

Entre a ‘moda francesa’ e a ‘moda à la française’: o papel do Estado e dos conglomerados no sindicato patronal da Alta Costura

Between ‘French Fashion’ and ‘fashion à la française’: the role of the State and conglomerates in the Haute Couture employers’ union

Bárbara Venturini Ábile¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5391-4728>

DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v19i46.1978>

[resumo] Este artigo investiga a gradual reconfiguração da função do Estado francês na *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, o sindicato patronal que regulamenta a Alta Costura, e a crescente ascensão de empresários de conglomerados de luxo dentro dessa organização. Essa mudança está ligada à transição da Alta Costura de uma ‘moda francesa’ para uma ‘moda à la française’ na virada do século XXI. Inicialmente, com base em Vincent Dubé-Sénécal (2021), demonstra-se como a intervenção estatal francesa estabeleceu critérios para o reconhecimento das *maisons*, consolidando a Alta Costura como uma prática genuinamente francesa. Contudo, a globalização dos mercados e a mundialização da cultura resultaram na aquisição de *maisons* por conglomerados e na entrada desses empresários no sindicato, gerando adaptações e redefinições. Partindo da teoria da economia do enriquecimento de Luc Boltanski e Arnaud Esquerre (2020), observa-se que a Alta Costura se tornou um negócio global e hiper-restrito, como afirma Renato Ortiz (2019). Neste ponto, a referência à França persiste, mas agora remete a uma ‘*mode à la française*’, uma nação simbolicamente construída, nos termos de Michel Nicolau Netto (2021), e não mais a um espaço geográfico. A investigação utilizou produções sobre o sindicato, arquivos da organização, informações do site oficial e periódicos voltados a profissionais da moda. A triangulação desses materiais permitiu reconstruir a história do sindicato e desenvolver os argumentos.

[palavras-chave] Alta Costura. Estado francês. Conglomerados. *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Globalização.

¹ Doutora em Sociologia. Grupo de Estudos em Pierre Bourdieu (GEBU). E-mail: bvabile@gmail.com. Lat-tes: <http://lattes.cnpq.br/0425842724235734>.

[abstract] This article investigates the progressive decline of the French State's influence within the *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, the employers' union that regulates Haute Couture, and the growing prominence of entrepreneurs from luxury conglomerates within this organization. This shift is linked to the transformation of Haute Couture from a form of 'French fashion' to a 'fashion à la française' at the turn of the 21st century. Drawing on Vincent Dubé-Sénécal (2021), the article first shows how French state intervention established recognition criteria for *maisons*, consolidating *Haute Couture* as an authentically French practice. However, market globalization led to the acquisition of *maisons* by conglomerates and the integration of these entrepreneurs into the union, resulting in adaptations and redefinitions. Using Luc Boltanski and Arnaud Esquerre's (2020) theory of the economy of enrichment, Haute Couture is examined as a global and highly exclusive business, as also argued by Renato Ortiz (2019). At this stage, the reference to France persists, but it now evokes a 'fashion à la française', a symbolically constructed nation, in Michel Nicolau Netto's (2021) terms, rather than a geographical space. The research is based on publications about the union, organizational archives, information from the official website, and fashion professional publications. Triangulating these materials made it possible to reconstruct the history of the union and develop the article's arguments.

[keywords] **Haute Couture. French State. Conglomerates. Chambre Syndicale de la Haute Couture. Globalization**

Recebido em: 04-08-2025.

Aprovado em: 14-12-2025.

Introdução

Alta Costura, do francês *Haute Couture*, é um tipo de produção de peças realizadas sob medida, à mão, em modelos únicos, consumido por mulheres de frações da elite, e que segue uma série de regras de confecção, difusão e venda. As mencionadas regras são reguladas pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (CSHC), um sindicato patronal que, enquanto tal, reúne capitalistas engajados na ação coletiva, que buscam defender os interesses econômicos de seus negócios através da organização local e internacional, estudo de legislação, tarifas, regimes tarifários, desenvolvimento de programas para a força de trabalho, entre outros (Offerlé, 2009).

Dentre as principais funções da CSHC, desde sua fundação aos dias de hoje, se destacam: agrupar e representar as empresas detentoras da nomenclatura Alta Costura; organizar o processo de classificação das *maisons* que pleiteiam o uso da nomenclatura e definir o período de validade desse rótulo; e organizar a apresentação de desfiles de coleções de seus membros (Commission de Classement Couture-Création, 1954, 1954; CSCP, 1953, 1954a,

1954d, 1954c, 1954c, 1954b, 1955, 1958; Dupouy, 1954). O sindicato foi fundado em 1910, em Paris, sob o nome de *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (CSCP), adquirindo seu nome atual, *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, somente em 2001. Durante a maior parte do século XX, ele reuniu pequenas, médias e algumas poucas grandes empresas que produziam peças feitas sob medida (CSCP, 1921, 1928, 1938, 1954c). Atualmente, a CSHC representa uma seleção de grandes *maisons* dedicadas a esse tipo de produção de roupas e é presidida por Sidney Toledano, empresário do maior grupo de luxo do mundo, a Louis Vuitton Moët Hennessy.

Apesar do sindicato em questão ser uma iniciativa privada, é possível notar períodos de maior ou menor interferência do Estado (CSCP, 1953, 1956, 1959, 1960). Considerando isso, o objetivo do artigo é revelar a gradual reconfiguração da função do Estado francês dentro da CSHC e a progressiva entrada de empresários provenientes de conglomerados de luxo no agrupamento. Esse movimento será examinado como um processo de transformação da Alta Costura, de uma ‘moda francesa’ para uma ‘moda *à la* francesa’, na virada do século XX para o XXI.

Em um primeiro momento, será demonstrado a partir de Vincent Dubé-Sénécal (2021), como o Estado francês, ao intervir na *Chambre Syndicale*, estabeleceu critérios para a atribuição da nomenclatura às *maisons*. Isso terá como consequência a consagração da Alta Costura enquanto uma prática francesa por excelência. Porém, com a globalização dos mercados e mundialização da cultura, a compra de *maisons* por conglomerados e a entrada destes empresários no referido sindicato patronal, houve uma série de adaptações e redefinições. Partindo da ideia de economia do enriquecimento de Luc Boltanski e Arnaud Esquerre (2020), observa-se que a Alta Costura se torna um negócio global e hiper-restrito, como afirma Renato Ortiz (2019). Assim, será notado que a referência à França continua, mas não mais com o objetivo de fazer referência a um espaço geográfico, e sim uma “mode *à la* française”, ou para usar termos de Michel Nicolau Netto (2021), uma nação simbolicamente construída.

A presente reflexão faz uso de um conjunto de dados recolhidos ao longo de uma pesquisa de doutorado². Dentre as fontes primárias aqui mobilizadas estão (i) relatórios de atividades anuais, regimentos da nomenclatura Couture-Création, registros de assembleias e reuniões do comitê da CSHC correspondendo às décadas de 1920, 1930, 1950 e 1960; (ii) publicações que tiveram participação ativa de membros (antigos ou atuais, como Didier Grumbach e Pascal Morand) do sindicato e que versam sobre o período analisado; e (iii) informações divulgadas no site oficial da CSHC ao longo do desenvolvimento da referida pesquisa (2021-2024). Esses dados foram usados visando traçar um histórico de sua operação, bem como reunir os elementos que compunham seu discurso oficial. Para confirmar essas informações, foram também consultados duas bases de dados, o Gale Academic Onfile, acessado a partir da Bibliothèque Nationale de France (BnF); e o arquivo digital Women’s Wear Daily, disponível na base de dados ProQuest, acessado tanto a partir da BnF, quanto remotamente a partir da Bibliothèque et Archives Nationales du Québec. Nelas, foi realizada uma pesquisa a partir dos termos “*chambre syndicale*” priorizando o período entre os anos 1970

² ÁBILE, Bárbara Venturini. Alta Costura na globalização: estudo sobre um sindicato patronal de moda. 2025. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP, 2025.

aos dias atuais. Outros periódicos físicos também foram consultados presencialmente na BnF, visando complementar informações recolhidas nas bases de dados digitais. Dentre os materiais recolhidos para a pesquisa como um todo, na presente reflexão foram priorizadas publicações em periódicos voltados para profissionais de moda, tais como WWD e Journal du Textile; bem como outros periódicos franceses e internacionais que reportaram notícias acerca do sindicato no período acima mencionado. Por fim, também foram consultadas pesquisas anteriormente realizadas acerca do objeto em questão. A partir da triangulação desses materiais, quadros temáticos foram confeccionados, possibilitando desenvolver os argumentos aqui apresentados, com base na abordagem teórica da sociologia da cultura.

