Paulo**, Nov. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u28813.shtml> Acesso em: 08 de jun. de 2021.

<sup>5</sup> Casacos de pele estão com os dias contados na moda internacional? **BBC**, Nov. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-46129381> Acesso em: 27 de maio de 2021.

clientes não as compram.<sup>6</sup> Nota-se aqui discursos distintos presentes no campo da moda. Por um lado, a designer posiciona-se contra o uso de pele animal; por outro lado, o costureiro justifica o fim da utilização do mesmo material em função do desinteresse de suas clientes.

Exemplificando mais algumas demonstrações do discurso pró-sustentabilidade na moda de luxo: as peças desenvolvidas pela designer Xuan-Thu Nguyen, fundadora da Xuan, em sua coleção outono-inverno 2019, foram realizadas por meio da confecção com tecidos *deadstock*<sup>7</sup>, ou seja, que não foram utilizados por quem os comprou, ganhando uma nova utilidade: “Estamos trabalhando com itens *vintage*<sup>8</sup> e dando a eles uma nova vida”, disse a designer. Além disso, a *Maison Iris Van Herpen*, na coleção de outono-inverno 2019, apresentou peças confeccionadas com tecidos semelhantes a peles de polvos, utilizando-se de uma tecnologia capaz de mudar de cor e formato, ativada pelo vento. Para uma entrevista à Revista Vogue, a estilista Van Herpen afirmou: “Você poderia mudar o design e as cores; personalizá-lo. Isso cria uma menor necessidade de possuir roupas; transforma-se numa filosofia completamente diferente de posse”.<sup>9</sup>

Com base nos conceitos bourdieusianos, esta pesquisa pretendeu analisar o campo particular da alta costura, envolvendo as produções *Haute Couture* e *Couture*, buscando investigar a hipótese segundo a qual existiriam formas de busca por distinção, no interior do campo, caracterizadas pela produção do discurso pró-sustentabilidade. Em outras palavras, em que medida o posicionamento sustentável na alta costura se traduziria como uma estratégia de aquisição do capital específico, capaz de destacar um grupo na disputa pelo local dominante? Os discursos das marcas, de seus criadores, as produções e os consumidores foram mapeados a fim de se compreender as principais características desta possível classe dentro do campo, bem como sua posição dentro da disputa pelo domínio dele.

O campo da alta costura foi profundamente analisado por Bourdieu (1989, 2003, 2004, 2011), buscando compreender suas especificidades. Nos baseamos nos principais conceitos do autor para realizar a investigação: distinção, *habitus*, campos e capitais. Resgatamos um caso analisado por ele para uma breve apresentação do que buscamos analisar: em meio à segunda

---

<sup>6</sup> Alta-costura também descarta peles sintéticas. **UOL Entretenimento**, Jul. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/afp/2019/07/04/altacostura-tambem-descartapeles-sinteticas.htm> Acesso em: 27 de maio de 2021

<sup>7</sup> Estoque morto, peças que se tornaram obsoletas.

<sup>8</sup> Peça antiga, porém de ótima qualidade; clássico.

<sup>9</sup> 3 estilistas de alta-costura que defendem a sustentabilidade. **Vogue**, Jul. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/07/alta-costura-esemana-de-moda-mais-sustentavel.html> Acesso em: 06 de maio de 2021.

onda do movimento feminista, o costureiro Courrèges buscou representar a mulher da década de 1960, mais ativa, voltada para o trabalho; e destacou-se dentro do campo. De acordo com o autor, o costureiro realizou o que seria uma revolução parcial dentro do campo, distinguindo-se dos demais criadores da época e invertendo a tábua de valores.<sup>10</sup> (Bourdieu, 2003b). Dessa forma, buscou-se investigar o campo da alta costura observando a sustentabilidade como um aspecto exterior que teria adentrado o campo.

Entende-se aqui a “alta costura” como o ofício analisado por Bourdieu. A criação da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM) se deu em 1868, em Paris, realizando as organizações semestrais das Semanas de Alta Costura, constituídas por membros permanentes, correspondentes e convidados, produtores de *Haute Couture*, mas também *Couture*. Ambas as produções são realizadas sob demanda para clientes exclusivos em escala global. Ainda que a alta costura, representada hoje pelas produções *Haute Couture* e *Couture*, seja concebida popularmente como um local de inspiração livre para os criadores, suas produções são vendidas em escala global para clientes das classes mais altas. Ou seja, para além da produção de obras de arte, a alta costura faz também parte do mercado internacional de vestimentas.

Nosso recorte consistiu em investigar marcas membras da FHCM, selecionando onze marcas que produziram apenas *Haute Couture* e *Couture*<sup>11</sup> durante o período de construção do projeto e mapeamento do campo (2021 e primeiro semestre de 2022). Foram analisados discursos durante um período de 20 anos, o motivo do recorte será melhor abordado posteriormente.

Nossos objetivos específicos se desdobraram da busca pela análise do campo, bem como dos possíveis processos de distinção que ocorrem dentro dele, caracterizando: as marcas que se declaram sustentáveis, como este discurso se apresenta em suas produções, a justificativa de seus costureiros e quem são seus consumidores. Para tanto, foram analisados os sites das marcas, buscando compreender como se autodefinem; entrevistas nos sites da Revista Vogue e WWD, para compreender a justificativa das produções apresentadas pelos designers; e realizadas entrevistas via e-mail com membros das marcas selecionadas, a fim de mapear quem são seus consumidores.

---

<sup>10</sup> Este acontecimento narrado por Bourdieu será posteriormente tratado durante o texto.

<sup>11</sup> Produções sob demanda.

## 1. Uma estudo do simbólico

### 1.1 Principais conceitos de Bourdieu

A interpretação da teoria bourdieusiana nos indica que o espaço social é constituído por agentes e grupos de agentes, atuando conforme um *modus operandi* pré-estabelecido e inconsciente, denominado *habitus*. As ações dos agentes reproduzem e produzem sentido, ou seja, são produto de uma estrutura estruturada que possui predisposição a tornar-se estruturante. Em outras palavras, o *habitus* é responsável pela introjeção de práticas, valores e comportamentos por ele determinados, de maneira que os agentes, orientados por esta estrutura, tornam-se inseparáveis do espaço social. (Bourdieu, 1989)

Os valores, normas, comportamentos e práticas são expressões sistemáticas da condição de existência de cada grupo, pois traduzem as condições materiais por meio dos sistemas de preferências. No espaço social, os agentes e grupos ocupam diferentes posições em razão das propriedades atuantes, materializadas ou não, que possuem. Constituem-se, assim, diferentes campos de força, locais onde as propriedades correspondentes, os capitais, são distribuídos e ganham valor específico. (Bourdieu, 1989)

Dessa forma, os *habitus* são condição de funcionamento de um campo e produto deste mesmo funcionamento. A estrutura de um campo é produto das relações de forças entre os agentes/grupos na distribuição do capital específico, acumulado em lutas anteriores e responsável por orientar as estratégias posteriores. Compreende-se por capital específico algo dotado de valor em determinado campo, dentro dos limites desse campo, ou seja, não é necessariamente conversível em outra espécie de capital. (Bourdieu, 2003a)

Dentro dos campos específicos ocorrem as disputas entre grupos, que buscam conquistar o necessário para definir e redefinir as classificações estabelecidas. Cada grupo possui uma doxa, de maneira que, aqueles que possuem maior capital específico, conseguem impor suas doxas e modificar (ou manter) as condições de existência do campo. (Bourdieu, 1989)

Todos os agentes de um campo possuem os interesses do campo em comum. Os antagonismos são inerentes ao funcionamento do campo. A disputa, pelo local de dominação dentro do campo, se dá por meio da disputa pelo acúmulo do capital específico, necessário para a deslegitimação das doxas, ou narrativas, de grupos opostos. Essa busca por deslegitimação é, entretanto, em nome do jogo: “[...] a luta pressupõe um acordo entre os antagonistas sobre

aquilo que merece que se lute e que está recalcado no que é óbvio, no estado de doxa”. (Bourdieu, 2003a, p.121). Para tanto, os pretendentes buscam submeter à discussão o local de domínio dos dominantes, questionando os discursos impostos por eles.

Tal como um esporte de combate, os dominantes estabelecem estratégias defensivas, a fim de conservar a posição ocupada e perpetuar os discursos que fundamentam sua dominação. Para que preservar seu local no campo, os dominantes precisam manter seu *status quo*. Os pretendentes, por sua vez, estabelecem estratégias que colocam em xeque o local de dominação dos dominantes. Para se inserirem no campo, entretanto, precisam seguir as regras do jogo, ou seja, suas estratégias não podem comprometer o funcionamento do campo. Com isso, os pretendentes podem se impor por meio da subversão e, assim, questionar a posição dos dominantes, mas nunca o campo em si. (Bourdieu, 2003b)

Os pretendentes são, desta forma, condenados a promoverem revoluções parciais que questionem as convenções do campo, porém desde que sejam realizadas em nome do próprio campo. As revoluções parciais colocam em jogo os locais ocupados pelos dominante e dominados, inaugurando a possibilidade de uma inversão da tábua de valores, mas sem comprometer as regras do campo, ou ainda, sem causar crises no interior do campo. (Bourdieu, 2020). Sobre isso, Bourdieu (2020a) discorreu:

A crise do mercado dos bens simbólicos toma a forma de uma crise de confiança ou, se quisermos, de crença: no caso da moda, como no caso da igreja ou da universidade, fala-se em crise quando deixam de funcionar os mecanismos que produzem a crença reprodutiva do sistema; ou, o que vem a ser o mesmo, quando os interesses dos agentes de quem depende o funcionamento do sistema já não estão salvaguardados – portanto, reproduzidos – pelo funcionamento do sistema. (BOURDIEU, 2020a, p.166)

O autor ilustrou seu posicionamento ao narrar um acontecimento marcante na história da moda. Na década de 1960, na França, o designer André Courrèges passou a confeccionar minissaias. Tratou-se da primeira vez, na história da moda ocidental, em que o comprimento das saias subiu para acima dos joelhos. Este feito ocorreu, pois, segundo o designer, suas criações buscaram representar o novo estilo de vida de suas clientes: mais práticas, livres e ativas. Em suas confecções, Courrèges não buscou referenciar à moda cotidiana observada entre seus concorrentes, como a Coco Chanel com o vestido tubinho preto básico, mas expressar, no interior do campo, algo que observou fora dele.

O período narrado ocorreu durante a Segunda Onda do Movimento Feminista, momento em que o direito à sexualidade e ao corpo consistiram nas principais reivindicações. Dessa maneira, o estilista buscou representar, por meio da moda, o que as mulheres reivindicavam nas ruas. Em razão disso, se destacou dentro da disputa, colocando em xeque as criações de seus concorrentes. Completando, nas palavras de Bourdieu (2003b): “Courrèges faz uma revolução específica num campo específico porque a lógica das distinções internas o levou a encontrar qualquer coisa que já existia no exterior” (Bourdieu, 2003b, p.209). Desta forma, os pretendentes podem realizar revoluções parciais, como foi observado no caso Courrèges, capazes de inverter a tábua de valores. As revoluções totais, por outro lado, vão além da inversão dos locais de disputa, comprometendo o próprio funcionamento do jogo.

Outra característica essencial de um campo é a ligação intrínseca entre o valor de uma obra e a história do próprio campo. As obras produzidas hoje referenciam, consciente e/ou inconscientemente, obras do passado. Neste sentido, compreende-se o papel fundamental dos críticos, jornalistas, historiadores, comentadores, entre outros, que tem por objeto de análise a relação da obra produzida no presente com aquela apresentada no passado. (Bourdieu, 2003a). Ser um agente no campo é, desta forma, perpetuar valores aprendidos como condição para estar dentro do campo. Todavia, ao mesmo tempo, tal aprendizagem gera determinado *habitus*. Assim, as estratégias estabelecidas pelos agentes se dão conforme os valores, adquiridos inconscientemente.

