

Moda autoral: política, identidades e cultura local

Joana Martins Contino⁽¹⁾

Resumo: Este trabalho propõe um debate sobre o conceito de moda autoral, uma forma de se pensar o produto de moda não ocorre com base nas previsões de tendências, mas agregando referências subjetivas e em conexão com a cultura local. Para tal, apresentamos a gênese da noção de autoria em moda, remontando ao nascimento da Alta Costura e conjeturamos acerca da consagração da internacionalização das tendências de moda com o advento do *prêt-à-porter* e sobre a consolidação da moda global nas últimas décadas do século XX. Demonstramos ainda que a moda autoral tem sua origem no aparente paradoxo entre globalidade e localidade e refletimos sobre seu potencial estratégico, narrativo e de representação de identidades.

Palavras-chave: Design de Moda - Moda Autoral - Estratégia de Produto de Moda - Globalização - Cultura local - Território - Produção Local - Subjetividade - Política - Identidade

[Resúmenes en inglés y en castellano en la página 285]

⁽¹⁾ **Joana Martins Contino** é Professora e pesquisadora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio (MPGEC/ESPM) e nos bacharelados em Design e Comunicação e Publicidade da ESPM Rio. Tem doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio e mestrado pelo mesmo programa, graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e especialização em Design de Moda pela Faculdade SENAI CETIQT. É membro do Laboratório de Inovação, Informação e Interação do MPGEC (LAB3i) e é editora associada da Revista Diálogo com a Economia Criativa. Suas pesquisas lidam com temas como design, design de moda, relações de trabalho, tecnologia, inovação social, cultura e economia criativa. Leciona em cursos de Design, Design de Moda e Comunicação Social desde 2012 e é pesquisadora associada da empresa *Tendere Pesquisa e Soluções Criativas* para a qual realiza pesquisas de comportamento e consumo. Tem vasta experiência em desenvolvimento de produto de moda, gestão e processos produtivos em moda, tendo sido sócia proprietária e designer de marca de moda autoral por mais de dez anos. Essa experiência no mercado de moda virou objeto de estudos acadêmicos no mestrado – com a dissertação *Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna* – e no doutorado – com a tese *Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio*.

Introdução: conceituando moda autoral

Sabemos que os produtos de moda não surgem por geração espontânea. Desde o mais básico ao mais elaborado, do mais popular ao mais luxuoso, do mais barato ao mais caro, do mais comum ao mais original, todos os produtos são concebidos por alguém. Ou seja, podemos dizer que todos, sejam de que tipos forem, têm uma autoria. Segundo essa lógica, toda produção de moda seria autoral?

A resposta é não.

Então o que seria a moda autoral?

Conforme nos adverte Julia Valle Noronha (2017), apesar de aparentemente ser uma pergunta simples, essa é uma discussão complexa e ainda incipiente, com poucas publicações sobre o tema. Assim, antes de adentrarmos no debate proposto para este artigo, é importante deixar claro o que entendemos pelo termo “moda autoral”, que designa a uma forma específica de se pensar o produto de moda.

Consideramos que um designer produz moda é autoral quando, em seu processo de criação, ele “se apropria das referências globais e/ou locais de forma singular. Quando foge das fórmulas de estilo prontas, das previsões de tendências” (Gonçalves, 2014, p. 55). E, mesmo que não se esquive delas, “consegue agregar suas referências subjetivas, singulares, únicas, criando novos territórios para dar sentido a essas referências, misturando-as de modo que se possa reconhecer na sua criação, a sua vontade, a sua construção de subjetividade”. Assim, o designer de moda autor tem a capacidade de agenciar novos significados culturais para o produto de moda (Gonçalves, 2014, p. 55). Isso significa que a criação autoral não se apega a padrões pré-determinados, não se restringe a seguir tendências. Sua produção se dá em conexão com recursos e conhecimentos tácitos locais, promovendo a valorização dos saberes, do artesanato e de métodos e materiais tradicionais, o que resulta em produtos diferenciados, com narrativa própria e vinculados esteticamente e conceitualmente a determinado território.

Vale destacar, no entanto, que os produtos de moda autoral não obrigatoriamente têm um aspecto artesanal ou fazem referências diretas ao artesanato. A moda autoral é diversificada e heterogênea porque expressa a identidade de quem a cria, podendo, portanto, se encaixar nas variadas denominações estilísticas recorrentes no vocabulário da moda: romântica, urbana, clássica, casual, sofisticada etc. Nesse sentido, Gonçalves (2014, pp. 45-46) afirma que, quando falamos de local, “não é o local no sentido folclórico e artesanal, mas uma nova interpretação da cultura local que se identifique com o global, mas mantenha suas raízes”. Ou seja, é uma proposta de nova articulação entre global e local.

A partir dessas considerações sobre o conceito, iniciamos a exposição com a gênese da noção de autoria em moda, remontando ao nascimento da Alta Costura. Na sequência, conjecturamos acerca da consagração da internacionalização das tendências de moda com o advento do *prêt-à-porter* e sobre a consolidação da moda global nas últimas décadas do século XX. A seguir, demonstramos que a moda autoral tem sua origem no aparente paradoxo entre globalidade e localidade e refletimos sobre o potencial estratégico e narrativo da moda autoral através do exemplo da marca Laboratório Fantasma.