O Estado francês e a *Chambre Syndicale*

Nas primeiras décadas após sua fundação, a *Chambre Syndicale* detinha uma grande autonomia, contando com pequenos investimentos e subvenções do Estado francês em momentos pontuais (CSCP, 1953, 1956, 1959, 1960; Dubé-Senécal, 2021; Kurkdjian, 2019; Pouillard, 2016). O primeiro grande atravessamento deste último no agrupamento ocorre com a instituição jurídica da nomenclatura Alta Costura. Realizado em cooperação com Ministério das Indústrias, a decisão pela regulação acontece em um momento de crise e penúria de material no pós Segunda Guerra Mundial, em que havia a necessidade de critérios mais claros para autorizar a compra de tecidos por certas *maisons* em detrimento de outras (Hénin, 1990; Veillon, 2001). É com esse objetivo em que a decisão pela regulamentação da costura sob medida é assinada em 23 de janeiro de 1945 (Grau, 2000; Pouillard, 2021).

Um segundo grande atravessamento ocorre algumas décadas mais tarde, mais precisamente entre 1952 e 1960, com a Aide-Textile. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, a *Chambre Syndicale* tenta colocar em ação uma série de medidas para restaurar o emblema da Alta Costura e associar a atividade ao processo de reconstrução da França (Dubé-Senécal, 2021; Pouillard, 2021). No entanto, as adversidades subsequentes ao conflito dificultaram a empreitada (CSCP, 1952, 1953, 1954c). Entre o desenvolvimento de técnicas industriais, que melhoraram a qualidade da produção em série do vestuário, o peso do crescimento dos Estados Unidos, a queda de lucros nas *maisons* da Alta Costura e o favorecimento das indústrias mecanizadas em relação aos trabalhos manuais, a *Chambre Syndicale* e a atividade que ela representava foi duramente afetada, obrigando-a a aplicar uma política de austeridade e sacrificar vários serviços aos seus aderentes (CSCP, 1953, 1954c).

Por conta disso, o sindicato decide fazer um pedido de ajuda ao Estado francês, que acaba sendo acatado somente em 1952, com a instauração da Aide à la Couture-Création Parisienne (CSCP, 1953). Nesse projeto, os costureiros da *Chambre Syndicale* recebiam uma subvenção do governo para comprarem tecidos franceses para suas criações, com o objetivo de fazer da Alta Costura um instrumento de promoção do comércio exterior do têxtil. Dessa forma, os costureiros economizavam, e os industriais têxteis franceses vendiam mais tecidos (Dubé-Senécal, 2021).

No início, o objetivo primário da Aide era fazer do setor têxtil a primeira indústria exportadora da França (Dubé-Senécal, 2021). Com o tempo, porém, os governantes se interessaram por fazer da Alta Costura um vetor de influência francesa e um símbolo que pudessem representar o país, respondendo aos interesses de circulação de uma imagem específica

dele. Assim, tal atividade passou a ser empregada como um dos símbolos oficiais nacionais – a ponto, por exemplo, de ser representada em selos postais franceses. Nessa época, ela, em conjunto com algumas poucas *maisons* de sucesso, como a casa Dior, tornaram-se o símbolo do sucesso econômico e cultural da França, formando um círculo virtuoso no qual a nação, a produção de roupas sob medida e o criador ajudaram na construção da marca um do outro (CSCP, 1954c, 1955; Dubé-Sénécal, 2021; Pouillard, 2021).

Desse modo, a influência do país foi assegurada pela imagem da Alta Costura que se construiu em torno das marcas, dos nomes das grandes casas e de suas respectivas produções (CSCP, 1960). Além disso, pode-se afirmar que tal segmento também era assegurado pela ideia de que ela seria a legítima ‘moda francesa’. Então, mesmo que a Aide não tenha sido o único investimento do Estado na época, ela é emblemática na medida em que mobilizou a referência nacional da França – articulada a outros elementos, tratados em profundidade por Dubé-Sénécal (2021) – e a transformou em um elemento central na definição da Alta Costura na época.

Após isso, o Estado continuou atravessando o sindicato outras vezes, com interferências mais ou menos profundas. Nos anos 1970, se destacaram outros programas, como a Aide à la Création Textile et Couture e Aide à la Promotion Textile (Milleret, 2015). Outros incentivos do Estado à moda e a áreas culturais apareceram de maneira mais potente na década de 1980 – haja vista os investimentos econômicos e simbólicos do Ministro da Cultura, Jack Lang, que dizia que a moda fazia parte do patrimônio nacional francês; assim como as declarações e colaborações permitidas por François Mitterand, até então presidente da república (Mouclier, 2004). De maneira geral, os parâmetros definidores da Alta Costura, regulados pela *Chambre Syndicale* e chancelados pelo Estado, vão se manter até o fim do século XX. Isso significa que a maneira pela qual esse tipo de produção de roupas ficou e é conhecido até hoje, assim como as *maisons* que se destacaram ao longo deste período, é indissociável da imagem da França.

A indústria da moda se globaliza

O espaço e autoridade do Estado na *Chambre Syndicale* foi diminuindo a partir da segunda metade do século XX, ao passo que o de outros agentes começou a aumentar. Tal período foi um tanto desafiador para a Alta Costura e seu sindicato. Alguns fatores fizeram a Alta Costura transformar-se em uma atividade moribunda. Dentre eles, destacam-se quatro: a emergência do *prêt-à-porter* – que na moda é um acontecimento equivalente ao triunfo dos impressionistas nas artes ou da *nouvelle cuisine* na gastronomia; a ascensão de outros polos internacionais da moda, que passam a concorrer com a Alta Costura, entre eles Estados Unidos, Itália e Reino Unido (Buckland, 1996; d’Annunzio, 2019; O’Byrne, 2009); a relevância crescente da mídia especializada; e a criação das *fashion weeks* (Crane, 2006; Evans, 2013).

A pergunta colocada por Guillaume Erner (2020, p.10) ilustra bem esse momento: “por que esperar uma peça ficar pronta, por que pagar tanto por ela, quando há tantas alternativas para estar na moda?”³. Consequentemente, a *Chambre Syndicale* também se torna um organismo descredibilizado no período.

³ Tradução minha para : «pourquoi attendre qu’un habit soit achevé, pourquoi le payer cher, alors qu’il existe une multitude d’autres alternatives pour être à la mode?».

Isso vai se intensificar com a globalização dos mercados e suas consequentes alterações econômicas e culturais. Como Octavio Ianni (2001) explica, após a Segunda Guerra Mundial, o globo se torna cenário de um vasto processo de internacionalização do capital em uma escala jamais antes vista, tanto em termos de intensidade quanto de generalidade. Os recursos perdem parcialmente sua característica nacional, adquirem uma conotação internacional e se reproduzem a ponto de alterar as condições e formas que eles possuíam até então. Para o autor, tal internacionalização se intensifica após o fim da Guerra Fria e as subsequentes mudanças de políticas econômicas nas nações de regimes socialistas. Isso implica em uma série de modificações no espaço e no tempo; nas comunicações; nos mercados; nas tecnologias; nas trocas de ideias e imagens; nos parâmetros sobre a realidade social; no modo de ser; e nas próprias fronteiras, que se dissolvem e se refazem. Junto da reprodução ampliada do capital em escala global, o período também fica marcado pela globalização das relações de produção, das instituições, dos princípios jurídicos-políticos, dos padrões socio-culturais e das ideias que constituem as condições e produtos civilizatórios do capitalismo.