## **1.2 A moda e a produção da crença**

Bourdieu (2003b) caracterizou a moda como um fenômeno dado em função da reprodução de uma crença coletiva. Segundo Marcel Mauss (2003), para que a “magia” de um fenômeno aconteça, é necessário acreditar na ideologia da criação. Neste sentido, pensando o campo da moda, uma peça de roupa deve ser, necessariamente, um objeto reconhecido pelos membros do campo por sua “magia”. Todos os membros do campo, desde os produtores das peças, passando pelos jornalistas e críticos, até os consumidores, são propagadores da crença. Para tanto, é preciso que não compreendam fielmente a capacidade mágica da moda, apenas acreditem nela.

No campo da moda é observada também a “magia” da assinatura, à medida em que, quanto mais luxuosa é a marca, maior é o senso de distinção que suas peças proporcionam aos

consumidores. Bourdieu (2003b) observou que: “[...] quanto mais avançamos do polo dominante para o polo dominado, mais calças há nas coleções; menos provas; mais a passadeira cinzenta e os monogramas são substituídos por vendedoras de minissaia e por alumínio [...]” (Bourdieu, 2003b, p.208)

Mauss (2003) afirmou que os atos mágicos ocorrem quando uma representação coletiva vai além da relação de contrato entre os indivíduos, pois possui uma eficácia particular a ele. Seguindo uma leitura bourdieusiana, pode-se interpretar por “eficácia particular”, neste caso, todo *habitus* introjetado no indivíduo, moldando suas práticas, valores e comportamentos. No caso da moda, quanto maior o senso de distinção que ela possa proporcionar ao indivíduo, maior é seu valor simbólico. (Bourdieu, 2003b)

A vestimenta está sempre em evidência, capaz de indicar a situação de classe do indivíduo à primeira vista. Muito mais do que apenas a proteção física do indivíduo, as roupas indicam o interesse pela aparência e o prestígio que ela pode proporcionar. Por meio da vestimenta, é possível demonstrar o quão se conhece as regras do gosto e da respeitabilidade. Com isso, o tipo de vestimenta produzida pela moda de luxo, especialmente a alta costura, considerada elegante e de requinte, representa, não apenas a capacidade de aquisição do indivíduo que a utiliza, mas também a sugestão de ócio. Além de servir ao propósito de elegância, demonstra a possibilidade do indivíduo em consumir um produto de alto valor, isento de sua participação em processos de produção. (Veblen, 1965)

É inevitável, também, pontuarmos aqui a teoria de Marx (2008) sobre a participação dos indivíduos na produção de bens de consumo. A existência de uma classe ociosa, isenta do processo de construção material de tais objetos de consumo, só é possível em função da presença da classe trabalhadora. A última, entretanto, é alienada de suas condições de existência, produzindo, no caso da moda, roupas de alto valor da qual não possui acesso algum. (Marx, 2008)

Apesar da isenção no processo de produção material das peças, os dominantes, no espaço social e material, são também os dominantes no campo de produção simbólica. Desta maneira, possuem os alicerces simbólicos necessários para determinar as condições materiais de existência. O interesse pela apresentação de si varia entre as classes, depositando maior atenção, esforços, tempo e cuidados, a depender das oportunidades de lucros materiais ou simbólicos que possam receber em retorno. (Bourdieu, 2011)

Renato Ortiz (2019) afirmou que, para assegurar a crença da superioridade do gosto dominante na moda de luxo, alicerces sólidos são também necessários, como: o senso de singularidade produzido pelo luxo; a ideia de raridade; e a noção de eternidade, em contraposição à realidade efêmera contemporânea, notória na venda em grande escala de produtos de tendências passageiras. Discorreu o autor: “[...] quanto mais em falta um artigo, maior seria o seu valor simbólico.” (Ortiz, 2019, p.84)

Existe, desta forma, um “saber comprar”, característica necessária para a distinção das classes altas. Neste sentido, é fundamental possuir os capitais necessários para distinguir-se por meio das aparências, perpetuando o imaginário do “bom gosto”. A relação entre os signos presentes na sociedade do consumo e as classes torna-se complexa, pois a verdadeira distinção encontra-se nos detalhes: “O marcador social não é ‘o que’ se veste, mas o ‘como’ se veste e como se escolhe o que vestir.” (Michetti, 2009, p.242). Neste contexto, a moda fundamenta-se na oposição entre a novidade e o *démodé*, mas também entre a tradição e o exagero. O jogo é constante e necessário para que a crença seja perpetuada.

A moda é um processo de produção e reprodução das condições e distinções de classe no espaço social, diretamente relacionada à busca das classes superiores pelo esbanjamento ostentatório por meio do consumo. (Lipovetsky, 2005). Este esbanjamento só possui efeito social em função do imaginário que a moda produz e reproduz, associado a elementos de exclusividade, seja por fatores econômicos e/ou simbólicos: “[...] o discurso da moda alimenta-se de efeitos espetaculares e se faz notar de maneira fantástica e seus produtos tornam-se verdadeiras estrelas dotadas de estilo e personalidade quando apresentados de maneira fantástica”. (Lipovetsky, 2009, p.189)

O poder da moda não reside na própria moda, mas nas condições que possibilitam a criação e perpetuação da crença coletiva dentro do campo da moda: “Achamos belas as coisas, proporcionalmente a seu preço caro”. (Veblen, 1965, p.161). Em outras palavras, o poder é simbólico, fundado no desconhecimento coletivo sobre o arbitrário da criação de valor. No caso da imposição de valor, simbolizada pela relevância da marca no campo: “[...] é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente devidamente credenciado atribui valor a determinado produto.” (Bourdieu, 2020a, p.162)

Com isso, os ciclos de produção e consagração são inseparáveis, produzindo a legitimidade dos objetos, tornando-os “sagrados” e “convertendo” seus consumidores, que estão: “[...] dispostos a abordá-los como tais e pagar o preço, material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem.” (Bourdieu, 2020a, p.169)

### 1.3 Pesquisa de campo na SPFW

No dia 24 de maio de 2022, enviamos e-mails com o título “Moda Sustentável SPFW” a todas as marcas participantes da Edição 53 da São Paulo Fashion Week (SPFW), denominada In.Pactos, que se deu entre os dias 31 de maio a 4 de junho de 2022. No corpo do texto, me apresentei como estudante de graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos e pesquisadora na área de Sociologia, com apoio do CNPq. Apresentei brevemente minha pesquisa, inserindo-a na discussão da moda *slow fashion*<sup>12</sup>, sustentável e novas formas de consumo consciente. Demonstrei interesse em estar presente na edição para fins de pesquisa.

Recebi convites de “Imprensa” de três marcas: Rocio Canvas, João Pimenta e LED. Estive presente no desfile da marca Rocio Canvas, que se deu no dia 1 de junho de 2022, na casa noturna Komplexo Tempo, no Parque da Mooca em São Paulo. Cheguei ao evento em torno das 19:30, onde encontrei uma fila de cerca de 30 pessoas na porta, e esperei, aproximadamente, 20 minutos para entrar. Após apresentar documentos e o ingresso, percorri um corredor que apresentava 2 filas: a primeira para tirar fotos no painel oficial do evento, e a segunda, com uma placa escrito “Imprensa” ao lado.

A fila da Imprensa estava bastante grande. Já em meu lugar na fila, conversei com algumas pessoas que também esperavam a abertura. Conheci quatro estudantes do curso de moda do Senac. Elas me informaram que todos os estudantes do curso receberam convites aleatórios aos desfiles, por meio de sorteios. Nos mantivemos na fila por 30 minutos até entrar, propriamente, no evento. Vale ressaltar que esta fila possuía, estimadamente, mais de 50 pessoas.

Ao entrar no salão principal, já havia muitas pessoas sentadas nos bancos para acompanhar os desfiles. O ambiente se organizou da seguinte maneira: três passarelas; bancos compridos ao redor das passarelas, para o público; e mezaninos com acesso exclusivo. As luzes

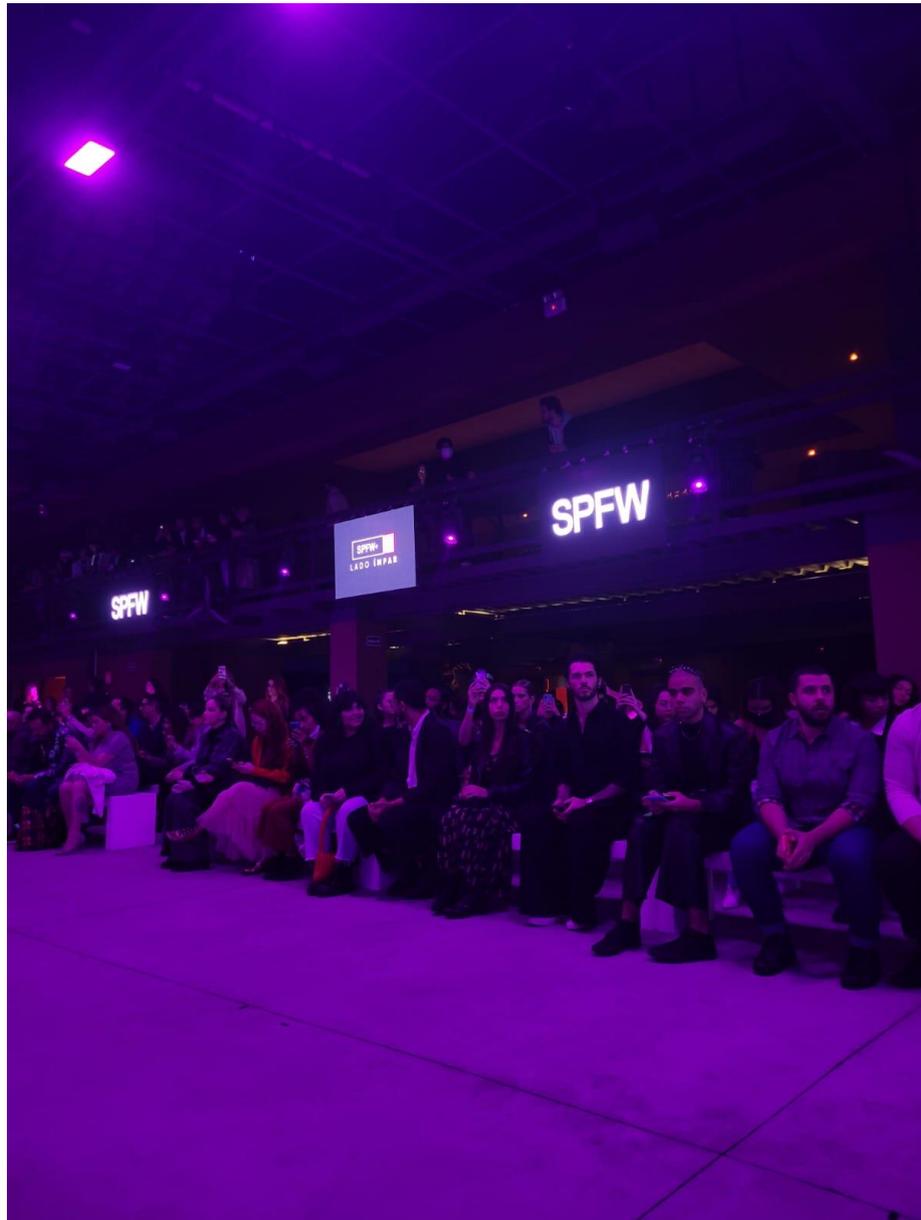
---

<sup>12</sup> Moda lenta, na tradução livre.

eram bastante fortes e coloridas. Sentei-me em um dos bancos. Às 20:35 iniciou-se o desfile, com duração de 10 minutos. No decorrer do desfile, as luzes tornaram-se amarelas e tocou música eletrônica. Ao final, o diretor criativo da marca, Diego Malicheski, atravessou às passarelas, enquanto todos aplaudiram.

Durante todo o evento, a maior parte das pessoas utilizou celulares, pareciam tirar fotos e/ou gravar vídeos do evento. Entre o público, observei os seguintes grupos: estudantes de moda; jornalistas e críticos de moda; artistas e figuras públicas; e o que seriam possíveis consumidores da marca. É notório que, em razão do público convidado ao evento, além da busca por lucros econômicos, haveria também a busca por lucros simbólicos. Críticas positivas sobre o desfile, publicações sobre o evento nas redes sociais e inserção da marca nas conversas dentro das universidades de moda: tratam-se de estratégias da marca para se colocar (ou se manter) relevante no campo.