A noção de autoria na moda

A noção de autoria na moda está intimamente ligada ao surgimento da Alta Costura. É consenso entre os historiadores do campo que o primeiro “costureiro” a “assinar” seus produtos foi Charles Frederick Worth, feito que lhe concedeu o título de “pai da Alta Costura”. Em torno de 1850, ele instituiu, no lugar dos vestidos criados exclusivamente para cada cliente e elaborados com a sua colaboração, a ideia de coleções pré-desenhadas. Se antes o “costureiro” era considerado um simples artesão e seu trabalho estava diretamente subordinado aos desejos das compradoras, Worth promoveu a “emancipação” do estilista, que passava, naquela ocasião, a ser um “criador livre” que desenvolvia obras baseadas na sua própria subjetividade¹. À maneira dos artistas, ele inaugurou a prática, logo seguida pelos outros “costureiros”, de colocar sua assinatura nos produtos, inserindo no interior da roupa uma etiqueta que atestava sua origem (Svendsen, 2010).

Nesse processo de institucionalização do nome dos “costureiros” como assinaturas, ou seja, como marcas, surgem também os desfiles de moda. Os eventos eram organizados nas *maisons* e neles as roupas eram apresentadas às clientes e a compradores vestidas em mulheres contratadas como modelos. Poiret, Worth, Lucile são considerados os primeiros a realizarem esse tipo de evento e, na última década do século XIX, sua prática já havia se generalizado nas casas francesas. No entanto, foi somente no início do século XX que ocorreu a adoção do ritmo de criação e apresentação dos produtos semelhante ao que conhecemos hoje, por meio de desfiles organizados periodicamente como espetáculos (Evans, 2013).

Durante um século, a Alta Costura foi detentora exclusiva do capital simbólico na moda. Entretanto, com o advento do *prêt-à-porter* na França, houve uma mudança fundamental nas estruturas de funcionamento da moda. Até então, a Alta Costura ditava a moda e havia uma grande distância simbólica entre a confecção em massa e os “costureiros” o que significava que as únicas “assinaturas” consideradas valiosas eram as deles. Entretanto, nos anos 1960, a produção de massa francesa passou a contar com a criatividade dos estilistas do *prêt-à-porter* (Grumbach, 2009), cuja autoria como “criadores de moda” também passou a ser reconhecida. Nas palavras de Lipovetsky (2004, p. 116), “a série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda a parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrines dos centros comerciais, nas próprias roupas”.

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

de valorização simbólica, legitimação e consagração são recriadas: agora o *prêt-à-porter* consegue obter valorização da marca/nome em larga escala (Michetti, 2015, pp. 43-44).

Desde sua origem e até os dias de hoje, os desfiles de moda são de suma importância na divulgação e comercialização das coleções. Mas sua função vai além do aspecto comercial, eles são também importante instrumento de legitimação e consagração da autoria. Segundo Alexandre Bergamo (2007), apesar de haver uma grande quantidade de pessoas e recursos envolvidos na sua materialização, é comum que os desfiles sejam considerados o centro dos acontecimentos do campo da moda. Dessa forma, as imagens acerca do campo ficam vinculadas aos designers/estilistas, que são considerados os “autores” das coleções. Para apresentá-las, os “criadores” escolhem suas “estratégias de estilo”, que devem ser reconhecidas para que através delas se deduza a sua “individualidade” enquanto profissionais. Há, assim, uma personalização da criação na figura do designer de moda ou da marca pela qual ele responde.

O *prêt-à-porter* e a internacionalização das tendências de moda

Desde o surgimento da Alta Costura, a moda francesa já era um setor de negócios com grande vocação para o mercado externo. Caroline Evans (2013) demonstra que, diferentemente do que boa parte da historiografia da moda afirma, as coleções de Worth eram apresentadas para compradores estrangeiros antes mesmo das abastadas clientes individuais –que são tidas como sua principal clientela– terem acesso a elas. Negociantes de diversas partes do mundo iam duas vezes por ano a Paris. Eles não compravam peças prontas, mas o direito de reprodução dos modelos. As coleções eram recriadas e versões simplificadas vendidas nos países de origem dos compradores, onde também eram fabricadas. A entrada dos compradores nos desfiles era monitorada: apenas estrangeiros poderiam assisti-los, aos varejistas franceses era vedada a presença para que eles não tivessem acesso às coleções e as popularizassem em lojas tão perto das *maisons*, comprometendo assim a lucratividade do “autor” das criações.

A Alta Costura francesa se promoveu como um negócio artesanal de luxo baseado na exclusividade, e, de certo modo, essa promoção foi fundamentada em uma mentira. Apesar de as peças confeccionadas nas casas francesas serem produzidas com sofisticação e elaboradas técnicas de costura e modelagem, a ligação comercial com os mercados de massas mundo afora era vital para os negócios. Porém, essas relações eram dissimuladas.