Foram várias as pesquisas que trataram dessa problemática e seus efeitos na indústria da moda e do vestuário. Patrik Aspers (2016), ao analisá-la da perspectiva da sociologia dos mercados, defende que a produção de roupas constitui um verdadeiro mercado global na passagem do século XX para o XXI. Condizente com a perspectiva de globalização supracitada, para o autor, o fato de existir um padrão na maneira de se comercializar coisas permite que várias empresas, de vários lugares do mundo, possam competir entre si. Isso o leva a crer na importância não apenas de fundações culturais, mas também dos próprios mercados, que ordenariam uns aos outros através de marcadores econômicos ou não econômicos.

Diana Crane (2006), por sua vez, nota que o desenvolvimento de mídias eletrônicas de grande penetração altera a forma pela qual a moda é difundida no globo. Isso fica claro quando se observa a crescente presença de jornalistas estrangeiros nas semanas de moda, por exemplo. Ademais, para ela, a globalização se mostra altamente complexa não só pela dispersão geográfica do sistema de moda, mas também pelo número de atores envolvidos e pela variedade de produtos que começam a surgir dela. Miqueli Michetti (2015), ao analisar o mesmo período, concorda com as ideias de Crane (1997; 2006) ao argumentar que os novos agentes, o aumento da diferenciação dos produtos e a complexificação dos processos são elementos que passam a estar presentes em uma indústria da moda e do vestuário de característica globalizada: as relações entre vários agentes e várias escalas geossimbólicas redesenham o mapa mundial da moda.

Michetti (2015) também analisa a emergência de novos circuitos globais da moda através da multiplicação e internacionalização das semanas de desfiles, de feiras profissionais, de salões específicos do setor, bem como a criação de novos valores, como a moda social e ecologicamente sustentável. Consequentemente, essas novidades chamam outros profissionais para esses eventos, além de especialistas e canais de comunicação. Ela, assim como Herbert Blumer (1969), destaca a complexificação das agências de tendências, que assumem uma posição privilegiada na medida em que tentam decodificar, classificar e organizar a moda que está sendo feita.

Véronique Pouillard (2021) sublinha outras mudanças em curso na indústria global da moda nas últimas décadas do século XX, como a emergência de cadeias de moda rápida

e as mudanças na forma de consumo. Em sua visão, nesse período, os segmentos transformam-se em uma indústria de massa, principalmente na medida em que as manufaturas são realocadas em novos lugares de produção, onde as remunerações são menores e empresas de vestuário podem contribuir para a criação de emprego e crescimento da economia local.

Sophie Kurkdjian (2021), em contrapartida, nota que o sistema geopolítico da moda se modifica como um todo ao passo que a produção de vários territórios se destaca em todo o mundo, deixando mais visível a identidade de um país, sua história, seus saberes, suas ideias e o que os seus clientes buscam. Em sua visão, isso traria consequências diretas na repartição geográfica dos territórios da moda e pesaria nas relações comerciais e culturais entre esses países. É à vista disso que a autora se interessa por compreender como a geografia dos territórios da moda se complexificaram, como as relações de força entre eles se alteraram e como surgiram relações multilaterais envolvendo países até então excluídos dessas dinâmicas. Isso, conforme ela, alteraria a hierarquia das nações na moda, bem como suas rivalidades de poder.

Essas reflexões são centrais para pensar o caso da Alta Costura e da *Chambre Syndicale* na globalização, mas para além delas vale ainda ressaltar o extenso estudo de Crane (2006), que busca dar conta de um dos elementos mais recorrentes na moda neste período: a compra de *maisons* por conglomerados. Entende-se por conglomerados ou grupos de luxo uma grande companhia que detém um certo número de empresas menores, além de um controle centralizado de recursos financeiros, sistemas de distribuição específicos e comercialização de produtos a nível global (Donzé; Wubs, 2019).

As fusões e aquisições de marcas por conglomerados refletem o movimento de financeirização da economia e reorganização industrial da França dos anos 1980 e 1990, quando o capitalismo começa a deixar de ter bases nacionais e a dinâmica ultrapassa as fronteiras geográficas, os regimes políticos, as culturas e as civilizações (Ianni, 2001; Ortiz, 1994). É nesse momento que se consolidam três grandes nomes empresariais: LVMH⁴, que surge em 1987 a partir da fusão entre as marcas Moët Hennessy e Louis Vuitton, e atualmente possui mais setenta marcas em seu portfólio; Richemont⁵, fundada em 1988, que atualmente possui vinte e quatro marcas do setor relojoeiro e joalheiro; e Kering⁶, que ganha o nome em 2013 ao longo de sua reestruturação, mas tem suas origens como conglomerado ao final da década de 1990, possuindo em seu portfólio treze marcas.

Em resumo, tais grupos se formaram ao passo que o processo de globalização dos mercados exigiu que as empresas passassem por uma reestruturação radical de sua organização e funcionamento, visando atender a uma dimensão transnacional (Ortiz, 2019). Como Crane (2006) e Milleret (2015) explicam, uma vez que o mercado de moda se alarga e se complexifica, o público das marcas se torna o mundo, e seus produtos precisam estar totalmente aderidos a uma imagem específica em todos os territórios – algo que o modelo

⁴ Conforme lido em: <https://www.lvmh.com/en/our-maisons>. Acesso em 01 dez. 2025.

⁵ Conforme lido em: <https://www.richemont.com/our-maisons/>. Acesso em 01 dez. 2025.

⁶ Conforme lido em: <https://www.kering.com/fr/maisons/>. Acesso em 01 dez. 2025.

de negócios corrente nas *maisons* desde a década de 1950 não dá mais conta. Assim, são os grandes grupos financeiros e sua respectiva potência econômica que conseguem colocar em prática a fabricação dos produtos de moda, e uma rede de distribuição estruturada o suficiente para difundi-los em mercados longínquos, de uma maneira estandardizada.

Ao adquirir essas pequenas e médias empresas de Alta Costura, os conglomerados reestruturam sua organização, visando exercer um controle centralizado em recursos financeiros, nos sistemas de distribuição, e no portfólio de marcas (Donzé; Wubs, 2019). A direção de vendas desses grupos suplanta aquelas de licenças, que vão sendo finalizadas pouco a pouco; os funcionários responsáveis pela exportação se especializam nos mercados emergentes; os serviços de comunicação e marketing tornam-se centrais; e, por fim, o cargo de diretor artístico passa a ser uma decisão estratégica da empresa, dado que ele faz parte da sucessão do costureiro fundador e deve reinterpretar os códigos da grife de acordo com as diretrizes dos gestores. Em outras palavras, estabelece-se um equilíbrio entre criação e gerenciamento até então jamais visto. Atualmente, pode-se dizer que é muito difícil desenvolver uma operação de Alta Costura e de outros segmentos fora desse tipo de financeirização. Mesmo os costureiros mais independentes tiveram que vender pelo menos parte de sua empresa a conglomerados, fazendo do capital privado uma variável permanente na indústria da moda globalizada.

Conglomerados na Alta Costura

Ao reestruturar a organização das *maisons*, esses grupos passam a operar em ramos distintos, como roupas, couros, relógios, joalheria, perfumes, cosméticos, entre outros, refundando o setor de luxo. Como mostra Figueredo (2024), a presença desses agentes transforma o luxo em um bem cultural, de tal forma que o consumo desses bens passa a se relacionar com um estilo de vida mais performativo: isto é, além *do que* se consome, importa também *como* se consome (Figueredo; Ábile, 2023) e a quais *vivências e práticas* esse consumo está articulado (Ortiz, 2019). Consequentemente, a compra de *maisons* por esses novos agentes também conduz a uma série de adaptações e redefinições tanto na atividade, quanto no sindicato (Ábile, 2025). É nesse período, mais especificamente em 2001, que os estatutos da Alta Costura são atualizados visando uma maior flexibilização da atividade e a adaptação das regras ao mercado da época. Isso reverbera na *Chambre Syndicale*, que adquire um novo nome: *Chambre Syndicale de la Haute Couture*.