**Imagem 1:** São Paulo Fashion Week, Edição 53, desfile da marca Rocio Canvas.



**Fonte:** Autoria própria (2022).

Em entrevista para o jornal Metrôpoles, Paulo Borges, idealizador da SPFW, quando perguntado sobre a importância da apresentação dos desfiles nas passarelas, afirmou acreditar ser esta a principal forma de apresentação de uma coleção. Segundo ele, é por meio do desfile que realiza-se o processo de construção de imagem: “[...] ele (o desfile) não é efêmero como o

consumo; que é mais imediato, mesmo com todas as questões novas que têm na moda, como sustentabilidade, reciclagem e *upcycling*<sup>13</sup>”.<sup>14</sup>

A fala de Borges indica a preocupação com a criação de uma atmosfera ao redor das peças apresentadas, um imaginário. A produção cultural só é possível pela reprodução de sua crença, dada por métodos de publicidade, no caso da moda. Desta forma, realiza-se uma alquimia social, que envolve os agentes responsáveis pela produção, mas também aqueles responsáveis pela circulação: artistas, consumidores, críticos e membros de escolas de pensamento. (Setton, 2020). Conforme Setton (2020): “Esse imenso trabalho de promoção, divulgação e/ou publicidade produzido e consumido por todos é o único capaz de anunciar o criador, consagrar a autoridade da criação”. (Setton, 2020, p.13)

Neste sentido, os discursos dos agentes de divulgação que adentram o campo, na verdade, constataam o valor da obra e de seus criadores, tendo por objeto de análise a relação da obra com a história do campo. Nas palavras de Bourdieu:

É assim que – mesmo para aqueles que contribuem mais diretamente para sua realização: costureiros ou jornalistas de moda, artistas e críticos, mistificadores mistificados – a imposição arbitrária de valor pode assumir a aparência de uma constatação do valor: o discurso performativo dos jornalistas de moda é a manifestação mais perfeita da lógica de um sistema de produção que, para produzir o valor de seu produto, deve produzir, entre os próprios produtores, o desconhecimento dos mecanismos de produção. (Bourdieu, 2020a, p. 166)

Após o desfile da Rocio Canvas, foi publicada uma crítica no site da Revista Vogue. As peças foram descritas como despreziosamente chiques, funcionais e interessantes. Segundo eles, a alfaiataria da marca é desconstruída e artística, remetendo ao universo da escultura. Sobre o estilista Diego Malicheski: “mostra que é possível fazer uma roupa que é pensada para a cliente, porém sem jamais cair no óbvio ou no simplista”.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Técnica de reaproveitamento de peças descartadas previamente, encontrando um novo propósito para elas.

<sup>14</sup> Paulo Borges, idealizador do SPFW, defende a relevância das passarelas. **Metropoles**, Out. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/Paulo-borges-idealizador-do-spfw-defende-a-relevancia-das-passearelas> Acesso em: 22 de jun. de 2023.

<sup>15</sup> Rocio Canvas | São Paulo | N53. **Vogue**, Jun. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2022/06/rocio-canvas-sao-paulo-n53.html> Acesso em: 22 de jun. de 2023.

## 2. O campo da alta costura

### 2.1 Breve história da alta costura

Durante séculos a vestimenta se organizou socialmente por meio da indumentária, conforme as hierarquias das sociedades correspondentes. Lipovetsky (2009) discorreu sobre as “leis suntuárias”, que impediam classes plebeias de vestirem-se tal como os nobres, processo que se estendeu até o início da Idade Moderna. Até então, o culto pela novidade, característica primordial da moda desde o nascimento, não existia. As vestimentas não variavam, expressavam atemporalidade. Este momento histórico foi denominado pelo autor de “Era dos Costumes”. (Lipovetsky, 2009)

Logo, a partir do início da Idade Moderna, marcado pelo declínio da nobreza e ascensão da burguesia, iniciou-se um novo período histórico, não apenas para a vestimenta, mas para a diferenciação social por meio da regulação da aparência. O vestuário, o comportamento, os costumes e gostos, passaram a regulamentar a maneira como um indivíduo era recebido socialmente. Em primeiro momento, burgueses buscaram imitar as roupas utilizadas pelos nobres, porém, logo a imitação se estendeu até a pequena burguesia e os comerciantes. Este período marcou o nascimento da moda no Ocidente Moderno, denominado pelo autor como “Era da Moda”. (Lipovetsky, 2009)

O século XVIII, no contexto europeu, foi marcado por revoluções que culminaram em mudanças fundamentais na moda. No Pós-Revolução Francesa e início do Diretório (1795-1799), foi decretado, pela primeira vez na Europa, que os cidadãos poderiam vestir-se da maneira que desejassem. Em seguida, a Revolução Industrial possibilitou o surgimento do setor têxtil, massificando a produção da vestimenta. O aperfeiçoamento das confecções, bem como a invenção da máquina de costura, resultou na produção em grande escala e nas coleções temporárias. Concomitantemente, a produção constante difundiu o gosto pela novidade.

As inovações tecnológicas possibilitaram, não apenas a produção de roupas em maior escala, como também a distribuição delas. Por meio das inovações em meios de locomoção e transporte, as peças europeias foram distribuídas em escala global. Com isso, apenas na segunda metade do século XIX o termo “moda” pode ser propriamente associado, caracterizado pela ascensão da burguesia como classe alta, responsável pela definição dos comportamentos e

gostos. Este período foi denominado pelo autor como “Moda dos Cem anos”. (Lipovetsky, 2009)

A alta burguesia e a aristocracia buscaram se distinguir socialmente em função de suas escolhas estéticas. Em razão disso, em 1858, a primeira *Maison* de alta costura foi fundada por Charles Frederick Worth, atendendo clientes das classes altas. Diferentemente da moda industrial já estabelecida, Worth criava peças com base em suas ideias, e não em função do que as clientes poderiam pedir. O costureiro foi o responsável pela criação das primeiras peças assinadas, por meio das etiquetas. Os desfiles, também, tiveram início no mesmo período para a apresentação de suas criações. Worth ficou conhecido historicamente como “pai da alta costura”. (Lipovetsky, 2009)

Lipovetsky (2009) afirmou que, com a criação da alta costura, a moda foi institucionalizada, tornando-se um imperativo social categórico. O processo de criação da assinatura, por sua vez, inseriu uma “aura” sob as vestimentas, associando as criações do costureiro ao imaginário da exclusividade e da raridade. Entende-se por “raridade” não apenas em nível de quantidade de criações disponíveis no mercado, mas também à raridade de posição que o costureiro ocupa no campo da moda. (Bourdieu, 2003b). Retoma-se aqui, a ideia de “magia”, logo que, a assinatura trouxe consigo uma noção de maestria e genialidade ao costureiro.

Desde 1945, a alta costura tornou-se um termo vinculado ao governo francês. A partir deste momento, o campo da alta costura passou a envolver novos agentes e grupos, instaurando disputas para além da produção de alta costura, mas na moda como um todo. (Ábile, 2023). Diante disso, já institucionalizada, a alta costura passou a ter uma série de leis. Para que uma marca seja gratificada com título, até os dias atuais, é necessário seguir determinadas regras: em função da matéria-prima utilizada; o procedimento de confecção deve ser feito à mão; devem ser apresentadas duas coleções anuais com, no mínimo, 35 modelos; deve-se ter sede em Paris entre as avenidas Champs-Élysées, Marceau e Montaigne; apresentar, ao menos, 10 coleções seguidas no calendário; e possuir um rótulo de perfume e acessórios. Nas palavras de Ábile (2023), ao discorrer sobre a FHCM:

O objetivo da instituição [...] 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. (Ábile, 2023, p.11)

Contudo, os desfiles de alta costura de Paris são apresentados por marcas que possuem o título e marcas que não o possuem. A FHCM é constituída por membros permanentes, legitimados com o título francês; membros correspondentes, composto por marcas consideradas como correspondentes ao que é esperado por membros de alta costura, porém que possuem suas sedes em outros países; e marcas convidadas, escolhidas para apresentar suas coleções no calendário oficial.<sup>16</sup>

Dessa forma, a moda de alta costura funciona como uma espécie de poder especializado, legitimado pela autoridade que estas regras exprimem. (Lipovetsky, 2009). A alta costura distingue-se dos demais tipos de moda, a medida em que as confecções são concebidas como obras de arte e, os costureiros responsáveis por elas, ditos como gênios. (Ortiz, 2019). Nas palavras do autor: “[...] identificação quase imediata entre a grife e a esfera da arte, ou como observa Bourdieu, entre a alta costura e a alta cultura”. (Ortiz, 2019, p.120)

A alta costura possui um campo próprio, para além do campo da moda. Justifica-se os preços exacerbatantes por meio do ritual estabelecido: as regras para exprimir qualidade; a produção sob demanda para exprimir raridade; e mesmo os valores, exprimindo exclusividade. Evidencia-se as marcas simbólicas das classes mais altas, como uma espécie de cerimônias ou culto desta classe sob si mesma. Celebra-se sua própria distinção no espaço social, utilizando a moda como símbolo disso. (Bourdieu, 2020a, p.172)

## 2.2 Especificidades do campo

Em 2019, foi mencionado que a alta costura possui cerca de 4 mil clientes pelo mundo, para quem são apresentadas coleções com acesso exclusivo.<sup>17</sup> Conforme informado no site do governo francês, o país é responsável pelo maior número de vendas de moda e luxo, representando 1,7% do PIB, com crescimento anual de 4% a 5%. (Ábile, 2023). A *Fédération de la Haute Couture et de la Mode de Paris* (FHCM) é quem controla estes acessos, presidindo

<sup>16</sup> Our history. FHCM, 2023. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/en/our-history> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>17</sup> Los misterios de la alta costura: todo lo que necesitas saber. Vogue, Jul. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.es/moda/articulos/requisitos-alta-costura> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

as Semanas de Alta Costura. A federação possui cerca de 100 membros, entre permanentes, correspondentes e convidados, como explicado anteriormente. A FHCM é composta por um Comitê Executivo e um Conselho de Administração, além de três Câmaras Sindicais: Câmara Sindical de Alta Costura, Câmara Sindical de Moda Feminina e Câmara Sindical de Moda Masculina.

O Comitê Executivo é formado por nove membros, sendo eles cinco *ex-officio* e membros eleitos pelo Conselho de Administração. O órgão é responsável pelas decisões da Federação. Atualmente seus membros são: Bruno Pavlovsky (Presidente da Federação de Alta Costura e Moda, Presidente da Chanel), Pascal Morand (Presidente Executivo da Federação de Alta Costura e Moda), Francesca Bellettini (Presidente e CEO da Saint Laurent), Anouck Duranteau-Loeper (Presidente da Chambre Syndicale de la Mode Féminine, CEO da Isabel Marant), Elsa Lanzo (Presidente da Chambre Syndicale de la Mode Masculine, CEO da Rick Owens), Guillaume de Seynes (Diretor Geral da Divisão Upstream e Investimentos, Presidente e CEO da Hermès) e Sidney Toledano (Presidente e CEO do Grupo LVMH).

O Conselho de Administração é formado por dezessete membros (alguns presentes também no Comitê Executivo), sendo este o órgão responsável pela deliberação e controle da federação. Atualmente seus membros são: o presidente Bruno Pavlovsky, Delphine Arnault (CEO da Dior), Pietro Beccari (CEO da Louis Vuitton), Francesca Bellettini, Ricardo Bellini (CEO da Chloé), Etienne Bourgois (Diretor Geral da Agnes B.), Cedric Charbit (Presidente e CEO da Balenciaga), Anouck Duranteau-Loeper, Gianfranco Gianangeli (CEO da Maison Margiela), Catherine Jacquet (Diretora Geral da Lemaire), Axel Keller (Presidente da Dries Van Noten), Elsa Lanzo, Pierre Mahéo (Diretor da Officine Générale), Severine Merle (CEO da Céline), Guillaume de Seynes e Sidney Toledano.