O *prêt-à-porter*, por sua vez, nunca escondeu sua vocação para a internacionalização². Não à toa, foi a partir da sua emergência que o setor da moda passou a assumir uma organização semelhante em diversos locais em todo o mundo ocidental. É com esse modelo que “ocorre, pela primeira vez, a coordenação de todos os elos da cadeia da moda, desde a produção de tecidos até a divulgação pela publicidade e pela imprensa”. A institucionalização das tendências de moda é um elemento chave nesse processo. Os “escritórios de estilo”, nesse contexto, “ganham importância, já que eles dirão tanto à indústria quanto às empresas de moda, o que deve ser produzido, orquestrando as relações internas ao setor”. Os *bureaux de style*, assim, vão se tornando cada vez mais consagrados no campo e vão

adquirindo autoridade para ditar as tendências da moda industrial (Michetti, 2015, p.44). Para compreendermos a magnitude desse fenômeno, é preciso antes definirmos o que são tendências de moda. Guillaume Erner (2015, p. 9), em seu livro *Sociologia das tendências*, as caracteriza como “pontos focais do desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo se descobrem nas mesmas vontades”. Elas são, portanto, para o autor, “convergências do gosto coletivo”.

Não cabe neste texto o aprofundamento na discussão sobre a formação do gosto. Mas, para darmos prosseguimento à nossa exposição, é importante salientar que, conforme nos mostra Bourdieu (2011), o gosto e as práticas culturais não surgem espontaneamente nos indivíduos, são construtos sociais e são resultado de uma série de condições específicas de socialização dos sujeitos. Assim, para refletirmos sobre o impacto dos escritórios de estilo na internacionalização das tendências de moda, seguimos a trilha do sociólogo francês, entendendo que “a relação entre oferta e demanda reveste uma forma particular na medida em que a oferta exerce sempre um efeito de imposição simbólica” (Bourdieu, 2011, p. 216). É desse marco teórico que compreendemos que as tendências que passam a ser apresentadas pelos *bureaux* e disseminadas pela imprensa especializada até chegar ao consumidor final como “previstas”, poderiam ser consideradas “sugeridas” e até mesmo “criadas” (Michetti, 2013, p. 44). Ou seja, a já mencionada ocorrência de vontades coincidentes de “indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo” (Erner, 2015, p. 9) – e em diferentes partes do planeta – é estimulada pela existência dos escritórios de estilo. Logo, a principal atribuição desse tipo de empresa é diminuir os riscos da indústria, pois “se as roupas vão ser produzidas em série e precisam ser vendidas rapidamente, antes da chegada da próxima coleção, então não pode haver ‘encalhes” (Michetti, 2013, p. 44).

No momento de seu estabelecimento, em meados do século XX, quase concomitantemente ao surgimento do *prêt-à-porter*, os *bureaux* anunciavam quais seriam as tendências para as coleções futuras a partir nos grandes centros de moda³, sobretudo de Paris (Michetti, 2013, p. 51). Esse *modus operandi* resultou em uma espécie de “colonização” cultural das tendências e na incorporação das referências de moda dos grandes centros (especialmente a francesa), tidas como globais, na produção e consumo de moda nos mercados locais⁴.

A consolidação da moda global

Nas duas últimas décadas do século XX, o conceito de globalização se conformou de modo a expressar “a ideia de interdependência crescente entre relações, estruturas e processos sociais em nível mundial, em que a força combinada (ainda que desigual) do conjunto globalizado passa a sobredeterminar, cada vez mais, as realidades locais ou particulares” (Mello in. Williams, 2007, p. 429). As condições objetivas para a ocorrência do fenômeno foram criadas a partir da Segunda Guerra Mundial, no período que se convencionou chamar de “anos dourados” e que ocorreu, *grosso modo*, entre 1945 e 1975⁵. Como consequência do intenso desenvolvimento econômico capitalista da época, houve uma redução inédita das barreiras espaciais, graças à diminuição dos custos de transporte e à implementação da comunicação via satélite (Harvey, 2007, p. 156).

Para tratar da moda, um fenômeno tanto econômico quanto cultural, consideramos útil mencionar a distinção entre os conceitos de globalização e mundialização proposta por Renato Ortiz (1994, pp. 15-16). O primeiro, para ele, é uma forma mais avançada e complexa da internacionalização e que vai além da expansão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais. Isso porque implica “um certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas”. A globalização se refere, portanto, “à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltada para um mercado mundial”. O conceito “corresponde a um nível e a uma complexidade da história econômica no qual as partes, antes inter-nacionais se fundem agora numa mesma síntese: o mercado mundial”.

Já a mundialização, para Ortiz (1994, pp. 30-32), permeia o conjunto das manifestações culturais. Uma sociedade mundializada seria então “uma civilização cuja territorialidade se mundializou”. Os dois fenômenos são interligados, e segundo ele, “ciência, tecnologia e consumo são vetores importantes no processo de formação de uma sociedade globalizada”. Como não poderia deixar de ser, na segunda metade do século XX, a indústria da moda também se tornou cada vez mais globalizada e mundializada: os conglomerados transnacionais dominaram o mercado global de luxo; a produção de vestuário sofreu um intenso processo de desterritorialização; as grandes redes de varejo transnacionais criaram e difundiram o modelo *fast fashion*.

Os “anos dourados” se encerraram em meados dos anos 1970 com uma intensa crise mundial⁶. Passada a crise e até mesmo para enfrentar suas consequências, iniciaram-se aquisições e fusões de marcas tradicionais de moda de luxo, processo que culminou na criação dos grandes conglomerados globais de luxo como o LVMH e o grupo Kering⁷. Era preciso “rejuvenescer” as antigas *maisons* de Alta Costura e atrair jovens consumidores pelo mundo para seu segmento de *prêt-à-porter*. A Alta Costura passa então “a funcionar como investimento publicitário, continuando bastante diretiva, com tendências sazonais publicadas por uma mídia de moda especializada de alcance mundial” (Michetti, 2105, p. 46).