Uma forma de aprofundar a análise dessas adaptações e redefinições é recorrendo à ideia de economia do enriquecimento de Boltanski e Esquerre (2020). Em tal tipo de economia há a exploração de um estrato subjacente que consiste no passado, visando menos a produção de coisas novas do que o esforço de enriquecer coisas que já existem. Ao falar de enriquecimento, os autores enfatizam o processo de valorizar um bem cultural, visando aumentar seu valor. Eles também sublinham o fato de que tal processo se baseia no comércio de coisas destinadas, sobretudo a satisfazer a demanda de ricos ou superricos – o que, consequentemente, constituiria em uma fonte suplementar de enriquecimento para as pessoas envolvidas.

Boltanski e Esquerre (2020) destacam que o interesse voltado para a exploração do passado subjacente de algum produto ou marca ocorre em um contexto de globalização, no qual há o deslocamento de *commodities* pelo globo. Isso se relaciona com o fato de que, na visão dos autores, a economia do enriquecimento manifestar-se-ia principalmente em países da Europa ocidental marcados pela desindustrialização e na formação de conglomerados, como é o caso da França (Barrère; Santagata, 2005) – exatamente onde a maior parte dos grupos que possuem *maisons* de Alta Costura estão sediados. Essas altas apostas voltadas à exploração do passado das *maisons* torna os empresários de conglomerados cada vez mais essenciais para manter a atividade funcionando, uma vez que são eles que detêm os recursos necessários para transformar o legado em valor comercial. (« Le prêt-à-porter bénéficie du savoir-faire de la haute couture », 1996; Menkes, 1996). Nesse sentido, é notável que eles não apenas contribuíram com o rejuvenescimento de *maisons* mais antigas, como Chanel (grupo Chanel) e Dior (grupo LVMH), mas também com a internacionalização das marcas, como foi com a Maison Margiela (grupo OTB), e a construção de novas casas, como foi o caso de Christian Lacroix (grupo LVMH) em 1987 (Pineau, 2001).

Como havia afirmado Diana De Marly (1980), a estrutura de funcionamento de uma *maison* e os traços característicos da produção da Alta Costura mudaram muito pouco desde 1945, contudo, a presença desses conglomerados conduz inegavelmente a uma redefinição profunda dos negócios, que precisam ficar alinhados aos seus interesses. Assim, em meio ao processo de enriquecimento, tais grupos redefiniram a própria forma de fazer Alta Costura e a maneira pela qual as *maisons* se organizavam até então. Destarte, a conquista de fatias do mercado deixa progressivamente de depender apenas do talento do criador de moda e passa a exigir, sobretudo, um bom financiamento (O’Byrne, 2009).

Dado que a intenção desses agentes era transformar essas *maisons* em negócios globais, a partir do momento em que elas são compradas, seus processos passam a ser perpassados por forças nacionais, internacionais e transnacionais. Então, mesmo que parte de sua estrutura continuasse a ser sediada na França, a operação da Alta Costura, que antes era internacional, se tornou global. Alguns indicadores que deixam isso claro são: a escolha do responsável criativo de cada casa, que passou a priorizar nomes de vários lugares do mundo (Benaïm, 1997; Crane, 2006; d’Annunzio, 2019; Kawamura, 2004; Vettraino-Soulard, 1998); uma descentralização dos ateliês da capital francesa, após a criação de uma categoria de membros ditos correspondentes; uso de matéria-prima que não é majoritariamente francesa; o consumo da clientela (Chapuis, 2014; Guillaume, 2019; *La “haute couture”, vitrine de prestige pour une marque de mode*, 2015; Yanowitch, 1994); e a transformação de semanas de moda em eventos globais (Institut Français de la Mode, 2016).

Por outro lado, vale elencar que outros aspectos deste negócio global acompanham os que foram apresentados acima. Em primeiro lugar, sabe-se que a produção de roupas sob medida em questão contempla a venda de exemplares únicos sob encomenda, ou em pouquíssimas unidades, de cada modelo desfilado. Dito de outra forma, a raridade é um de seus elementos essenciais: José Carlos Garcia Durand (1988) chega a mencionar casos de costureiros serem processados por terem vendido vestidos para outras clientes que foram apresentados como exclusivos. O valor das peças, por sua vez, é dificilmente divulgado.

François-Marie Grau (2000), em seu estudo sobre o tema, consegue dar uma noção dos dígitos no início do século XXI, quando afirma que eles giram em torno de 40 e 100.000 francos por peças em alfaiataria, e de 350.000 a 400.000 francos por um vestido de noite.

Por um lado, afirma-se empiricamente que a confidencialidade desse aspecto é um ponto importante (Daumas; Le Vayer, 2007), por outro pode-se falar objetivamente de uma denegação econômica (Bourdieu, 1996). Em outras palavras, isso reforçaria a ideia de que a Alta Costura estaria além das preocupações comerciais, algo que por sua vez é característico de um segmento inserido na economia do enriquecimento (Boltanski; Esquerre, 2020). Os lugares de compra dessas peças também revelam aspectos interessantes. Por exemplo, se é possível encontrar cosméticos Chanel em pelo menos 2.600 lojas⁷ no mundo, a Alta Costura Chanel só pode ser encontrada em uma loja específica, a saber, naquela localizada no número 31 da Rue Cambon, em Paris. Dito de outra forma, dado que só é possível comprar Alta Costura nas lojas que possuem ateliê e que, de praxe, existe apenas um ateliê por marca, logo só é possível comprar a Alta Costura de uma marca em *um* lugar do mundo.

Então, como Pouillard (2021) explica, por mais que a atividade esteja presente no imaginário dos consumidores, os produtos da Alta Costura nunca deixaram de ser destinados a uma parcela muito específica da população. Enquanto parte da economia do enriquecimento, o segmento é voltado para aqueles que podem pagar altas quantias por seus bens excepcionais, independentemente do tipo de perfil. Considerando isso, o que se percebe é que apesar de uma circulação global sem precedentes, a Alta Costura possui uma outra face, que aparece tensionada com uma característica que esteve onipresente desde os primórdios da atividade: a restrição.

A Alta Costura, assim como o universo do luxo analisado por Ortiz (2019), seriam, portanto, um espaço global e ultra restrito. Global porque as nações não são suficientes para dividir esse espaço, já que ele se alarga pelo mundo todo, e possui uma geografia própria. E ultra restrito na medida em que poucas pessoas, poucos lugares e poucos objetos fazem parte desse espaço ou possuem acesso a ele. Em outros termos, ao mesmo tempo em que a Alta Costura é produzida e circula o globo através de vários dispositivos, sua materialidade encontra-se em determinados pontos de algumas cidades; “sua amplitude é transnacional, mas sua realização restringe-se a espaços minúsculos” (Ortiz, 2019, p. 59), e a quantidade de pessoas que podem de fato consumi-la é mínima.

Moda à la francesa

Neste ponto, vale voltar brevemente ao aspecto global da Alta Costura. Muito por conta da atuação dos conglomerados na atividade e no sindicato, a ideia de que a moda se torna um fenômeno sem fronteiras geográficas é identificável empiricamente a partir da década de 1990. Didier Grumbach é um antigo presidente da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM), da qual a *Chambre Syndicale* faz parte desde 1973. O trabalho de Socha (2014) indica que ele repetiu algumas vezes que não existe mais moda francesa ou italiana;

⁷ Informação retirada de: <https://www.lvmh.fr/les-maisons/distribution-selective/sephora/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

não haverá moda chinesa ou indiana, e que a França nunca teve essa noção de nacionalismo na moda. As falas dele deixam claro que, na contemporaneidade, uma moda com a cara de um país é uma moda provinciana. Isso também é observado em Barrère e Santagata (2005), que afirmam que atualmente não se pode mais fazer referência a uma única fonte, caso contrário, não há sucesso.