A Câmara Sindical de Alta Costura é presidida por Sidney Toledano e sua comissão é formada por: Delphine Arnault, Delphine Bellini (CEO da Schiaparelli), Antoine Gagey (Diretor Geral da Jean-Paul Gaultier), Gianfranco Gianangeli e Bruno Pavlovsky.<sup>18</sup>

O corpo de membros do Comitê Executivo, Conselho de Administração e Câmara Sindical de Alta Costura é constituído por indivíduos que possuem altos cargos em marcas de alta costura legitimadas, ou seja, membras permanentes da FHCM. Observa-se, dessa forma,

---

<sup>18</sup> The Governance. **FHCM**, 2023. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/en/the-governance> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

que os grupos que possuem maior capital específico dentro do campo da alta costura são, também, os responsáveis pela admissão dos pretendentes.

Retomando Bourdieu (2003b), os participantes do jogo contribuem para a perpetuação deste, por meio da reprodução da crença no valor do que está em jogo. Enquanto isso, os novos agentes no campo, adquirem o direito de entrada em função do reconhecimento do que está em jogo. (Bourdieu, 2003b). Este reconhecimento é observado no convite da FHCM, para novos membros, para apresentarem suas coleções nas Semanas de Alta Costura, convidando aqueles que demonstram determinado índice de adesão ao jogo e conhecimento do funcionamento prático dele. Após a inserção dos membros convidados, estes podem apresentar estratégias de ruptura, desde que dentro de limites que não comprometam o funcionamento do campo.

Sendo a entrada no jogo um processo que requer reconhecimento, por parte daqueles que já estão na disputa e garantem o funcionamento dela, no caso dos membros convidados da FHCM, os esforços e tempo investidos para conseguir este reconhecimento contribuem para a valorização do próprio reconhecimento. O rito de passagem, de entrada dentro do campo, só é possível em função do conhecimento adquirido, passado por aqueles que já adentram o campo. Neste sentido, os membros convidados podem apresentar características únicas dentro do campo para se destacar nele, de maneira a provocar, se possível, revoluções parciais, mas nunca totais. (Bourdieu, 2020a)

Outro ponto passível de análise nesta pesquisa, se dá no fato da federação possuir Parceiros Oficiais, que auxiliam no desenvolvimento de projetos e acompanhamento dos membros. Entre eles, destaca-se aqui a PwC, Parceira de Sustentabilidade. A PwC é uma prestadora de serviços de sustentabilidade, alterações climáticas e ESG (Environmental, Social and Governance; ou Ambiental, Social e Governança, na tradução livre), que oferece aos membros da FHCM acesso a uma ferramenta de avaliação de impacto ambiental e social de eventos. Podem ser realizadas simulações dos efeitos do *eco-design*, possibilitando a redução de impactos.<sup>19</sup>

A parceria com a PwC demonstra que a temática da sustentabilidade adentrou o campo. A liberdade em utilizar os serviços oferecidos pela empresa ou não, a depender dos interesses das marcas, mostra que o posicionamento pró-sustentabilidade não é, entretanto, uma regra do campo. Contudo, a FHCM parece reconhecer a existência de uma clientela interessada por

---

<sup>19</sup> The Partners. **FHCM**, 2023. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/en/partners> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

questões de sustentabilidade, fato este que pode ser observado pela inserção de membros declaradamente inclinados ao tema nos calendários oficiais.

### 3. Metodologia e recorte

#### 3.1 Esforços metodológicos

O discurso pró-sustentabilidade, durante uma pesquisa prévia, foi observado por marcas produtoras de confecções *Couture* e *Haute Couture*, mas, também, por marcas que produzem somente *ready-to-wear*. Então, por que a escolha por examinar o campo específico da alta costura? Pontuamos três fatores essenciais para a determinação deste recorte.

Bourdieu observou que a cultura se traduz como um dos principais meios de distinção social. No espaço social, as classes altas buscam se distinguir das demais, expressando seu poder simbólico por meio da perpetuação de gostos e estilos de vida inatingíveis pelas outras classes sociais. Com isso, grupos portadores de maior quantidade de capital econômico encontram-se em locais mais favoráveis na disputa por outros capitais. (Bourdieu, 1989)

Este consiste no primeiro motivo da escolha pelo recorte. Em uma sociedade de classes, observar o discurso dominante é observar o discurso daqueles que propriamente definem as condições materiais da realidade, que possuem o maior conjunto de capitais. (Bourdieu, 1989). Neste sentido, sendo o *habitus* uma disposição incorporada pelos indivíduos, que constitui seu corpo, gestual e maneira de se expressar no geral, ele também delimita a capacidade de leitura da realidade ao seu redor.

Bourdieu (2020a) observou esta realidade no campo cultural, demonstrando como o *habitus* das classes dominantes é entendido por definição do bom gosto, enquanto as demais classes procuram se aproximar desta definição: “[...] o verdadeiro segredo da cultura é o seguinte: inúmeros homens lutam para adquirir cultura, estão a serviço da cultura, aparentemente em seu próprio interesse, mas no fundo somente para permitir a existência de um pequeno número.” (Nietzsche, 1973; apud Bourdieu, 2020a, p.182)

À medida que as classes mais baixas conseguem “copiar” determinados aspectos, como na moda, estes perdem seu valor de exclusividade. Renato Ortiz (2019) examinou três tipos de luxo existentes: O luxo acessível consiste em produtos fabricados, comprados em lojas e shoppings, por membros das classes médias; o luxo intermediário é definido pela valorização

da marca escolhida, procurada por consumidores que buscam a qualidade e o *status* que ela representa; e o luxo inacessível, caracterizado por seu alto valor simbólico como resultado de uma produção exclusiva e limitada a poucos indivíduos, capaz de evidenciar a “autenticidade” do cliente, que se distingue dos demais por seu requinte e bom gosto. (Ortiz, 2019)

Neste sentido, os objetos possuem efeito em função da sua coexistência. A pretensão dos excluídos, a moda popular, sustenta as tensões do mercado dos bens simbólicos, ou seja, o próprio funcionamento do campo do qual também se é produto. A busca por reconhecimento, culmina na reprodução (e produção) das propriedades distintivas, garantindo às classes dominantes seu local de “bom gosto”. (Bourdieu, 2020a). Nas palavras de Bourdieu:

[...] não nos deixemos iludir pela imagem mecânica da translação: a dialética da distinção e da pretensão é o princípio desta espécie de corrida de perseguição entre as classes que implica o reconhecimento dos mesmos objetivos; ela é o motor desta concorrência que não é senão a forma atenuada, contínua e interminável da luta de classes. (Bourdieu, 2020a, p.185)

A escolha do autor em investigar o campo particular da alta costura é, também, um fato pensado na escolha do recorte desta pesquisa. Na leitura das obras de Bourdieu, observa-se que a formulação da teoria de um campo específico da alta costura não é à toa. O campo possui a eficácia particular ao agente no espaço social, marcada pela garantia do luxo e, concomitantemente, reprodução da crença da moda. Retomando Nietzsche, Bourdieu (2020a) afirma:

O paralelismo estabelecido entre cultura e moda não é gratuito. Através da denúncia elitista da busca vulgar de cultura, Nietzsche mostra perfeitamente que a alta cultura e a baixa cultura – como, aliás, a alta costura e a costura [...] – só existem uma para a outra e que é a sua relação ou, melhor ainda, a colaboração objetiva de seus aparelhos de produção respectivos que produz o reconhecimento da legitimidade da cultura, isto é, a necessidade cultural. (BOURDIEU, 2020a, p.182).

Além disso, o campo da alta costura é um campo restrito a poucas marcas membras, o que possibilita um recorte pequeno e direcionado. Ainda assim, a fim de ampliarmos mais a lente, selecionamos membros da FHCM que produziram apenas confecções *Couture* e *Haute Couture* durante o ano de 2021 e o primeiro semestre de 2022, período de construção do projeto de pesquisa até o mapeamento final do campo.

Observamos seu discurso em um período de 20 anos. O recorte temporal escolhido deriva do fato de que, o ano de 2002, foi marcado por manifestações contra certas produções de moda, especialmente ligadas à causa animal. Manifestantes da organização PETA carregaram cartazes com os dizeres “*Fur Kills*” e “*Fur is Death!*” (ou “Pele Mata” e “Pele é Morte!”, traduções nossas), em desfiles de marcas de alta costura, como Valentino, Versace e Jean Paul Gaultier, bem como no *ready-to-wear*.<sup>20</sup> No mesmo ano, o desfile da marca americana Victoria’s Secret tornou-se memorável especialmente pela presença de manifestantes que subiram às passarelas enquanto a modelo Gisele Bündchen desfilava, como mencionado anteriormente.<sup>21</sup>

Outro ponto relevante para a pesquisa é a justificativa do porquê decidimos olhar exclusivamente para produções *Couture* e *Haute Couture* dentro da FHCM, e não outro recorte. Retomando os autores abordados previamente neste texto, pensamos a questão da exclusividade e a raridade das peças como a representação maior da aquisição de um objeto de alto valor simbólico. No contexto estabelecido, onze marcas foram observadas.

Nosso recorte se estendeu sobre a análise do discurso das seguintes marcas: Aelis, Aganovich, Antonio Grimaldi, Charles De Vilmorin, Christophe Josse, Franck Sorbier, Iris Van Herpen, Julien Fournier, Maurizio Galante, Ralph Rucci e Ronald Van Der Kemp; sendo elas membras permanentes, correspondentes e convidadas.

---

<sup>20</sup> Stormed Runway Shows: How Fur Went out of Style. **PETA**, Fev. 2022. Disponível em: <https://www.peta.org/blog/peta-how-fur-went-out-of-style/> Acesso em: 05 de jan. de 2023.

<sup>21</sup> Ataque à Gisele expõe indústria que mata 3 milhões de minks por ano. **Folha de S. Paulo**, Nov. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u28813.shtml> Acesso em: 08 de jun. de 2021.

Marcas	Membro da FHCM	Ano de criação	Membro desde
Aelis	Convidado	2017	2021
Aganovich	Convidado	2011	2018
Antonio Grimaldi	Convidado	2010	2017
Charles De Vilmorin	Convidado	2020	2021
Christophe Josse	Convidado	2005	2011
Franck Sorbier	Permanente	1989	1999
Iris Van Herpen	Correspondente	2007	2011
Julien Fournier	Permanente	2009	2011
Maurizio Galante	Permanente	1992	1993
Ralph Rucci	Convidado	1994	2002
Ronald Van Der Kemp	Convidado	2014	2015

**Quadro 1:** Lista de marcas investigadas na pesquisa.

É importante ressaltar aqui que, a lista de marcas membras nem sempre é a mesma, passando por mudanças todos os anos: *ateliers* são fechados, novas marcas são convidadas, membros são gratificados com o título de alta costura francês – com isso, a lista escolhida aqui corresponde à realidade do recorte temporal específico. No momento de apresentação desta monografia, as marcas Maurizio Galante, Aganovich, Antonio Grimaldi, Christophe Josse e Ralph Rucci não fazem mais parte da federação.

Uma questão ocorreu durante a execução da pesquisa: até que ponto o que não é propriamente “alta costura” possui eficácia simbólica dentro deste campo específico? A decisão por manter o uso do termo “alta costura” durante a pesquisa, entretanto, se deu pelos seguintes fatores: entre as produções *Couture* presentes na FHCM, as realizadas pelos membros permanentes são legitimadas com o título, mas aquelas que não possuem tal título também apresentam suas coleções no calendário oficial, são objeto de discussão nos sites de revistas de moda, possuem preços igualmente elevados e podem, seguindo as regras necessárias, ser gratificadas com o título em certo momento. Para justificar a colocação acima:

O campo da alta costura deve sua estrutura à distribuição desigual, entre as diferentes *Maisons*, da espécie particular de capital que é o fator da concorrência neste campo e, ao mesmo tempo, a condição da entrada em tal competição. As características distintivas das diferentes instituições de produção e difusão, assim como as estratégias que elas utilizam na luta que as opõe dependem da posição que ocupam nessa estrutura. (Bourdieu, 2020a, p. 115)

Como apresentado anteriormente, selecionamos nosso recorte sob as marcas que estavam realizando apenas produções sob demanda durante o período selecionado, ou seja, não estavam produzindo peças em grande escala, para a venda rápida das lojas. Para tanto, analisamos os discursos em seus websites como fonte de dados preliminar, onde encontramos a maneira que se apresentam, seu mito de origem, trajetória, autobiografia e posicionamentos sobre tópicos diversos; além do acervo de coleções do período selecionado, muitas vezes acompanhadas de explicações que legitimam as intenções por trás das peças produzidas. Utilizamos também o site oficial da FHCM para consulta de informações sobre as marcas.