O processo de desterritorialização da produção tem relação direta com o já mencionado desenvolvimento tecnológico nas comunicações e transportes, já que a redução das barreiras espaciais permite às empresas explorar o que cada lugar tem de “melhor”. Assim, mercadorias de diversos tipos passam a ser fabricadas em países com leis trabalhistas mais frouxas e salários mais baixos do que nos países de origem, muitos deles na Ásia, mas também no Caribe, no Leste Europeu, no norte da África e, atualmente, cada vez mais na África Subsaariana. A indústria de confecção, por ser de trabalho intensivo de baixa qualificação e por funcionar com máquinas relativamente baratas, reúne características que impulsionam a transferência para países com relações de trabalho favoráveis às empresas (e desfavoráveis aos trabalhadores). Por isso, com a abolição do Acordo Multifibras⁸, marcas de todos os segmentos do mercado – desde os negócios de luxo às redes de varejo – aderiram rapidamente à produção desterritorializada. Em 1981, a Inglaterra, berço da Revolução Industrial, importava 29% das roupas e calçados comercializados no varejo; em 2001, o percentual já havia aumentado para 90%⁹ (Siegle, 2011, p. 12).

É importante destacar, entretanto, que o mais comum é que as marcas com tradição de moda sediadas nos países centrais continuem realizando domesticamente as etapas de concepção do produto, aquelas relativas ao design, contratando apenas a fabricação em

países periféricos. Ou seja, “a esses cabe a tarefa de costurar, literalmente, o que foi decidido, concebido e desenhado em lugares consagrados” (Michetti, 2013, p. 62).

Intimamente ligado a essa nova geografia da fabricação de produtos de moda, vimos nascer, na década de 1990, o *fast fashion*. O modelo, como o nome já diz, pressupõe a aceleração da produção com grande velocidade de lançamento de tendências, o que favorece o consumo por impulso e o rápido descarte das peças, que ficam muito rapidamente “fora de moda”. As primeiras empresas a desenvolverem e utilizarem o sistema *fast fashion* foram grandes varejistas transnacionais como Zara e Benetton. Mas a aceleração iniciada por essas grandes corporações impulsiona toda a cadeia produtiva da moda e, sem demora, o modelo passou a ser adotado em diferentes graus por empresas de variados portes e segmentos do mercado, tendo se firmado como o modelo predominante de produção e consumo de moda (Contino, 2015).

Os três movimentos apresentados acima –o domínio do mercado de luxo global pelos conglomerados transnacionais, o processo de desterritorialização da produção de vestuário e a emergência e consolidação do modelo *fast fashion*– são expressões concretas do que poderíamos chamar de consolidação de um sistema de produção, difusão e consumo de moda global.

Globalidade e localidade: do aparente paradoxo, surge a moda autoral

De acordo com Miqueli Michetti (2015, p. 49), as transformações em curso na moda contemporânea têm duas dimensões imbrincadas. A primeira, mais objetiva, consiste na multiplicação dos agentes constitutivos de seu funcionamento: surgimento de novas marcas, de novos países produtores e multiplicação dos produtos – afinal, a aceleração proposta pela dinâmica do *fast fashion* exige que mais produtos sejam lançados em menos tempo. A segunda dimensão é simbólica e diz respeito aos valores, representações e discursos que conformam a moda. Para a autora,

a entrada de novos agentes, assim como o aumento da diferenciação de produtos que caracteriza atualmente o setor serão percebidos e/ou enunciados, pela maior parte dos atores em presença como vetores de diversificação, pluralização e, no limite, democratização da moda, o que é, em si, mais um indício da transformação da diversidade em vedete da cultura hodierna.

No entanto, existe, segundo ela, outro valor fundamental na moda da atualidade: a globalidade. Logo, “na conjuntura da globalização, o global, antes de ser uma escala geográfica, é uma representação simbólica e torna-se um valor, um adjetivo positivo”. Por isso, “no âmbito empresarial, em torno do qual a moda orbita, à uma empresa global é atribuída a excelência superior. A globalidade torna-se um valor a ser alcançado” (Michetti, 2015, p. 49). Embora sejam aparentemente paradoxais, esses dois valores se relacionam e vinculam-se tanto à aquisição de capital simbólico quanto econômico. Se, por um lado há o aumento da complexidade do funcionamento da indústria da moda e valorização da diversidade,

por outro, surge um movimento de organização e coordenação do setor. Os mesmos atores responsáveis pela diversificação – as agências de tendências, que agora “espalham agentes ao redor do globo para pesquisarem as tendências mais diversas possíveis”; as marcas de moda que se utilizam dessas tendências ou que são responsáveis por “lançá-las” e que produzem e comercializam seus produtos de forma dispersa – são os que “respondem pelos mecanismos de orquestração da moda e, nesse sentido, concentram capital econômico e simbólico” (Michetti, 2015, p. 51).

Como resultado, de acordo com a socióloga Saskia Sassen (1991 como citado em Miquetti, 2015, p. 51) o movimento que ocorre com a globalização, de dispersão das atividades econômicas, se associa a novas formas de centralização territorial das funções de controle e gestão, implicando na concentração econômica em determinadas instâncias, em geral, localizadas no Norte Global. E, como complementa Miquetti (2015, pp. 51-52), no que diz respeito à moda, desse processo decorre também uma concentração de poder simbólico ou cultural por parte de empresas que atuam globalmente.