Apesar disso, a referência à França não deixou de ser mobilizada pela CSHC, seus representantes e membros, para falar de Alta Costura. Jean-Claude Cathlan, por exemplo, disse no começo dos anos 1990, enquanto era diretor geral da *maison* Scherrer, que a atividade seria um inegável privilégio francês (Milleret, 2015). Alguns anos depois, Sidney Toledano e Pascal Morand, atuais presidentes da CSHC e da FHCM respectivamente, deixaram claro que a interpretam como uma exceção cultural da França (La haute couture, un cercle de plus en plus fermé, 2004). O próprio Grumbach afirmou que ela é o símbolo do luxo francês e representa uma “ideia da França” (Gardin, 2011; Yanowitch, 1994). Já na visão de Ralph Toledano, que também já foi presidente da FHCM, “[...] A França também é Alta Costura. Um tesouro inestimável e um *savoir-faire* inigualável que estão indo notavelmente bem” (Dupuis, 2016). Para ele, marcas como Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton seriam os grandes representantes da excelência francesa em matéria de criação, *savoir-faire* e inovação (Guillaume, 2020). Em 2021, no site oficial da FHCM, lia-se que a missão do agrupamento era promover, por meio da Alta Costura, a “cultura francesa de moda”; e em 2024, que a Alta Costura é uma “exceção francesa”. Seu presidente executivo, por sua vez, afirmava que se um criador vai a Paris, consequentemente ele é francês, é parisiense⁸.

Essa referência à França acaba se tornando, como bem nota Maxime Koromyslov (2011), o verdadeiro princípio, o vigor e o núcleo duro de certas marcas do segmento. De acordo com Kurkdjian (2021), todos os que ocupam algum papel nas *maisons* de luxo do país – até mesmo aqueles que são de outra nacionalidade – acabam aderindo a essa referência francesa. Apesar disso, Kurkdjian suspeita que uma classificação de ‘moda francesa’ seria mais um limite do que um comprovante de qualidade no mundo globalizado. Ela tem dúvidas se a qualidade de um produto deveria obrigatoriamente estar ligado a um país.

De fato, a nacionalidade tem pouca relevância no que se refere à produção material em um contexto de globalização e isso ficou claro no exemplo da Alta Costura. Contudo, como explicam Scott e Leriche (2005), a injeção de um conteúdo simbólico nas mercadorias é, inegavelmente, uma tática concorrencial dos produtores. Michetti (2015) também percebe a recorrência com que marcas e agrupamentos buscam se vincular a certas regiões do mundo, mas não qualquer região: as que universalizaram sua própria particularidade, como se ela mesma fosse um modelo universal, como é o caso da França (Bourdieu, 2001, 2014). Isso é perceptível nas etiquetas de diversos objetos que adotam variações do clássico “*made in*” para destacar processos realizados em lugares passíveis de atribuir maior valor a essas marcas (Koromyslov, 2011). Destarte, ao menos do ponto de vista simbólico, a referência nacional conta bastante na contemporaneidade. Ela pode importar pouco para a produção material, mas é central para a produção simbólica e valorização dos produtos (Nicolau Netto, 2021).

⁸ Cf. The new challenges of Fashion in Europe: issues and prospects. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MSGBL9DbN7A>. Acesso em 11 jul. 2025.

Essa seria, inclusive, uma maneira de enriquecer um objeto, segundo Boltanski e Esquerre (2020). Em outras palavras, foi visto que o processo de enriquecimento pode ser feito de várias formas, como por exemplo, através do destaque de certas particularidades relacionadas ao seu passado. Mas, na medida em que esse tipo de economia analisada pelos autores possuiria sua principal fonte de criação na moldagem de diferenças e identidades, as referências nacionais possuiriam papel central nela. Os marcadores nacionais ou regionais das identidades desses objetos garantem sua autenticidade, e mais que isso, uma espécie de aura e de excepcionalidade. Os autores deixam claro, ainda, que a França seria um ótimo exemplo da referida economia, e que no país essa última seria mais desenvolvida do que em qualquer outro lugar. Segundo eles, isso pode ser explicado por conta da relação da França com o turismo, mas também por ela deter um setor cultural forte, fruto das intensas mudanças na política cultural francesa, e do papel de certas autoridades governamentais nacionais (como Jack Lang, Ministro da Cultura de François Mitterand) na reorientação da cultura para a economia de enriquecimento.

De maneira complementar, Boltanski e Esquerre mencionam o sistema de compensação intermitente de trabalhadores e artistas, e o fato de o país ser sede de dois dos principais grupos de luxo que são, ao mesmo tempo, grandes colecionadores de arte⁹. Sendo assim, os objetos que fazem referência ao país em questão como forma de valorização, normalmente variam entre itens antigos ou de luxo, apresentados enquanto produtos de um trabalho artesanal e identificados como parte de *terroirs* protegidos. Eles são vinculados a monumentos, edifícios, sítios e tudo o que constitui o patrimônio da França, que tem uma fama já antiga de ser o reduto de uma cultura legitimada, de uma forma de viver, do epítome do bom gosto.

É esse discurso que se observa nos bens da literatura, das artes, da música, da cozinha, e na moda. Dito de outra forma, a inquestionabilidade de um domínio francês sobre a moda faria com que a atribuição de uma característica francesa aos bens do tipo pudesse funcionar, também no contexto global, como forma de valorização. Para usar termos de Ortiz (1994), mais do que um traço *hors-sol*, a francesidade seria um sinal de distinção no mercado.

Então, retomando o questionamento de Kurkdjian (2021), de fato classificar a Alta Costura como ‘moda francesa’, estabelecendo um vínculo geográfico seria um limite. Mas, classificá-la enquanto uma ‘moda *à la* francesa’ teria o efeito contrário. Nicolau Netto (2021), ao notar que existem outros exemplos nos quais uma nação pode indicar uma origem geográfica ou a característica de um bem, afirma uma coexistência entre duas memórias nacionais. Há aquela que permanece local – no caso aqui trabalhado, equivalente à ‘moda francesa’ – e aquela que se globaliza e faz parte da memória transnacional – equivalente, aqui, à ‘moda *à la* francesa’. Elas se relacionam, afinal a memória nacional compartilhada globalmente é produzida fazendo referência à memória nacional produzida no espaço nacional.

Uma vez que se assume a existência de uma referência nacional que se mundializa, torna-se importante compreender como ela é construída, e por quais agentes. E é nesse ponto que a questão do Estado volta à pauta. Ao longo do século XX, ele era a força totaliza-

⁹ Sobre as relações entre coleções de artes e conglomerados de luxo, ver Figueredo (2024) e Figueredo e Ábile (2023).

dora que concentrava os valores e elementos definidores de uma nação. Entretanto, isso se modifica ao passo que objetos construídos como nacionais se desterritorializam da nação e se reterritorializam no globo, tornando-se parte de uma memória internacional-popular. A partir desse momento, o Estado passa a compartilhar sua autoridade em produzir símbolos da nação (Nicolau Netto, 2021) com outros agentes. Colocando em outras palavras, enquanto anteriormente havia um processo de produção de símbolos nacionais que ocorria dentro dos espaços nacionais, atualmente esse processo ultrapassa essas fronteiras geográficas.