Investigamos, também, seus discursos nos sites da Revista Vogue e WWD, por meio de entrevistas com os costureiros/designers. A publicação, em meios jornalísticos, sobre as marcas, contribui para o processo de aquisição de lucro simbólico, e, por consequência, econômico:

[...] ela (a *griffe*) deve possuir todas as propriedades que, de uma forma duradoura, a tornem disponível para a circulação inseparavelmente física, econômica e simbólica na qual se produz e se reproduz seu valor sagrado e, portanto, seu valor econômico. Mas isso quer dizer, em compensação, que seu valor é adquirido de sua relação com o aparelho encarregado de assegurar a circulação produtora de legitimidade. (Bourdieu, 2020a, p.170)

Além disso, enviamos e-mails para o contato presente em seus sites, a fim de compreender mais sobre a relação das marcas com a temática da sustentabilidade e mapear seus consumidores em escala global. Enviamos o documento, com a entrevista pré-estruturada na língua inglesa, pelo e-mail adquirido. Um única marca respondeu ao questionários, sendo ela a Aganovich, membra convidada. Mais detalhes sobre serão abordados no próximo tópico.

### 3.2 As marcas

Aelis é uma marca italiana criada em 2017, membra convidada desde 2021. Em seu site, a marca afirma realizar *Haute Couture* (observado na imagem abaixo), mesmo sem possuir propriamente o título, com o objetivo de criar peças de alta qualidade sustentáveis. Aelis relata que o comprometimento com o meio ambiente faz parte da abordagem estética da marca, e convida o leitor a repensar o consumo de roupas e preservar a passagem destas para futuras

gerações. O discurso pró-sustentabilidade, novamente, é apresentado na definição central dos valores da marca.<sup>22</sup> Na página denominada “*Couture* sustentável”, o discurso fica evidente. O texto inicia-se com as palavras “O Manifesto Ético Ecológico Sustentável Arte-para-vestir *Couture*”, onde são enumerados os princípios da marca.

**Imagem 2: Página “Sobre” de Aelis *Couture***



**Fonte:** <https://aeliscouture.com/ss2023/aelis.html>

Segundo o manifesto, a marca é inspirada na beleza natural, onde uma peça *Couture* é considerada uma obra de arte. Aelis busca preservar a beleza do *savoir-fair*<sup>23</sup> artesanal, marcado pela reflexão e pelo tempo. A marca enfatiza alguns pontos importantes sobre seu posicionamento sustentável, afirmando: respeitar os direitos da natureza; não utilizar plástico em suas confecções; ser totalmente contra a crueldade aos animais; produzir apenas com tecidos naturais, orgânicos e *vintages*<sup>24</sup>, reutilizados temporada após temporada; e estar comprometida

<sup>22</sup> Aelis Couture. *Aelis*, 2023. Disponível em: <https://aeliscouture.com/ss2023/aelis.html> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>23</sup> Habilidade técnica de determinada área; conhecimento; experiência.

<sup>24</sup> Algo antigo, porém de alta qualidade.

com a economia circular.<sup>25</sup> Este discurso é observado em seus desfiles. Um exemplo traduzido para as produções é notório na coleção primavera-verão 2022, onde a designer, Sofia Crociani, utilizou jeans produzidos há 30 anos na criação de novas peças. De acordo com ela, seus clientes “mais jovens”, sem especificar uma faixa etária, estão preocupados com as questões ambientais.<sup>26</sup>

**Imagem 3: O Manifesto de Aelis Couture**



**Fonte:** <https://aeliscouture.com/ss2023/manifesto.html>

Aganovich é uma marca francesa criada em 2011, membra convidada desde 2018. Em seu site, a marca possui uma abordagem irônica, onde apresenta de maneira enfática a frase “Palhaços à esquerda, coringas à direita”.<sup>27</sup> Não há nenhum trecho em seu site no qual é possível encontrar narrativas sobre as produções. Entretanto, entramos em contato com a marca via e-mail e conversamos com um de seus designers, Brooke Taylor (a marca é formada por um duo).

<sup>25</sup> Sustainable Couture. **Aelis Couture**, 2023. Disponível em: <https://aeliscouture.com/ss2023/manifesto.html> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>26</sup> Aelis Couture Spring 2022. **WWD**, Jan. 2022. Disponível em: <https://wwd.com/runway/spring-couture-2022/paris/aelis/review/> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>27</sup> Aganovich Online. **Aganovich**, 2023. Disponível em: <https://www.aganovich.com/> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

Em conversa com Taylor, o designer nos informou que a alta costura atrai clientes únicos, sem comparação à moda *ready-to-wear*. O valor estimado de uma peça da marca custa entre 20 e 90 mil euros: “Sozinho, o preço cria uma divisão natural”, afirmou Taylor. Conforme o designer, seus consumidores procuram o prestígio da alta costura com um toque disruptivo. A clientela da marca possui uma faixa etária média de 25 a 45 anos e está localizada, majoritariamente, no Oriente Médio, Extremo Oriente e Estados Unidos, relatou o designer.

Sobre a temática da sustentabilidade, Taylor nos informou que a alta costura, por definição, produz peças sob demanda, afirmando não ser possível realizar produções mais ecológicas do que isso. Ademais, relatou que a marca já realizou experimentos com métodos sustentáveis, mas não considera que transacionou totalmente para uma identidade sustentável.<sup>28</sup>

A marca Antonio Grimaldi é de origem italiana, criada em 2010 e membra convidada desde 2017. Diferentemente das demais marcas analisadas aqui, Antonio Grimaldi não possui um site. Com isso, encontramos discursos sobre o posicionamento da marca e de seu designer no site da Revista Vogue. Em entrevista, Grimaldi afirmou que a alta costura corresponde a técnica do artesanato associada ao contemporâneo, onde não há limites para a criatividade. Segundo ele, corte assimétricos e linhas em movimento são marcas de suas coleções. Completou ainda que se inspira em viagens, arte contemporânea, mitologia e contos de fada para suas criações.

Sobre seus clientes, o designer enfatizou sua admiração pelas mulheres do Oriente Médio. Conforme ele, elas entendem sobre moda e apreciam a alta costura: “Acho que falamos a mesma língua”, discorreu ele. Grimaldi busca que suas criações provoquem emoção e almeja o futuro da alta costura por meio do desejo em viver expressivamente.<sup>29</sup>

Charles de Vilmorin é uma marca francesa criada em 2020, membra convidada desde 2021. Diferentemente de demais, a marca não possui uma página “Sobre” em seu site, ou qualquer descrição de seu trabalho no mesmo, apenas fotos de suas coleções e contato para compras. Entretanto, em entrevistas com a Revista Vogue e a WWD, encontramos discursos da marca sobre suas produções. Para a Vogue, o designer discorreu sobre sua definição de alta costura, onde relatou acreditar não ser apenas sobre luxo, mas sobre fantasia: “Eu quero fazer

---

<sup>28</sup> Entrevista de pesquisa concedida em DATA, via e-mail.

<sup>29</sup> Antonio Grimaldi Pays Homage To Cosmopolitan Beauty. *Vogue*, Sep. 2021. Disponível em: <https://www.voguehk.com/en/article/fashion/antonio-grimaldi-interview/> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

algo fora do comum”, disse ele. Charles de Vilmorin se identifica com uma mentalidade inclusiva, produzindo peças sem gênero e ecologicamente conscientes.

Na coleção primavera-verão 2021, o tema central era a liberdade, com cores vibrantes e efeitos amassados, de acordo com o designer. Completou ao afirmar que, a marca utiliza a plataforma Instagram para se comunicar com o público jovem, criando fantasias com as quais as novas gerações possam se identificar. Além disso, Charles de Vilmorin considera a produção sob demanda uma abordagem sustentável, declarando que a moda precisa pensar mais sobre práticas ecológicas.<sup>30</sup>

A marca Christophe Josse é um caso em especial. Criada em 2005, a marca tornou-se membra permanente em 2011, mas interrompeu suas produções em 2014. Em 2018, a marca retomou aos desfiles de alta costura, desta vez como membra convidada. Christophe Josse não possui um site ou realizou entrevistas para a Revista Vogue ou WWD, contudo, encontramos algumas informações sobre a marca em jornal francês. Em sua retomada, em 2018, o designer relatou se inspirar no que deixou em 2014, seguindo o fio condutor. Existe, para ele, uma continuidade, porém com um novo olhar.<sup>31</sup>

A marca Franck Sorbier foi criada no ano de 1989, na França, tornando-se uma membra permanente desde 1999. Discorrendo sobre a alta costura, a marca a denomina de “carro chefe da excelência francesa”. Já sobre sua história, a marca afirma ser guardiã de saberes antigos e buscar a transmissão de técnicas tradicionais e modernas. Ao longo do texto, são enfatizados momentos de relevância da marca em termos de inovação e pioneirismo. Franck Sorbier recebeu o título francês de *Great Couturier* (ou, Grande Costureiro, na tradução livre) em 2005. Em 2009, revela-se que foram reciclados fragmentos de metal prateado, para utilização em produções.

Em 2018, a marca e seu costureiro afirmam demonstrar, novamente, comprometimento com o meio ambiente e a causa animal, de forma que Franck Sorbier convida seus colegas de trabalho a boicotarem o sofrimento animal. Por meio do boicote, o costureiro afirma que é possível manter a beleza do mundo viva. Ao final do texto encontramos a seguinte frase: “*La*

---

<sup>30</sup> “A alta-costura está mudando e minha marca é a prova disso”, diz Charles de Vilmorin, novo talento para ficar de olho. **Vogue**, Jan. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/01/alta-costura-esta-mudando-e-minha-marca-e-prova-disso-diz-charles-de-vilmorin-novo-talento-para-ficar-de-olho.html> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>31</sup> Christophe Josse, um estilista sereno antes de seu retorno à alta-costura. **France Info**, Jan. 2018. Disponível em: [https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/christophe-josse-un-couturier-serein-avant-son-retour-en-haute-couture\\_3294551.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/christophe-josse-un-couturier-serein-avant-son-retour-en-haute-couture_3294551.html) Acesso em: 22 de jul. de 2023.

*Haute Couture n'est plus ce qu'elle était ! SO WHAT !*" (ou "A alta-costura não é o que costumava ser! E DAÍ!, na tradução livre).<sup>32</sup>

Iris Van Herpen é uma membra correspondente desde 2011, marca holandesa criada em 2007. Em sua página "Sobre", a *Maison* relata buscar pela reinvenção do *métier*<sup>33</sup>, onde a inovação tem como segunda natureza a sustentabilidade. A designer afirma que, cada coleção procura aventurar-se sobre a definição do que é produzir alta costura, na busca de maior diversidade e conscientização para o futuro. Percebe-se, pelo discurso apresentado, que "reinventar o *métier*" corresponde ao estabelecimento de uma não identificação com o que é, até então, apresentado como os princípios da produção de alta costura. Busca-se, dessa forma, reinventá-lo, com bases nos princípios defendidos pela marca, desapossando aqueles que possuem o domínio do discurso até então perpetuado. Van Herpen relata que define a moda como um instrumento de mudança, afirma se inspirar em formas, ciclos e padrões presentes no meio ambiente para a produção de suas criações.

**Imagem 4:** Página "Sobre" da *Maison* Iris Van Herpen

## THE HOUSE OF IRIS VAN HERPEN

At the maison of Iris van Herpen, Haute Couture is a transformative force that transcends boundaries and unites multi-disciplinary technologies with intricate artisanal craftsmanship. The brand's visionary creations merge pioneering techniques and luxurious materials, often evoking a sense of avant-garde wonder. Whether shaping a dress through electromagnetic weaving or sculpting one from 3D hand-cast transparent leather, the maison challenges traditional notions of the handmade to create ethereal garments that are radically future-facing and exquisitely feminine. Founded in 2007, the brand showcases its collections bi-annually at the exclusive Paris Haute Couture Week as a member of the Fédération de la Haute Couture. The maison's ambition to reinvent the *métier* as the engine of innovation, pushing forward sustainability as second nature and materiality is mirrored in its inter-disciplinary approach to art and fashion. Each collection is a quest to venture beyond today's definition of a garment, exploring new forms of expression for a more meaningful, diverse and conscious fashion for the future.