Nesse sentido, Renato Ortiz (1994, p. 165) argumenta que “as agências transnacionais” – sejam elas grandes conglomerados de moda de luxo, grandes redes de varejo popular ou *bureaux* de estilo – “são instâncias mundiais de cultura sendo responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social” e se nos encontramos “em uma totalidade mundializada, é preciso reconhecer que os mecanismos existentes no seu interior são em boa parte (mas não exclusivamente) moldados pelas ‘indústrias culturais globalizadas’”. O sociólogo brasileiro afirma ainda que, mesmo que seja equivocado pressupor uma homogeneização de hábitos e pensamentos ao redor do planeta, ocorre, com a globalização e a mundialização, efetivamente, uma estandardização de diferentes domínios da vida contemporânea. Isso se deve, em grande parte, ao industrialismo que penetra também na esfera cultural já que “a fabricação industrial da cultura (filmes, séries de televisão etc.) e a existência de um mercado mundial exigem uma padronização dos produtos” (Ortiz, 1994, p. 32).

Seguindo essa esteira, entendemos que o processo de transnacionalização da moda – manifestado na atuação global dos conglomerados de luxo e das grandes redes de varejo, na produção desterritorializada, bem como na difusão “sem fronteiras” das tendências de moda possibilitada pela digitalização e as novas tecnologias da informação e comunicação – ensejou uma espécie de padronização dos produtos de moda.

No entanto, o próprio Ortiz (1994, p. 171) nos alerta que “a padronização não implica necessariamente a estandardização da produção ou uma linha estreita de produtos” e que o debate sobre a mundialização é “permeado por antinomias”: local/global, heterogêneo/homogêneo, fragmentação/unicidade (1994, p. 179). Assim, “o local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram-se interligados” (1994, p. 181).

Se, por um lado, vemos surgirem novas tradições mundializadas que se contrapõem às tradições nacionais (Ortiz, 1994, p. 198), por outro, não é verdade que estaríamos vivendo um processo de empobrecimento cultural através do qual a cultura e tradições específicas de cada localidade seriam apagadas pela hegemonia de uma cultura global. De acordo com Mike Featherstone (2022, p. 19), se dá exatamente o contrário e “tem havido uma extensão de repertórios culturais e aumento dos recursos de vários grupos para criar novos modos simbólicos de afiliação e pertencimento, esforçando-se para retribuir e reformular o significado de signos existentes e minar hierarquias simbólicas”. A moda autoral surge

no bojo desse processo como um movimento de valorização e recriação das tradições e fortalecimento de regionalismos que se manifestam nas identidades culturais. Ela é, desse modo, uma espécie de resultado da globalização e da mundialização da cultura, que estariam “provocando reações que procuram descobrir a particularidade, o localismo e a diferença” (Featherstone, 2022, p. 24).

Moda autoral como estratégia de nicho e expressão de identidades

Entendemos, portanto, a moda autoral como uma resposta à estandardização ocasionada pela transnacionalização da produção e circulação de tendências e produtos de moda, logo, ela é uma expressão das tensões contidas na relação entre globalidade e localidade. De acordo com Stuart Hall (2066, p. 77), “há, juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’”. A globalização, para o autor, explora, na forma de especialização flexível e como estratégia de criação de nichos de mercado, a diferenciação local. Assim, “ao invés de pensar o global como ‘substituindo’ o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’”. Ao colocar em pauta a noção de nicho de mercado citada por Hall, podemos entender a moda autoral como um posicionamento estratégico de negócio para diferenciação no contexto do crescimento da concorrência, que é uma das consequências do processo de transnacionalização da produção e consumo. Já mencionamos que o *fast fashion* é, atualmente, o modelo produtivo predominante na indústria da moda em âmbito global. Destacamos também que, apesar de ele ter sido criado pelas grandes redes de varejo, a dinâmica implementada por essas grandes corporações acaba reverberando em toda a cadeia produtiva de moda, fazendo com que o modelo seja adotado em diferentes graus por empresas de variados portes e segmentos do mercado. No entanto, nem todas as empresas têm as mesmas possibilidades de adaptação às mudanças tecnológicas, logísticas e organizacionais impostas pela dinâmica do *fast fashion*. A capacidade que cada uma tem de se adaptar a essas transformações que aceleram o tempo de giro é decisiva para sua sobrevivência em um mercado em que cada empresa se encontra em competição com todas as outras (Harvey, 1992, p. 210).

A lógica da moda autoral caminha em sentido oposto ao *fast fashion*, pois ela propõe outro tempo produtivo e, conseqüentemente, experiências de consumo menos fugazes. Essas novas temporalidades apresentam-se “através da valorização das culturas locais com artefatos produzidos artesanalmente e também através do desenvolvimento sustentável com a utilização de matérias-primas de menor impacto ambiental” (Gonçalves, 2014, p. 43). A inserção das empresas de moda autoral no mercado não se dá pela tentativa de alcance da pretensa globalidade e de equiparação da velocidade e volume da produção, mas justamente pelo seu avesso: na conexão com o território, na oferta de autenticidade e qualidade dos produtos. São esses atributos da moda autoral que permitem que ela produza “resultados estrategicamente diferenciados daqueles que a produção em larga escala propõe e entrega” (Gaspar & Nascimento, 2019, p. 37).