Saskia Sassen (2003; 2004; 2007; 2008) se refere a esse processo como uma extração de certas capacidades nacionais da caixa institucional do Estado. Já a realocização é chamada de desnacionalização da produção dos símbolos nacionais. Com esses termos, ela pretende especificar que se antes os Estados-nação agiam como engrenagens incontornáveis, a situação muda radicalmente com as privatizações, a abertura de economias nacionais às empresas estrangeiras e a participação de atores econômicos nacionais nos mercados globalizados. Destarte, à proporção que a dinâmica centrípeta que caracterizava o Estado-nação é substituída por uma dinâmica centrífuga, ele perde o monopólio da autoridade em conferir e mobilizar referências nacionais – ou pelo menos, essa influência deixa de ser tão grande nas tomadas de decisão.

A análise da autora sugere, ainda, que aquilo que unia diferentes ordens normativas, dentro da dinâmica unitária dos Estados-nação, se desintegrou. Por conseguinte, a proliferação de conjuntos especializados – que ela nomeia de agenciamentos – tende a misturar as regras que antes estavam firmemente enraizadas no projeto do Estado-nação. Esses agenciamentos, ao identificarem possibilidade de lucro em elementos nacionais, passam a incorporá-los. Arjun Appadurai (1994) repara algo semelhante. Ao olhar o papel do Estado nacional na economia global disjuntiva da cultura atual, ele nota que isso não seria mais possível, apesar de buscar um monopólio das ideias em torno da nacionalidade. Em sua visão, o Estado e a nação estariam se engalfinhando, de forma que hoje o traço que os uniam é mais um sinal de disjunção do que um símbolo que liga um ao outro.

Para avançar no argumento, retoma-se Ortiz (1994), que já havia apontado que uma vez signo, a territorialidade pode se apropriar de seu formato imagético, podendo ser reelaborada segundo conveniências mercadológicas. Nessa mesma linha, Nicolau Netto (2021) especifica que uma vez que as culturas nacionais são compartilhadas globalmente, seus símbolos também podem ser produzidos transnacionalmente, em um mercado global de símbolos nacionais. O autor chama esse novo tipo de agenciamento de artífices transnacionais especialistas em produção simbólica. Eles estariam atentos aos meios nos quais a memória nacional é ativada na globalização, isto é, atentos à cultura de consumo e às indústrias culturais.

Considerando isso, a referência à França encontrada na Alta Costura, a ‘moda à la francesa’, pode ser interpretada como a criação de um símbolo que percorre o globo, que sua construção não foi feita tão somente pelo Estado francês – com era a ‘moda francesa’ – e que sua intenção não era existir enquanto espaço nacional. Ela foi feita em uma colaboração inédita entre agentes nacionais e globais para atender a interesses específicos. Nesse sentido, a CSHC seria um desses agentes globais, um artífice especializado nas formas contemporâneas da produção da França em um mercado global de símbolos nacionais, no qual tal referência é valorizada. Dito de outra forma, a francesidade mobilizada por

seus representantes para qualificar a Alta Costura seria uma referência nacional globalizada, parte de uma memória transnacional.

Aqui vale analisar de maneira aprofundada a governança atual da CSHC. Ora, uma vez tendo comprado vários negócios de Alta Costura, os empresários dos conglomerados também se inserem no sindicato. Lentamente, a presença desses novos agentes redefine a governança do agrupamento, que por muito tempo foi constituída por costureiros, diretores atrelados a uma *maison* específica, especialistas das relações exteriores, conselhos financeiros ou profissionais envolvidos na proteção contra pirataria. O cenário se altera de vez em 2012, quando Grumbach monta um quadro executivo da FHCM, cujos componentes possuíam grande poder de decisão no sindicato, com representantes dos 5 maiores grupos de luxo da França, a saber, Hermès, Chanel, Puig, LVMH e PPR/Kering (Dupuis, 2014; Friedman, 2014).

É importante considerar que a partir deste ponto, tanto as admissões de *maisons* aos calendários oficiais das semanas de moda, quanto a classificação da nomenclatura passam a ser estudadas em comissões da FHCM. Dado que a partir de 1990 tais comissões contam com a presença crescente de empresários de grupos de luxo, é possível afirmar que um mesmo grupo de pessoas assume funções centrais na CSHC. Ou seja, eles também possuem papel central na produção simbólica de uma imagem específica da França, aquela que aparece na ideia de ‘moda *à la* francesa’. Além de, evidentemente, coordenarem parte das marcas que possuem a nomenclatura permanentemente; estarem na governança da organização profissional que regula a Alta Costura; e deterem a autoridade de atribuir tal nomenclatura a outras marcas.

É considerando isso que deve se interpretar a diminuição do espaço e da autoridade do Estado francês dentro do referido sindicato. Grumbach afirma que, ainda que haja uma contribuição do governo a favor da Alta Costura, tal investimento é desproporcional perto do que os grupos de luxo investem (Grumbach, 2001). Também considera que o sindicato possui sólida situação financeira, com recursos próprios capazes de sustentar suas atividades e que a ajuda que o agrupamento mais precisa do governo é em relação às etapas burocráticas de institucionalizar formações dos *métiers* de moda (« Paris, c’est le hub mondial de la mode », 2014). Morand (2018) também faz questão de ressaltar a importância dos grupos de luxo na autonomia financeira do sindicato, ao afirmar que eles são os GAFA da moda (Guillaume, 2018b), fazendo referência aos quatro grandes grupos da tecnologia Google, Apple, Facebook e Amazon.

Apesar disso, é impossível afirmar que há um corte definitivo com o espaço nacional ou o Estado, ou que esse último perde totalmente sua importância. No caso da Alta Costura, é possível observar empiricamente contínuas colaborações entre a CSHC e o governo federal francês, a Mairie de Paris, o Ministério da Cultura e da Indústria, entre outros (Dupuis, 2016; France-L’Elysée déroule le tapis rouge aux créateurs de mode, 2018; Guilbault, 2015; Guillaume, 2018a; Martin-Bernard, 2017; Neuville, 2016; Socha, 2021). Na verdade, o vínculo não apenas existe como aparece como sendo de ganho mútuo. De um lado, o Estado é essencial na medida em que valida a atribuição da nomenclatura Alta Costura e aparece como uma caução simbólica na tentativa de definição de francesidade – afinal, como explica Nicolau Netto (2021), uma memória nacional transnacional precisa se relacionar com a memória nacional local. Por outro lado, a CSHC também é benéfica para o Estado, já que

a francesidade definida por ela garante lucros simbólicos e econômicos ao país (Morand, 2018). Assim, a moda aparece como uma das fontes de *soft power* para a França (Godart, 2014; Kurkdjian, 2019; Zajtmann, 2015), além de contribuir com a manutenção do país em estado de excelência cultural (Castarède, 2006).

Como afirmam Boltanski e Esquerre (2020), o Estado se tornou menos importante enquanto centro de lucro, especialmente em relação às entidades privadas, que se tornaram os principais atores nas dinâmicas do capitalismo. Ainda assim, sua atuação permanece decisiva: é possível vê-lo constituindo os *frameworks* nos quais a riqueza é concentrada através de, por exemplo, empresas que estão fortemente vinculadas a ele e são vistas como “jóias nacionais”. É o caso dos grupos de luxo franceses que foram, por diversas vezes, favorecidos pelo Estado francês em detrimento de investimentos estrangeiros. Foi com eles que a França se consagrou como um lugar de pouso do capital, lucros e *royalties* (Guillaume, 2018b), contribuindo para tornar o país, e principalmente sua capital, num polo global com grande apelo à moda (Harvey, 2005; Mangelot, 1992; Sassen, 2004).

Essas informações deixam claro tanto o nível de absorção dos conglomerados na CSHC e o alcance do poder desses grupos, quanto os limites atuais do atravessamento do Estado na CSHC, revelando que sua função não é extinta, mas sim reconfigurada. Dito de outra forma, como mostra o caso da ‘moda francesa’ e ‘moda *à la* francesa’, se o Estado foi central para a atividade até meados do século XX, atualmente seu papel se modifica. Ele atua de maneira multifacetada, e abrange desde o estabelecimento de marcos regulatórios e fornecimento de incentivos, até a participação em disputas globais e a regulação de conflitos produtivos – algo que pesquisas como de Niederle (2010) e de Lourenço (2024) também já mostraram a partir do caso das Indicações Geográficas para vinhos e produção de seda –, mas divide a autoridade na construção de uma imagem da França.