**Fonte:** <https://www.irisvanherpen.com/about/the-maison>

<sup>32</sup> Franck Sorbier|History. **Franck Sorbier**, 2023. Disponível em: <https://www.francksorbier.fr/en-history> Acesso em: 22 de jul. 2023.

<sup>33</sup> Área de atuação; ofício.

Outro ponto importante aqui, é que a própria marca utiliza o termo *Haute Couture* nesta mesma página (notório na imagem acima), intitulado suas criações sob o termo, mesmo não sendo propriamente legitimada com o título.<sup>34</sup> Em entrevista para a *Vogue*, Iris Van Herpen afirma que o objetivo de suas criações é contribuir e capacitar a alta costura do século XXI. Por alta costura, a designer relata se referir à, mais genericamente, arte da moda, um local onde o artesanato e a inovação se encontram e se aperfeiçoam. Van Herpen busca um novo significado à alta costura, ampliando sua relevância na era tecnológica. Afirma reconhecer a alta costura como laboratório, motor do progresso, capaz de impulsionar a sustentabilidade: “A alta costura não é sobre ontem”, discorre a designer.<sup>35</sup>

O discurso sustentável, neste caso, está totalmente associado à imagem da marca, construída sob os princípios do consumo consciente. Um exemplo disso é a coleção outono-inverno 2021, intitulada *Earthrise* (Nascer da terra, na tradução livre) que apresentou peças confeccionadas com plástico reciclado, provido pela organização *Parley for the Oceans*, que busca a preservação do ecossistema aquático e proteção contra ameaças no oceano. Ao discorrer sobre esta coleção, a designer Van Herpen declarou que a sustentabilidade é uma parte importante no desenvolvimento das produções, afirmando que, cada vez mais, a marca busca utilizar tecidos reciclados no processo de confecção da alta costura.<sup>36</sup>

A marca Julien Fournier foi criada em 2009, de origem francesa, sendo uma membra permanente desde 2011. No site da marca, encontramos uma página voltada para explicar o significado da alta costura: “*What Haute Couture Is*”. O texto é dividido em tópicos, iniciando com a definição da alta costura, caracterizada pela marca como a produção de peças únicas, podendo ou não serem cópias de confecções apresentadas nas coleções. Há um século e meio a alta costura produz autenticidade e *savoir faire*, simbolizando elegância máxima e atemporalidade, relatam eles. O discurso continua com a contraposição entre a produção de alta costura e a moda das tendências contínuas, que incentivam maior consumo.

Defendendo valores como o trabalho de “qualidade, longevidade, elegância, discrição e inovação técnica”, a marca de alta costura se posiciona contra “falsas pretensões”. De acordo com eles, os clientes ultra-luxuosos não se interessam pela “vulgaridade” de famosos do

---

<sup>34</sup> The House Of Iris Van Herpen. **Iris Van Herpen**, 2023. Disponível em: <https://www.irisvanherpen.com/about/the-maison> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>35</sup> 10 Questions for Iris van Herpen as She Prepares to Celebrate 10 Years of Fashion Innovation at Couture **Vogue**, Jan. 2023. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/iris-van-herpen-haute-couture-anniversary-interview> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://thursd.com/articles/iris-van-herpenrecycles-plastic-waste-into-sculptural-garments>

Instagram ou cantores de sucesso. Além disso, afirmam que a alta costura não favorece o desperdício, diferentemente de empresas que destroem peças que sobraram nos estoques como estratégia de marketing. Completam, discorrendo sobre a premissa de que a alta costura não possui estoques, pois produz sob demanda. A marca discorre, ainda, sobre a alta costura: “não destrói, polui pouco, preserva e faz crescer a tradição do luxo artesanal, combinando tradição e inovação”.<sup>37</sup>

A marca Maurizio Galante, marca italiana criada em 1992, é uma membra permanente desde 1993. Em seu site, a marca celebra os mais de 30 anos de carreira de seu costureiro, com ênfase no reconhecimento do título francês de alta costura. A marca define suas criações pelo equilíbrio entre tradição e inovação, sofisticação e discrição, rigor e poesia. Afirmam que, suas produções são objetos de desejo, voltadas para provocar emoções, transfigurando o artesanato tradicional da alta costura em designs contemporâneos.<sup>38</sup>

Ralph Rucci é uma marca americana criada em 1994, tornando-se uma membra convidada em 2002. Em seu site, o designer descreve que suas fontes de inspiração são: o ascetismo do Oriente Médio, a arte moderna e o folclore étnico. Conforme ele, suas criações sob demanda são marcadas pelo uso de cores cintilantes e estampas, técnicas vibrantes, volume e estrutura.<sup>39</sup> Sobre seus consumidores, em 2021, o designer informou ter ganhado dois novos clientes da faixa etária dos vinte anos, um de Seul e um de Moscou.<sup>40</sup>

Por fim, a marca Ronald Van Der Kemp é uma marca holandesa criada em 2014, membra convidada desde 2015. Em sua página “Sobre”, RVDK se declara como a primeira produtora de *Couture* sustentável do mundo, afirmando evitar o desperdício por meio da utilização de sobras de materiais em suas confecções. A marca tem por missão mostrar de que maneira uma moda ética pode ser emocionante e glamourosa. A RVDK acredita que a arte poderia mudar comportamentos, o que poderia surtir efeito em uma mudança maior na indústria. Completam, relatando serem alquimistas da moda, a medida em que constroem obras únicas a partir de fragmentos.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> What Haute Couture Is. **Julien Fournier**, 2023. Disponível em: <https://www.julienfournie.com/en/haute-couture-meaning-definition/> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>38</sup> Haute Couture. **Galante Lancman**, 2023. Disponível em: <https://galante-lancman.com/home/maurizio/haute-couture/> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>39</sup> Read|Ralph Rucci. **Ralph Rucci**, 2023. Disponível em: <https://rrucci.com/read/> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>40</sup> Ralph Rucci Talks Couture and Positivity. WWD, Jan. 2022. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/ralph-rucci-talks-couture-and-positivity-1235053310/#> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>41</sup> About|RVDK. Ronald Van Der Kemp, 2023. Disponível em: <https://www.ronaldvanderkemp.com/about> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

Na página “Nova Ética da Moda de Luxo”, a *Maison* afirma ter a missão de reinventar o que seria uma marca de alta costura. A partir do uso de materiais indesejados, acreditam que tecidos inutilizados hoje poderiam criar beleza amanhã, construindo guarda-roupas em constante evolução.<sup>42</sup> Um exemplo deste discurso apresentado em seus desfiles pode ser observado na coleção outono-inverno 2021. Van der Kemp utilizou apenas materiais descartados e/ou sem utilidade até o momento de criação, sem realizar a compra de nenhuma nova matéria-prima para a confecção da coleção.<sup>43</sup>

**Imagem 5:** Nova Ética da Moda de Luxo de Ronald Van Der Kemp



**Fonte:** <https://www.ronaldvanderkemp.com/newethics>

<sup>42</sup> New Ethics In Luxury Fashion. Ronald Van Der Kemp, 2023. Disponível em: <https://www.ronaldvanderkemp.com/newethics> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

<sup>43</sup> RVDK Ronald van der Kemp Couture Fall 2021. WWD, Jul. 2021. Disponível em: <https://wwd.com/runway/fall-couture-2021/paris/rvdk-ronald-van-der-kemp/review/> Acesso em: 22 de jul. de 2023.

## 4. Análise do discurso

### 4.1 Estratégias de disputa

Com base nos dados apresentados até aqui, identificamos três discursos entre as marcas, demonstrando uma busca por acréscimo de capital específico (ou garantia dele), por meio de estratégias distintas de produção de discurso. Sabíamos, previamente, que a discussão do tema da sustentabilidade no âmbito da moda, inclusive entre marcas aqui estudadas, já existia. Contudo, não se conhecia a dimensão que este discurso possuía na autoafirmação das marcas, atravessando toda a sua estratégia publicitária e confecções. Sendo assim, o primeiro discurso que será apresentado é marcado por este posicionamento pró-sustentabilidade, no qual as marcas se autodefinem como sustentáveis e este discurso é indissociável de sua imagem como marca. São observadas produções com uso de materiais reciclados, retalhos e diferentes tecnologias que compreendem alternativas às produções mais ambientalmente poluentes. São elas: Aelis, Iris Van Herpen e Ronald Van Der Kemp.

No caso destas marcas, o discurso de auto intitulação e associação à temática do consumo consciente e sustentabilidade demonstra a maneira que tais produções são realizadas com a intenção de distinção no campo. A exclusiva fabricação destas, não possui a mesma dimensão simbólica, caso não esteja associada de um discurso justificador. Logo, pode-se dizer que estas marcas estão buscando a distinção em função da sustentabilidade, pois a crença na genialidade do artista, a raridade e exclusividade das peças e as narrativas jornalísticas sobre a marca, não podem ser dissociadas do discurso sustentável. A busca por distinção é provocada, procura ser vista. Justificando nas palavras de Bourdieu (2020a):

O trabalho de fabricação propriamente dito não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse pelo produto, isto é, sem o conluio objetivo dos interesses que alguns dos agentes, em razão da posição que ocupam em um campo orientado para a produção e circulação deste produto, possam ter em fazer circular tal produto, celebrá-lo e, assim, apropriar-se dele simbolicamente, além de desvalorizar os produtos concorrentes, isto é, celebrados por concorrentes, e assim por diante. (Bourdieu, 2020a, p.164).

Observamos que, entre os membros da FHCM, as marcas que se autointitulam sustentáveis não estão localizadas na categoria de membros permanentes, mas entre aqueles que não possuem propriamente o título de “alta costura”, membros correspondentes e

convidados. Pensando no que foi apresentado por Bourdieu sobre as estratégias de distinção, acreditamos que, por não possuírem propriamente a legitimidade do título, utilizam da produção sustentável como uma forma de se destacar diante das marcas que já são legitimadas e consideradas tradicionais.

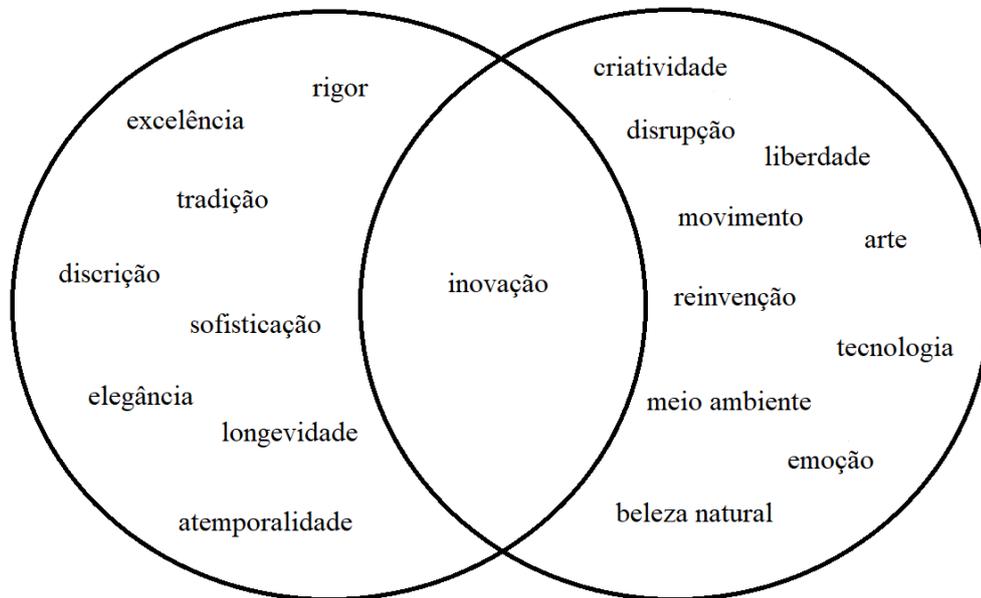
Um segundo discurso é caracterizado pelo posicionamento de marcas que não estão, necessariamente, produzindo confecções sustentáveis ou possuem sua imagem ligada diretamente ao tema, mas relatam se identificarem com ideias de um consumo consciente, baseadas no fato de que as produções *Couture* são realizadas sob demanda. Pensando na descrição dos clientes apresentada pelo designer com quem conversamos, Brooke Taylor, percebe-se a busca, de certa parcela de consumidores, por uma produção que transgrida as tradições da alta costura. Este discurso foi observado entre as marcas: Aganovich e Charles de Vilmorin.