Assim Gaspar e Nascimento (2019, p. 46) defendem que a moda autoral é uma valiosa estratégia de nicho porque

a territorialidade também pode contribuir para o desenvolvimento de produtos dotados de uma narrativa própria e diferenciados em aspectos que têm sido bastante valorizados pelos consumidores que desejam experiências de consumo mais significativas. A cultura local é palco de referências estéticas que estabelecem uma relação de alteridade ou de oposição em relação às tendências dominantes. Essas referências devem ser incorporadas sob um viés estratégico, de forma que os produtos locais sejam mais autênticos, mais rastreáveis ou mais exclusivos – em comparação com produtos fabricados em larga escala. Produtos mais autênticos e vinculados a um nexos local fazem com que os consumidores se sintam mais conectados com a história do lugar de seus habitantes.

Não podemos falar sobre a “história” do lugar e de seus habitantes que se expressa nos produtos de moda autoral sem fazer menção às pessoas que criam, produzem e usam esses artefatos. Podemos dizer que a moda autoral tem como uma de suas características principais ressaltar as identidades daqueles que fazem e dos que usam a peça de roupa. Por não ser direcionada pelas tendências dominantes (que são, muitas vezes, como já vimos, “impostas” por agentes externos à cultura local) “a individualidade e expressão do criador e do usuário ganham papéis importantes nesse sistema de relações criador-roupa-corpo” (Noronha, 2017, p. 67).

Os produtos de moda, entre os itens de consumo contemporâneo, talvez sejam os que criem “condição mais imediata de expressão/reconhecimento das identidades, por se constituir[em] em uma narrativa dessas identidades”. Assim, a moda é uma rica fonte para entendimento dos processos de transformação social ensejados pela globalização e mundialização da cultura e é também um fenômeno capaz de fazer compreender as articulações do binômio local/global. Isso porque, ao revelar “novas identidades e estilos de vida, a moda é um dos produtos da cultura que melhor podem espelhar essas transformações” (Guimarães, 2008, pp. 6-7).

Para Diana Crane (2006, p. 43), a moda contribui para redefinir identidades sociais ao atribuir constantemente novo significados aos artefatos. As roupas são muito significativas para os consumidores porque expressam ambivalências que cercam essas identidades – entre as quais destacamos aqui a dicotomia local/global. Para a autora, “o fascínio da moda reside nos modos como ela continuamente redefine essas tensões e as incorpora em novos estilos”.

É justamente nessa capacidade narrativa e de significação que reside o potencial político da moda autoral. Também por seu caráter territorializado, ela incorpora debates sobre questões sociais da região onde é produzida, sendo seus produtos, portanto, potenciais vetores de representação identitária e política. Afinal, “as roupas são objetos que criam comportamento ao expressar identidade social” (Svendsen, 2010, p. 175). Ao mesmo tempo em que escolhemos nossas roupas em função da nossa identidade –e das causas que acreditamos e defendemos–, as roupas também constituem a identidade e podem exercer influência na maneira como nos posicionamos diante das mais diversas causas.

Nas últimas décadas, no Brasil, vimos a sociedade discutir mais amplamente questões como racismo, machismo, gordofobia, homofobia, transfobia, direitos dos povos indígenas, valorização dos trabalhadores etc. Muitas marcas autorais se apropriaram desses te-

mas e se tornaram representantes dessas lutas. E muitos consumidores têm passado a priorizar produtos de empresas comprometidas com os propósitos que defendidos por eles.

Para ilustrar esse movimento, citamos a marca Laboratório Fantasma que, em 2016, fez sua estreia no São Paulo Fashion Week, a semana de moda mais importante do Brasil, com a coleção *Yusake*, que faz referência ao nome do samurai negro que rompeu paradigmas no século XVI¹⁰. Os modelos desfilaram ao som de um rap que dizia: “fiz com a passarela o que eles fez (*sic*) com a favela e com a cadeia, enchi de preto”¹¹. E elenco escalado fugia ao padrão hegemônico das passarelas no Brasil e no mundo, já que 90% dele eram de pessoas negras com corpos variados: baixos, altos, magros, gordos. Em relação a isso, o rapper Emicida (*in. Santos, 2006*), que assina a autoria da marca com seu irmão Evandro Fióti, comenta que “as passarelas do nosso país precisam ser um reflexo do que se vê em nossas calçadas. É muito importante que cores e etnias diferentes sejam vistas em um espaço que discute a beleza e a elegância”.

Com uma linguagem urbana de *streetwear*, as coleções e ações da marca exaltam diversos aspectos políticos e identitários. Desde a questão étnico-racial e o racismo estrutural brasileiro, até a visibilidade trans, o combate à gordofobia, passando pela valorização dos trabalhadores que produzem as roupas. Sobre esse último aspecto, em entrevista ao programa Roda Viva, ao ser questionado sobre o fato de as roupas da sua marca não serem consideradas baratas, Emicida (*in. Bernardes, 2020*) respondeu:

Eu não vou vender uma camisa a R\$ 9,90 e pagar um salário de miséria a uma mulher que poderia ser minha mãe. Quem tem que se questionar sobre o preço das coisas que vende são pessoas que conduzem essa cadeia de uma forma irresponsável, que mantêm pessoas em um sistema de produção que é análogo à escravidão. A gente não se relaciona com isso. Todas as pessoas que se vinculam com a Laboratório Fantasma, seja em qualquer função, essas pessoas usufruem dessa conquista e é por isso que no nosso desfile de moda as costureiras estão lá na primeira fila chorando, emocionadas porque elas nunca tinham experimentado costurar uma roupa e poder assistir aquilo ser lançado junto com os jornalistas chiques, junto com os críticos de moda, junto com os empresários, junto com os artistas, isso é uma conquista coletiva. Então essa crítica não chega a me ofender.