Consequentemente, discutir o funcionamento atual da Alta Costura – seu sindicato, ações, interesses e investimentos – corresponde a falar das ações, interesses e investimentos dos empresários desses grupos de luxo. Assim, se eles são centrais para que a Alta Costura mantenha sua referência à França, é preciso dizer que não se trata de qualquer França, mas sim uma França construída no exato ponto onde os interesses desses agentes e do Estado se encontram.

Considerações finais

O atravessamento dos dirigentes da França na Alta Costura teve desdobramentos semelhantes àqueles encontrados por Harrison White e Cynthia White (1992) na arte. Como foi demonstrado, na medida em que o Estado francês atravessa a *Chambre Syndicale* em vários momentos de sua história, a Alta Costura torna-se o equivalente a uma ‘moda francesa’. Isso ficou claro com o caso da nomenclatura jurídica de 1945 e com a Aide-Textile, subvenção governamental que ocorre entre 1952 e 1960. Em ambas, o Estado foi central na inserção de critérios para a produção, difusão e venda de peças feitas sob medida, que permitiram (ou recusaram) o acesso à nomenclatura e ao financiamento. Tais critérios, por sua vez, tiveram não apenas uma importância objetiva, mas também simbólica: eles foram essenciais para que a Alta Costura tivesse uma imagem que correspondesse aos seus interesses, e pudesse então ser atrelada à ideia de França que os representantes do Estado buscavam circular.

No entanto, como Ortiz (2008) deixa claro, o processo de mundialização da cultura promove novos tipos de legitimidade, de contradições, de conflitos, e inaugura novas instâncias de autoridade. É em meio a esse movimento que a *Chambre Syndicale* foi profundamente afetada pela lógica do lucro e pelos interesses de empresários dos conglomerados de luxo, agentes que adquiriram um alto volume de capitais importantes para aquele espaço simbólico em específico. A economia do enriquecimento de Boltanski e Esquerre (2020) foi uma ferramenta para demonstrar como o negócio da Alta Costura se reorganiza com a presença desses agentes e o Estado tem sua função reconfigurada nessa cadeia global de produção de bens de alto valor. A atividade passa a ser atravessada por forças nacionais, internacionais e transnacionais, tornando-se global, ao mesmo tempo que permanece inacessível em vários sentidos.

Nesse processo, apesar da nacionalidade perder relevância no que se refere à produção material, o mesmo não pode ser afirmado no que se refere à sua produção simbólica. Muito pelo contrário, na medida em que as imagens nacionais estão classificadas no espaço simbólico, elas se tornam úteis para enaltecer certos bens. Nesse sentido, a atribuição de uma característica francesa aos bens de moda funciona como forma de valorização. Kurkdjian (2021) não deixa dúvidas disso ao apontar que vários outros centros de moda tentaram se posicionar no mesmo plano e segmento de Paris, antes mesmo de optar por construir sua própria singularidade e existir para além da capital francesa.

Portanto, apesar da referência à França ser representada e/ou experimentada como algo nacional, ela não o é. Essa francesidade deve ser lida menos como uma ‘moda francesa’, e mais como uma ‘moda *à la* francesa’. Ou seja, menos como uma forma de denotar um vínculo geográfico e mais como um elemento que distingue a Alta Costura, a partir de uma referência à França. Uma referência à França, por sua vez, construída simbolicamente sob outras condições, isto é, não mais somente pelo Estado, mas por outros agenciamentos como a CSHC, e os empresários de conglomerados de luxo que fazem parte dela

Referências

ÁBILE, Bárbara Venturini. **Alta Costura na globalização: estudo sobre um sindicato patronal de moda**. 2025. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP, 2025.

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). **Cultura global**. Nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1994.

ASPERS, Patrik. **Orderly Fashion: A Sociology of Markets**. Princeton Oxford: Princeton University Press, 2016.

BARRÈRE, Christian; SANTAGATA, Walter. La mode : une économie du patrimoine. In: LA MODE. Paris: Ministère de la Culture - DEPS, 2005. (Questions de culture). p. 53–77. Disponível em: <https://www.cairn.info/la-mode--9782110059575-p-53.htm>.

BENAIM, Laurence. Paris règne sur la mode sans gouverner. **Le Monde**, 16 mars, [s. l.], 1997.

BLUMER, Herbert. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. **The Sociological Quarterly**, [s. l.], v. 10, n.3, 1969. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4104916>. Acesso em: 20 fev. 2025.

BOLTANSKI, Luc; ESQUERRE, Arnaud. **Enrichment**: A Critique of Commodities. Tradução de Catherine Porter. Cambridge, Reino Unido; Medford, MA: Polity Press, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Contre-feux**, tome 2. Paris: Raisons d’agir, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre o Estado**: cursos no Collège de France (1989-92). São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2014.

BUCKLAND, Sandra Stansbery. **Promoting american fashion 1940 through 1945**: from understudy to star. 1996. - Ohio State University, Ohio, 1996. Disponível em: https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=osu1487935573772258&disposition=inline.

CASTARÈDE, Jean. **Histoire du luxe en France** : des origines à nos jours. Paris: Eyrolles, 2006.

CHAPUIS, Dominique. La haute couture met en avant ses jeunes griffes. **Les Echos**, 19 janvier, [s. l.], 2014.

COMMISSION DE CLASSEMENT COUTURE-CRÉATION. **Procès-verbal de la Réunion Commission de Classement Couture-Création du 22 mars**. [S. l.]: [s. d.], 1954.

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

CRANE, Diana. Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited. **Poetics**, [s. l.], v. 24, n.6, p. 393–414, 1997.

CSCP. **Assemblée Générale Statutaire de la Chambre de la Couture Parisienne du 03 mai 1960**. [S. l.]: [s. d.], 1960.

CSCP. **Assemblée Générale Statutaire de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne du 26 mars 1958**. [S. l.]: [s. d.], 1958.

CSCP. **Procès-verbal de la réunion de la Commission de Classement “Couture-Création” pour 1954**. [S. l.]: [s. d.], 1954a.

CSCP. **Procès-verbal de l'Assemblée Générale Statutaire du mercredi 30 mars.** [S. l.]: [s. d.], 1938.

CSCP. **Questionnaires relatifs à la classification Couture-Création.** [S. l.]: [s. d.], 1954b.

CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1952.** [S. l.]: [s. d.], 1952.

CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1953.** [S. l.]: [s. d.], 1953.

CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1954.** [S. l.]: [s. d.], 1954c.

CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1955.** [S. l.]: [s. d.], 1955.

CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1956.** [S. l.]: [s. d.], 1956.

CSCP. **Rapport d'activité de l'année 1959.** [S. l.]: [s. d.], 1959.

CSCP. **Règlement intérieur de la Commission de Contrôle et de Classement "Couture-Création".** [S. l.]: [s. d.], 1954d.

CSCP. **Séance du Comité du 5 juillet 1921.** [S. l.]: [s. d.], 1921.

CSCP. **Séance du Comité du 8 mars.** [S. l.]: [s. d.], 1928.

D'ANNUNZIO, Grazia. Paris and a tale of Italian Cities. In: STEELE, Valerie (ed.). **Paris capital of fashion.** London: Bloomsbury Visual Arts, 2019.

DAUMAS, Jean-Claude; LE VAYER, Marc de Ferrière. Les métamorphoses du luxe vues d'Europe. **Entreprises et histoire**, [s. l.], v. 1, n.46, p. 6-16, 2007.

DE LOURENÇO, Giulia Falcone. **Na rota da seda brasileira:** entre as tramas locais e transnacionais da indústria da moda. 2024. Tese (doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

DE MARLY, Diana. **The history of haute couture, 1850-1950.** London: Batsford, 1980.