Finalmente, identificamos também marcas que, diferentemente das demais, não estão preocupadas em elaborar discursos disruptivos de distinção, pois já encontram-se em local de dominante dentro do campo. Neste caso, não buscam por estratégias de distinção, mas sim pela conservação do local de tradição de uma marca de alta costura legitimada pelo título. São elas: Franck Sorbier, Julien Fournier, Maurizio Galante e Christophe Josse, todas marcas que já foram permanentes em algum momento.

Além disso, não foram encontradas entrevistas, realizadas pela Revista Vogue ou WWD, com os costureiros das *Maisons* Franck Sorbier, Julien Fournier, Maurizio Galante e Christophe Josse. Observa-se, com isso, o local que este grupo ocupa dentro do campo, onde seus costureiros não necessitam provar ou enfatizar o valor de suas criações por meio de entrevistas, à medida que, já são (ou foram) legitimados com títulos.

Para melhor compreensão dos discursos apresentados, construímos um quadro relacionando os principais termos utilizados pelas marcas ao se autodefinirem. As marcas permanentes associam suas criações a termos como rigor, discrição, tradição, sofisticação, elegância, longevidade, atemporalidade e excelência. Enquanto isso, as demais marcas relacionam suas confecções à beleza natural, ruptura, movimento, liberdade, emoção, arte, criatividade, reinvenção, tecnologia e meio ambiente:

**Imagem 6:** Termos utilizados pelas marcas para definirem suas confecções.



**Fonte:** Autoria própria (2023).

Por mais que os termos utilizados sejam contrastantes, o uso do termo “inovação” permeia ambos os lados. A moda está associada com a inovação, à medida que sua beleza se mantém até que a novidade dela se extingue, ou ainda, até que sua respeitabilidade seja transferida para outra criação. (Veblen, 1965). Mesmo entre as marcas permanentes, que buscam conservar a tradição, associar-se às inovações tecnológicas e posicionar-se discursivamente contra os maus tratos aos animais, mesmo que isto não se apresente em suas coleções, é uma maneira de manter seu local de domínio dentro do campo. Ou seja, são estratégias para manter seu capital específico, não para acumular o suficiente para deslegitimar as demais narrativas, logo que, estes já são os dominantes no campo e suas narrativas já são legitimadas.

A beleza, atestada pela moda, existe dentro do prazo de validade de seu tempo, passando a ser vista de maneira grotesca quando este tempo acaba. (Veblen, 1965). A existência do discurso de mudança da alta costura, por parte dos membros permanentes, assegura a legitimação do que um dia foi dado como a última moda, mas sem desconsiderar os temas

introduzidos no interior do campo pelos pretendentes, sem arriscar ter suas criações vistas como *démodé*.

Desta maneira, as disputas do campo correspondem à busca pela conservação ou pela subversão da estrutura da distribuição do capital específico. Afirmou Bourdieu (2020a): “Os dominantes que estão comprometidos com a continuidade, a identidade, a reprodução, e os dominados, os recém-chegados [...] estão interessados na descontinuidade, ruptura, diferença, revolução”. (Bourdieu, 2020a, p.88)

Aqueles que são dotados de maior volume de capital específico elaboram as estratégias de conservação deste capital que, no caso do campo da alta costura, defendem a ortodoxia e a tradição. Já os desprovidos deste capital, os pretendentes, elaboram estratégias de subversão dentro do campo, questionando a autoridade do capital acumulado pelos dominantes:

É a heresia, a heterodoxia, como ruptura crítica, muitas vezes ligada à crise, como a doxa, que faz sair os dominantes do silêncio e que lhes impõe que produzam o discurso defensivo da ortodoxia, pensamento direito e de direita visando restaurar o equivalente da adesão silenciosa da doxa. (Bourdieu, 2020a, p.121)

Entretanto, a disputa pelo local de domínio que habita o campo dos bens simbólicos culmina no real fortalecimento deste. A heresia precisa da tradição e vice e versa: “[...] a oposição entre uma e outra implica o reconhecimento do interesse que está em jogo, reconhecimento desconhecido”. (Bourdieu, 2020a, p.166)

O caso analisado demonstra o que foi previamente verificado por Bourdieu (2003b). Dentro de um campo específico, existem as estratégias de conservação e as estratégias de subversão: “[...] uma inversão mais ou menos radical da tábua de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios de produção e de apreciação dos produtos e, no mesmo lance, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes.” (Bourdieu, 2003b, p.207).

Dessa maneira, no caso do campo da alta costura, a legitimidade e autenticidade daquilo que os dominantes dominam é colocada em xeque, partindo da afirmação de uma busca pela definição mais pura, em nome do campo: “Aquele que quer fazer uma revolução em matéria de cinema ou de pintura diz: ‘O *verdadeiro* cinema não é isso’ ou ‘a *verdadeira* pintura não é isso’.” (Bourdieu, 2003b, p.208, grifos nossos).

Enquanto os pretendentes buscam destacar-se no interior do campo, acumulando capital, os dominantes precisam conservar o capital que já possuem, distinguindo-se por meio da não

participação e recusa em elaborar estratégias de acúmulo de acréscimo de capital. Discorreu Bourdieu (2003b): “‘Fazer moda’ não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda.” (Bourdieu, 2003b, p.137). Assim, as revoluções parciais se dão através do questionamento dos princípios já existentes no campo, questionando sua legitimidade. O caso da sustentabilidade evidencia este cenário, onde o discurso moralista busca trazer questões à tona, principalmente sobre a tradição, utilizando-se de fatores externos que adentraram ao campo:

O mundo sendo o que deve ser, já que os dominantes dominam e eles são o que devem ser para dominar, ou seja, o dever-ser realizado, a excelência consiste em ser o que se é, sem ostentação nem empáfia, além de manifestar a imensidade de seus recursos pela economia de meios, recusar as estratégias chamativas de distinção e a busca do efeito pelas quais os pretendentes traem sua pretensão. (Bourdieu, 2020a, p.32)

Enquanto isso, os pretendentes, por sua vez, buscam estratégias que, ainda que dentro das regras do jogo, coloquem em xeque o local de dominação dos dominantes:

Quanto aos dominados, estes só terão possibilidades de se impor no mercado através de estratégias de subversão que não poderão prodigalizar, a prazo, os ganhos denegados a não ser com a condição de derrubarem a hierarquia do campo sem contrariarem os princípios que lhe servem de fundamento. (Bourdieu, 2020a, p.32)

A distinção não necessariamente ocorre em função da busca por distinção, como tratado anteriormente, ou seja, pode-se dar “naturalmente”. Contudo, a busca por distinção destina os agentes a agirem de maneira a buscar que os aspectos distintivos sejam vistos. No caso do campo da alta costura, a lógica da distinção interna demonstrou a existência de um aspecto, no interior do campo, que já existia em seu exterior: a temática da sustentabilidade.

#### **4.2 O subcampo da alta costura sustentável**

Cada campo pode ser dividido em subcampos, ou seja, espaços menores que reproduzem a mesma dinâmica do campo. Nos subcampos, outras espécies de capitais específicos são encontradas e, assim como em qualquer campo, aqueles que possuem maior volume de capital são os dominantes na disputa por ele. (Thiry-Cherques, 2006). O subcampo da alta costura

sustentável é resultado da constituição de um conjunto de regras que inserem uma *Maison* dentro da categoria sustentável. A busca por distinção, por parte dos membros deste subcampo, dentro do campo da alta costura, é observada pela maneira como as marcas articulam a temática da sustentabilidade em seus discursos.

Neste sentido, se o conceito de campo pressupõe que aqueles que possuem maior capital específico sejam os dominantes, no caso do subcampo da alta costura sustentável, o volume de capital é medido pelo quão enfático é o discurso sustentável na produção de alta costura. Com isso, também, entre os consumidores que buscam produções sustentáveis, as marcas que mais se aproximam de uma imagem completamente relacionada às questões estão em destaque.

Dessa maneira, quem são os dominantes? As marcas que construíram suas imagens em cima da busca pela reinvenção do ofício da alta costura, por meio da sustentabilidade, representam a mais pura associação do posicionamento sustentável com as características de uma marca de alta costura. Como citado anteriormente, as marcas Aelis, Iris Van Herpen e Ronald Van Der Kemp buscam reinventar a alta costura, com base no posicionamento sustentável. Suas produções são marcadas, especialmente, pelo uso de tecidos reciclados, retalhos, impressões 3D com baixa emissão de carbono, tecidos *vintage* e uso de ouro de origem ética.

**Imagem 7:** Outono-inverno 2021 da Aelis Couture



Fonte: <https://wwd.com/runway/fall-couture-2021/paris/aelis/review/>

A entrada no campo, ou subcampo, só é possível a partir do reconhecimento de seus valores e regras. As marcas opostas as dominantes, neste caso, seriam aquelas que já expressaram discursos sustentáveis, mas não estão buscando transgredir a tábua de valores do campo da alta costura por meio deles. Marcas como Aganovich e Charles de Vilmorin mostraram, em seus discursos, uma aproximação da temática, adquirindo o capital específico do campo, ainda que não o suficiente para tornar-se dominante. Mesmo a marca permanente Franck Sorbier, discorreu sobre preocupações ambientais em certo momento, apresentado previamente.

A ideia de um subcampo sustentável nos permite observar de que maneira o posicionamento pró-sustentabilidade se construiu, como um capital específico, diante de um contexto histórico específico. A ascensão dos discursos sustentáveis no campo da alta costura é notória, não apenas pelos membros, mas também pela parceria com a PwC. Este aspecto exterior tornou-se interior ao campo, criando uma lógica própria de distinção. Com isso, entretanto, deve-se lembrar que, as estratégias de disputa pelos capitais são, primeiramente, inconscientes, à medida que, os *habitus* de um tempo moldam as atitudes dos agentes e grupos.

### 4.3 A relação entre estratégia e *habitus*

As estratégias abordadas pelas marcas sustentáveis surgiram, certamente, de estímulos de um determinado contexto histórico, formador de um *habitus*. Sendo, ainda, os *habitus* introjetados naturalmente nos indivíduos, estas estratégias surgem inconscientemente: “São inconscientes, pois tendem a ser ajustar como um sentido prático às necessidades impostas por uma configuração específica.” (Setton, 2002, p.64)

Pode-se aqui, inclusive, retomar Marcel Mauss (2003), logo que a magia se dá pois os objetos possuem sentido para a sociedade em que estão inseridos. Com isso, a existência de marcas autointituladas sustentáveis e atuantes dentro do campo específico da alta costura, demonstra que, os discursos produzidos por ela, são reflexos de um tempo. Completando com Bourdieu (2020a): “[...] o princípio da eficácia da operação ritual não deve ser procurado no formalismo mágico, isto é, no próprio ritual, mas nas condições sociais que produzem a fé no ritual.” (BOURDIEU, 2020a, p.161)

As estratégias de distinção existem, de fato, porém pensando o conceito de *habitus*, compreende-se que são primeiramente inconscientes. As estratégias publicitárias são pensadas com o objetivo de maior acúmulo de capital específico, mas, logo que, os discursos utilizados se baseiam em uma narrativa introjetada, construída por meio da crença. Com isso, o discurso pró-sustentabilidade é uma estratégia de distinção no campo, sendo que aqueles que buscam se distinguir por meio dela, tomaram esta posição, primeiramente, de maneira inconsciente.

Dessa maneira, as estratégias não devem ser entendidas como mero cálculo, mas pensadas de acordo com a relação entre campo e *habitus*. A magia da moda é observada por todo o campo já que é reproduzida por todos os agentes nele inseridos, inconscientemente. Nas palavras de Bourdieu (2020a): “A alquimia social só obtém pleno sucesso porque a verdade do sistema escapa àqueles que participam de seu funcionamento, portanto, da produção da energia social mobilizada pela enunciação performativa”. (Bourdieu, 2020a, p.165). Completando esta questão:

[...] quem estabelece o valor da pintura não é o produtor de um objeto único, mas também o detentor de um capital de autoridade específico – portanto, a totalidade do campo com os críticos, diretores de galerias, outros pintores, consagrados ou fracassados, em suma, todo o aparelho que produz essa forma específica de capital simbólico, produzindo a crença nos efeitos de uma forma particular de alquimia social. (Bourdieu, 2020a, p.163).