Consideramos a Laboratório Fantasma um caso exemplar de moda autoral porque a empresa “nascida em 2009 como um coletivo batizado de Na Humilde Crew, a firma começou vendendo de mão em mão camisetas produzidas artesanalmente” e hoje “tem uma bem-sucedida banquinha nos shows e uma grande loja virtual” (Laboratório Fantasma, s.d.). Ou seja, com uma narrativa política que faz referência a diversas questões que permeiam a realizada brasileira, a empresa prosperou e ganhou visibilidade, ocupando até mesmo espaços hegemônicos, como a já citada São Paulo Fashion Week.

Considerações finais: por que não?

E é justamente na sua expressão contra hegemônica que reside a potência da moda autoral enquanto negócio em um mercado dominado pela estandardização e pela aceleração. Da própria globalização e mundialização e da organização da indústria da moda correspondente a elas, surge a demanda por produtos diferenciados, singulares e que incorporem aspectos das culturas locais. Se, por um lado, o processo de globalização, favorece a homogeneização de produtos, por outro, ele renova os interesses sobre potencialidades e vocações características de cada território.

Como já mencionado anteriormente, a moda é um fenômeno tanto econômico quanto cultural. Assim, a moda autoral também deve ser pensada na articulação entre economia e cultura. Ela deve ser entendida como um potencial vetor de desenvolvimento socioeconômico, já que ela é um nicho de mercado que comporta pequenas empresas, podendo ser a porta de entrada para designers que não dispõem de grande volume de capital para abrir suas marcas. Além disso, por ser produzida localmente, contribui com a geração de emprego e renda com um processo produtivo que pressupõe remuneração justa para os agentes de todos os elos da cadeia.

Em relação ao aspecto cultural, esperamos ter demonstrado que a aptidão narrativa e de representação identitária da moda autoral é um de seus principais trunfos. E que essa maneira de idealizar o produto, de certa forma, se afasta da noção de autoria tradicionalmente contida na moda, que tem pretensão à globalidade e cuja gênese foi apresentada no início deste trabalho. Toda e qualquer autoria se baseia em subjetividades, mas a moda autoral propõe uma forma específica de se pensar essas subjetividades. Seus autores são situados politicamente, são conectados a seu lugar e a seu tempo e são capazes de questionar antigos dogmas nos quais se pauta a moda global, entre eles a unidirecionalidade e globalidade das tendências.

Assim como Emicida (in. Santos, 2016), acreditamos no poder transformador de significados culturais da moda autoral, na sua capacidade de “ressignificar conceitos através das roupas, sugerir um novo olhar. Quando essa mudança te toca, todo seu universo é contaminado e você passa observar as coisas de maneira diferente. Se permite perguntar: *por que não?*”

Notas

1. Sabemos que essa “liberdade criativa” é relativa, já que, apesar de as criações ocorrerem com base nas subjetividades dos designers, elas são voltadas para o mercado e, portanto, estão sujeitas a determinações externas.
2. Renato Ortiz (1994, p.15) define internacionalização como “aumento da extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais”.
3. De acordo com Godart (2010) os grandes centros da moda são Paris, Milão, Londres e Nova Iorque.

4. Não pretendemos sugerir que não existissem manifestações das culturas locais na moda. O que queremos dizer é que a estrutura de criação e produção que se consolidou nessa ocasião privilegiava as tendências que vinham dos grandes centros, especialmente de Paris.
5. É importante ressaltar que o *prêt-à-porter* surge durante os “anos dourados” e, portanto, no bojo do processo de globalização e mundialização da cultura.
6. Em 1973, terminou uma longa fase de acumulação intensa e acelerada que deu lugar a uma grande crise global conhecida como *crise do petróleo*. Nesse ano, tentativas de frear um surto inflacionário expuseram muita capacidade produtiva excedente nas economias do Ocidente, que, além de deflagrarem uma crise imobiliária mundial, criaram severas dificuldades nas instituições financeiras. Somou-se ao quadro a alta do petróleo decorrente da decisão da OPEP de aumentar os preços e do embargo das vendas para países ocidentais.
7. O LVMH (*Moët Hennessy et Louis Vuitton S.A.*), maior conglomerado de luxo do planeta, é proprietário de marcas como *Céline*, *Christian Dior*, *Fendi*, *Givenchy*, *Kenzo*, *Loewe*, *Louis Vuitton* – todas pertencentes à *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* –, além de *Emilio Pucci* e *Marc Jacobs* – também importantes nomes da moda de luxo global – entre outras. Já o grupo *Kering* é proprietário de marcas como *Alexander McQueen*, *Balenciaga*, *Saint Laurent*, além da *Gucci*.
8. O Acordo Multifibras vigorou de 1974 a 2005 e consistia em um conjunto de acordos bilaterais ou medidas unilaterais que definiam cotas de exportação para produtos têxteis e de vestuário. Essas medidas deveriam ser aplicadas quando houvesse importações crescentes de determinado tipo de produto. Por serem intensivas em trabalho, as indústrias têxtil e principalmente a de confecção de vestuário são muito importantes na geração de emprego e renda e, devido a isso, desde 1930, vêm sendo alvo de acordos. A maior parte das restrições determinadas pelo Acordo Multifibras e pelos anteriores eram aplicadas sobre países exportadores dependentes e tinham como finalidade proteger os mercados das grandes potências, já que os custos elevados de produção principalmente por conta do maior valor pago pela força de trabalho nessas últimas reduzem a sua competitividade. Com o fim do acordo, China e outros países asiáticos que já tinham tradição exportadora ganharam vantagem competitiva também na produção de artigos têxteis e de vestuário (Contino, 2015, p.50).
9. A extinção do Acordo Multifibras foi gradual e começou em 1995. Por isso é possível notar importantes mudanças mesmo alguns anos antes dele ser completamente abolido em 2005.
10. Cf. Mohamud, N. (2019, 15 de outubro). A incrível história do imigrante africano que se tornou um dos mais respeitados samurais no Japão no século 16. *BBC News*. Resgatado de <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50022956>
11. O desfile pode ser visto na íntegra através do link <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=mvgwJf3rpjU>