Traduzindo as questões acima para o caso prático analisado nesta pesquisa, os produtores autointitulados como sustentáveis, estão, de maneira inconsciente em primeiro lugar, estabelecendo estratégias de distinção dentro do campo, alimentados pela dimensão mágica da moda associada ao discurso moralista de um tempo. O *habitus* deste tempo implica diretamente nos comportamentos e valores dos agentes, que, por sua vez, atuam sob este mesmo tempo. Com isso, suas ações implicarão diretamente na modificação deste mesmo *habitus*: “É evidente que a mudança das disposições com relação à moda que foi descrita, aqui, constitui uma dimensão da transformação mais generalizada do *habitus* que se manifesta em todas as dimensões da existência.” (Bourdieu, 2020b, p. 179)

Assim, encerramos nas palavras de Bourdieu:

Fazer época é impor sua marca, fazer reconhecer (no duplo sentido) sua diferença em relação aos outros produtores e, sobretudo, em relação aos produtores mais consagrados; é, inseparavelmente, fazer existir uma nova posição para além das posições ocupadas, à frente dessas posições, na vanguarda. Introduzir a diferença é produzir o tempo. (Bourdieu, 2020b, p.88)

## Considerações Finais

A distinção é o reconhecimento em função do acúmulo de determinado capital, dentro da estrutura na qual este capital se distribui. A busca por distinção, entretanto, é a busca por este reconhecimento, ou capital simbólico, que é somente adquirido pelo acúmulo do capital específico do campo. A alta costura é a representação maior da relação entre a moda, como crença, e o luxo, como alicerce das classes altas, que, somados, produzem a busca por distinção.

A pesquisa aqui apresentada demonstra, em exemplos práticos, a maneira como a distinção se dá, fundamentalmente ligada ao *habitus*. Todas as descobertas confirmam a indissociação dos agentes e grupos com o contexto histórico vivenciado, demonstrando por meio do discurso pró-sustentabilidade a reprodução de uma narrativa de conscientização ambiental. O subcampo da alta costura sustentável, assim como narrado por Bourdieu (2003b) no caso Courrèges, é a confirmação da inserção de um tempo histórico no interior de um campo, “balançando” suas estruturas. A distinção interna, bem como a busca por ela, é compreendida como efeito do *habitus* sob os agentes. Dessa maneira, a ação dos agentes é estruturada, mas também estruturante.

O *habitus* corresponde ao jogo incorporado, observado também na análise do discurso das marcas aqui investigadas. Ainda que, à priori, as regras do campo sejam incorporadas para que seja possível adentrá-lo, em um segundo momento, os fatores externos, já atravessados sob os agentes, adentram este mesmo campo por meio de suas ações. Com isso, nas palavras de Bourdieu (2004): “Nada é simultaneamente mais livre e mais coagido do que a ação do bom jogador. Ele fica naturalmente no lugar em que a bola vai cair, como se a bola o comandasse, mas, desse modo, ele comanda a bola.” (Bourdieu, 2004, p.82)

Por fim, vale ressaltar aqui, ainda, a maneira como a estratégia de distinção observada pelas marcas estudadas ignora os demais aspectos do conceito de sustentabilidade, responsabilizando-se exclusivamente pelos aspectos relacionados ao meio ambiente, mas não ao âmbito social, por exemplo. Pensando os escritos de Marx (2008), a discrepante realidade

entre aqueles que produzem as matérias-primas necessárias e aqueles que vestirão roupas de luxo representa, por si só, uma realidade insustentável.

## ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. What do you believe that consumers of \_\_\_\_\_ *Couture* are looking for?
2. Are there any strategies to stay relevant as a *Couture House* and to not lose sales to ready-to-wear productions?
3. What is the history of the brand with sustainability?
4. Do you believe that sustainable *Couture* confections can influence other types of productions, such as ready-to-wear?
5. What is the average age of the consumers of your brand and in which continent are they most located? Or is there an anonymous consumer record that can be queried?

### ROTEIRO DE ENTREVISTAS (Tradução)

1. O que você acredita que os consumidores da \_\_\_\_\_ *Couture* estão buscando?
2. Existem estratégias para se manter relevante como uma casa de alta costura e não perder vendas para as produções *ready-to-wear*?
3. Qual é a história da marca com a sustentabilidade?
4. Você acredita que a alta costura sustentável pode influenciar outros tipos de produções, como a *ready-to-wear*?
5. Qual é a faixa etária média dos consumidores da sua marca e em qual continente eles estão majoritariamente localizados? Ou existe um registro anônimo dos consumidores que pode ser consultado?

## ENTREVISTA COM BROOKE TAYLOR

**Imagem 8:** E-mails de Brooke Taylor 1.

---

**De:** Mayara Affonso Martins Cordeiro  
**Enviado:** sexta-feira, 27 de maio de 2022 12:05  
**Para:** Brooke Taylor  
**Assunto:** Re: High Fashion Research

Thank you very much for your help. I appreciate it.

Best regards,  
 Mayara

Em qui., 26 de mai. de 2022 12:11, Brooke Taylor <[brooke@aganovich.com](mailto:brooke@aganovich.com)> escreveu:  
 Covid hit bang in the middle of the March 20 RTW Fashion week so it must have been Autumn Winter 20. Samples made but buyers either cancelled their orders or we withdrew them as factories closed and Covid flourished.

On Thu, 26 May 2022 at 16:14, Mayara Cordeiro <[mayaracordeiro@estudante.ufscar.br](mailto:mayaracordeiro@estudante.ufscar.br)> wrote:

Thank you so much for your help and for clearing that up. One last thing, when was Aganovich's last ready-to-wear collection?

---

**De:** [Brooke Taylor](mailto:Brooke Taylor)  
**Enviado:** terça-feira, 24 de maio de 2022 03:00  
**Para:** [Mayara Cordeiro](mailto:Mayara Cordeiro)  
**Assunto:** Re: High Fashion Research

Hi Maya,

Thanks for sending this through. I need to clarify a few things for context and eligibility. You may not have understood from our website (last collection posted Couture SS21) and our Instagram (last post 5th July 2021) but we are not currently active. We closed out studio last year due to Covid restrictions and do not currently know if we will reengage. So I'll provide answers but they may prove irrelevant given the situation. Nonetheless feel free to use if helpful.

1. What do you believe that consumers of Aganovich's haute couture are looking for? Firstly a minor but important detail: The term 'haute couture' is carefully and legally controlled. Only the FHCM in Paris can attribute the term to a designer's work. To qualify you have to be present for 10 straight seasons on the Haute Couture Calendar. Prior to that you are a 'couture' designer (showing on the Haute Couture calendar). We did 6 straight seasons before closing our

**Imagem 9:** E-mails de Brooke Taylor 2.

studio. Our clients were seeking the prestige and craft of couture with a disruptive edge.

2. Are there any strategies to stay relevant as a Couture House and to not lose sales to ready- to-wear productions? Couture attracts a unique client. You don't lose them to RTW because there's no comparison. The price alone (in our case between 20 and 90 thousand Euros) creates a natural division. But to clarify we also had an RTW line.
3. What is the history of the brand with sustainability? We did a number of projects and experiments (like a jacket on Kickstarter using only eco/sustainable methods) and were members of SEDEX but would not have considered ourselves a brand that had fully transitioned to a sustainability identity.
4. Do you believe that sustainable confections in haute couture can influence other types of productions, such as ready-to-wear? HC is sustainable by definition because it produces a single garment by hand for life. You can't get more eco than that.
5. What is the average age of the consumers of your brand and in which continent are they most located? We only started gaining clients for the couture after the third collection. Age range 25-45. USA, Middle East and Far East.

On Mon, 23 May 2022 at 19:18, Mayara Cordeiro <[mayaracordeiro@estudante.ufscar.br](mailto:mayaracordeiro@estudante.ufscar.br)> wrote:

Dear Brooke Taylor,

As we agreed, I am sending you the questions. Thanks again for taking the time to help me.

Best regards,

Mayara

---

**De:** [Brooke Taylor](#)

**Enviado:** sexta-feira, 13 de maio de 2022 16:16

**Para:** [Mayara Cordeiro](#)

**Assunto:** Re: High Fashion Research



**Imagem 10:** E-mails de Brooke Taylor 3.

On Fri, 13 May 2022 at 20:42, Mayara Cordeiro <[mayaracordeiro@estudante.ufscar.br](mailto:mayaracordeiro@estudante.ufscar.br)> wrote:

Thank you so much. I will send you the questions on Monday.

Best regards,

Mayara

---

**De:** [Brooke Taylor](#)

**Enviado:** sexta-feira, 13 de maio de 2022 05:33

**Para:** [Mayara Cordeiro](#)

**Assunto:** Re: High Fashion Research

Hi Mayara,

Happy to help. Very busy this week as travelling. Back home Monday. Maybe start with some email questions and if needed we can follow with a chat next week.

Best

Brooke

On Thu, 12 May 2022 at 17:21, 'Mayara Cordeiro' via Reception <[reception@aganovich.com](mailto:reception@aganovich.com)> wrote:

Hello Aganovich,

My name is Mayara Cordeiro, I am a sociology student from the state of São Paulo, in Brazil. I am reaching out to you because as an admirer of your work I am currently developing a research about sustentable high fashion and I would appreciate very much if we could exchange a few words through an interview. Your collaboration would be extremely enriching to my research. We could chat via Google Meets or I could send you some questions via e-mail, whatever would work best.

**Fonte:** Aatoria própria (2022).

**Imagem 11:** E-mails de Brooke Taylor 4.

Thank you for your attention. Hope to hear from you soon.

Sincerely,

**Mayara Affonso Martins Cordeiro**

Sociology Student – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Member of Núcleo de Estudos em Ambiente, Cultura e Tecnologia (NAMCULT)

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7984061661331966>

**Fonte:** Autoria própria (2022).

## Referências Bibliográficas

- ÁBILE, Bárbara. O impacto das instituições de moda na contemporaneidade: uma análise da Fédération de la Haute Couture et de la Mode. In: *REAMD*, Florianópolis, v.6, n.3, 2023. p.1-18. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/363606795\\_O\\_impacto\\_das\\_instituicoes\\_de\\_moda\\_na\\_contemporaneidade\\_uma\\_analise\\_da\\_Federation\\_de\\_la\\_Haute\\_Couture\\_et\\_de\\_la\\_Mode](https://www.researchgate.net/publication/363606795_O_impacto_das_instituicoes_de_moda_na_contemporaneidade_uma_analise_da_Federation_de_la_Haute_Couture_et_de_la_Mode) Acesso em: 22 de jun. de 2023.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século – Edições, Sociedade Unipessoal, Lda., 2003a.
- BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século – Edições, Sociedade Unipessoal, Lda., 2003b.
- BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 2020a.
- BOURDIEU, Pierre. O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 2020b.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- MARX, Karl. *Manifesto do Partido Comunista*. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2008.
- MAUSS, Marcel. Esboço de uma teoria geral da magia. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

MICHETTI, Miqueli. Capítulos da modernidade: moda e consumo na Paris do século XIX. In: *Revista Proa*. n.01, vol.1, 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/5383766/CAP%C3%8DTULOS\\_DA\\_MODERNIDADE](https://www.academia.edu/5383766/CAP%C3%8DTULOS_DA_MODERNIDADE) Acesso em: 10 de jun. de 2022.

NIETZSCHE, Friedrich. *Sur l'avenir de nos établissements d'enseignement*. Paris: Gallimard, 1973. p. 41-42

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

\_\_\_\_\_. Introdução, In: ORTIZ, Renato (org.), *Pierre Bourdieu*, São Paulo: Ática, 1994.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Apresentação. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 2020.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. In: *Revista Brasileira de Educação*, n.20, 2022. p.60-70. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/mSxXfdBBqghYyw4mmn5m8pw/> Acesso em: 22 de jun. de 2023.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. A teoria na prática. In: *RAP*, v.40(1), Rio de Janeiro, 2006. p.27-55. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/3bmWVYMZbNqDzTR4fQDtgrs/> Acesso em: 22 de jun. de 2023.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.