Referências bibliográficas

- Bergamo, A. (2007). *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo, SP: UNESP.
- Bernardes, T (2020, 28 de julho). “Eu não vou vender uma camisa a R\$ 9,90 e pagar um salário de miséria a uma mulher que poderia ser minha mãe” diz Emicida. *Notícia Preta*. Recuperado de <https://noticiapreta.com.br/eu-nao-vou-vender-uma-camisa-a-r-990-e-pagar-um-salario-de-miseria-a-uma-mulher-que-poderia-ser-minha-mae-diz-emicida/>
- Bourdieu, P. (2011). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk.
- Contino, J. (2015). *Fast fashion: apontamentos sobre a transformação da moda na condição pós-moderna* (Dissertação de Mestrado). PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe gênero e identidade das roupas*. São Paulo, SP: Senac São Paulo.
- Erner, G. (2015). *A sociologia das tendências*. São Paulo, SP: Gustavo Gilli.
- Evans, C. (2013). *The mechanical smile: modernism and the first fashion shows in France and America 1900-1929*. New Haven e Londres: Yale University.
- Featherstone, M. (2022). Localismo, globalismo e identidade cultural. *Sociedade e Estado*, 11(01), 9–42. Recuperado de <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/44086>
- Gaspar, P. A. & Nascimento, D. E. (2019). Estratégias competitivas para produtores de moda local: a moda autoral enquanto estratégia de nicho. In Bertoso, L.S. (Org.), *Na estante da moda 2*. Ponta Grossa, PR: Atena.
- Gonçalves, A. S. Q. (2014) *Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda* (Dissertação de Mestrado). UNISINOS, Porto Alegre, RS.
- Grumbach, D. (2009). *Histórias da moda*. São Paulo, SP: Cosac Naify.
- Guimarães, M. E. (2008) Moda, cultura e identidades. In. *Anais do VI ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, Salvador, BA.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: DP&A.
- Harvey, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2007.
- Lab Fantasma. (s.d.) *Quem somos: o que é o Laboratório Fantasma*. São Paulo, SP: Site Laboratório Fantasma.
- Lipovetsky, G. (2004). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Michetti, M. (2015). *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo, SP: Annablume / FAPESP.
- Noronha, J. V. (2017). Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). In. *Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Moda*, UFG, Goiânia, GO.
- Santos, G. (2016, 24 de outubro). Lab injeta representatividade na passarela do SPFW. *Vogue*. <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passelela-do-spfw.html>
- Siegle, L. (2011) *To die for: is fashion wearing out the world?* Londres: Fourth Estate.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Mello, A. F. Globalização. In. Williams, R. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo, SP: Boitempo.

Abstract: This work proposes a debate on the concept of authorial fashion, a way of thinking about the fashion product that is not based on trend forecasts, but adds subjective references and connects with local culture. To this end, we present the genesis of the notion of authorship in fashion, going back to the birth of Haute Couture and conjecturing about the internationalisation of fashion trends with the advent of prêt-à-porter and the consolidation of global fashion in the last decades of the 20th century. We also demonstrate that authorial fashion has its origins in the apparent paradox between globality and locality and reflect on its strategic, narrative and identity representation potential.

Keywords: Fashion Design - Designer Fashion - Fashion

Resumen: Este trabajo propone un debate sobre el concepto de moda de autor, una forma de pensar el producto moda que no se basa en las previsiones de tendencias, sino que añade referencias subjetivas y conecta con la cultura local. Para ello, presentamos la génesis de la noción de autoría en moda, remontándonos al nacimiento de la Alta Costura y conjeturando sobre la internacionalización de las tendencias de moda con la llegada del prêt-à-porter y la consolidación de la moda global en las últimas décadas del siglo XX. También demostramos que la moda de autor tiene su origen en la aparente paradoja entre globalidad y localidad y reflexionamos sobre su potencial estratégico, narrativo y de representación de la identidad.

Palabras clave: Diseño de moda - Moda de autor - Estrategia de producto de moda - Globalización - Cultura local - Territorio - Producción local - Subjetividad - Política - Identidad