DONZÉ, Pierre-Yves; WUBS, Ben. LVHM: Organizing Creativity and Entrepreneurship in Luxury and Fashion. In: BLASZCZYK, Regina Lee; POUILLARD, Véronique (ed.). **European Fashion: the Creation of a Global Industry.** Manchester: Manchester University Press, 2019.

DUBÉ-SENÉCAL, Vincent. **La mode française**: vecteur d'influence aux États-Unis, 1946-1960. Paris: Hermann, 2021.

DUPOUY. **Rapport de Monsieur Dupouy**: Classification "Couture-Création" de la Maison Pierre Clarence. [S. l.]: [s. d.], 1954.

DUPUIS, Marion. Anne Hidalgo et Ralph Toledano: "La mode à Paris, c'est la Silicon Valley de la France". **Le Figaro**, 04 septembre, [s. l.], 2016.

DUPUIS, Marion. Ralph Toledano, l'instinct mode. **Le Figaro**, 30 septembre, [s. l.], 2014. Disponível em: <https://madame.lefigaro.fr/style/ralph-toledano-linstinct-mode-300914-978870>. Acesso em: 5 abr. 2023.

DURAND, José Carlos Garcia. **Moda, Luxo e economia**. São Paulo, SP: Babel Cultural, 1988.

EVANS, Caroline. **The mechanical smile** : modernism and the first fashion shows in France and America, 1900-1929. New Haven: Yale University Press, 2013.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. **As outras regras do jogo**: uma análise da relação entre a indústria da moda e o mercado de arte contemporânea. Fondation Louis Vuitton e Collection Pinault como estudos de caso. 2024. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP, 2024. Disponível em: Acesso em: 17 fev. 2025.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi; ÁBILE, Bárbara Venturini. Celine Art Project: notas sobre arte, luxo e a maioria do capitalismo artista. **ARS (São Paulo)**, [s. l.], v. 21, p. 106–163, 2023.

FRANCE-L'ÉLYSÉE DÉROULE LE TAPIS ROUGE AUX CRÉATEURS DE MODE. **Reuters** - Les actualités en français, 06 mars, [s. l.], 2018.

FRIEDMAN, Vanessa. Paris Fashion Trade Group Selects New Leader. **NYTimes**, July 2nd, [s. l.], 2014.

GARDIN, Mathilde. La "nouvelle couture" prend ses quartiers d'été. **Reuters**, 23 janvier, [s. l.], 2011.

GODART, Frédéric. The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity. **International Journal of Fashion Studies**, [s. l.], v. 1, n.1, p. 39–55, 2014.

GRAU, François-Marie. **La Haute Couture**. Paris: Presses universitaires de France, 2000.

GRUMBACH, Didier. **Le point de vue du président de la Fédération de la couture**. entrevistador: Marie-Hélène Corbin. [S. l.]: [s. d.], 2001.

GUILBAULT, Laure. City Hall shines spotlight on fashion. **WWD**, September 30th, [s. l.], v. 210, n.21, 2015.

GUILLAUME, Hélène. Chic, les chiffres de la Fashion Week. **Le Figaro**, 06 avril, [s. l.], 2019.

GUILLAUME, Hélène. La guerre des Fashion Weeks n'aura pas lieu. **Le Figaro**, 17 juin, [s. l.], 2020.

GUILLAUME, Hélène. Le président, la première dame et les créateurs. **Le Figaro**, 07 mars, [s. l.], 2018a.

GUILLAUME, Hélène. « Les groupes de luxe français sont nos Gafa ». **Le Figaro**, 08 novembre, [s. l.], 2018b.

GUILLAUME ERNER. **Sociologie des tendances**. 3^aed. Paris: Que sais-je ?, 2020. (Que sais-je ?, n° 3796).

HÉNIN, Janine. **Paris haute couture**. Paris: P. Olivier, 1990.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 9^aed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001.

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE. **Présentation exclusive de chiffres-clés inédits de la mode et de son économie**. Paris: [s. d.], 2016.

KAWAMURA, Yuniya. **The Japanese revolution in Paris fashion**. Oxford: Berg, 2004. (Dress, body, culture).

KOROMYSLOV, Maxime. Le « Made in France » en question. Pratiques et opinions des professionnels français du luxe. **Revue française de gestion**, [s. l.], v. 9, n.218-219, p. 107-122, 2011.

KURKDJIAN, Sophie. **Géopolitique de la mode**. Vers de nouveaux modèles? Paris: Le Cavalier Bleu Éditions, 2021. (Collection Géopolitique de).

KURKDJIAN, Sophie. The cultural value of Parisian Couture. In: STEELE, Valerie (org.). **Paris Capital of fashion**. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019.

LA HAUTE COUTURE, UN CERCLE DE PLUS EN PLUS FERMÉ. **Reuters**, 04 juillet, [s. l.], 2004.

LA "HAUTE COUTURE", VITRINE DE PRESTIGE POUR UNE MARQUE DE MODE. **AFP**, 24 janvier, [s. l.], 2015.

« LE PRÊT-À-PORTER BÉNÉFICIE DU SAVOIR-FAIRE DE LA HAUTE COUTURE ». **Le Point.fr**, 26 janvier, [s. l.], 1996.

MARTIN-BERNARD, Frédéric. Pascal Morand, le facilitateur. **Le Figaro**, [s. l.], 2017.

MENKES, Suzy. Couture: Some Like It Haute, but Others Are Going Demi. **International Herald Tribune**, November 26, [s. l.], 1996.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo, SP: Fapesp/Annablume, 2015.

MILLERET, Guénolée. **Haute couture** : histoire de l'industrie de la création française des précurseurs à nos jours. Paris: Eyrolles, 2015.

MILLET, Audrey. **Le livre noir de la mode**. Création, production, manipulation. Paris: Les Peregrines, 2021. (Essais).

MORAND, Pascal. La chronique mode. **Les Echos Week-End**, 30 novembre, [s. l.], 2018.

MOUCLIER, Jacques. **Haute couture**. Neuilly-sur-Seine: J.-M. Laffont, 2004. (Collection dirigée par Mick Fouriscot).

NEUVILLE, Julien. Les politiques courtisent la mode. **Le Monde**, [s. l.], 2016.

NICOLAU NETTO, Michel. A Memória Nacional Globalizada: As Condições Sociais de Produção Simbólica da Nação. **Dados**, [s. l.], v. 64, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/xX349t449RN6tBkdVzhLV4J/?lang=pt#>.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade**: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 2010. Tese (doutorado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

O'BYRNE, Robert. **Style city**: how London became a fashion capital. London: F. Lincoln, 2009.

OFFERLÉ, Michel. **Sociologie des organisations patronales**. Paris: la Découverte, 2009. (Repères, n° 534).

ORTIZ, Renato. **A diversidade dos sotaques**: o inglês e as ciências sociais. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 2008.

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

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

« PARIS, C'EST LE HUB MONDIAL DE LA MODE ». **Le Figaro**, 08 mars, [s. l.], 2014.

PINEAU, E. Didier Grumbach - “la création plus forte que l’argent”. **Reuters**, 05 juillet, [s. l.], 2001.

POUILLARD, Véronique. Managing fashion creativity. The history of the Chambre Syndicale de la Couture Parisienne during the interwar period. **Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research**, [s. l.], v. 12, n.2, p. 76–89, 2016.

POUILLARD, Véronique. **Paris to New York: The transatlantic Fashion Industry**. Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press, 2021.

ROCAMORA, Agnès. **Fashioning the city: Paris, fashion and the media**. London; New York: I.B. Tauris, 2009.

SASSEN, Saskia. Globalization or denationalization?. **Review of International Political Economy**, [s. l.], v. 10, n.1, p. 1–22, 2003.

SASSEN, Saskia. Introduire le concept de ville globale. **Raisons politiques**, [s. l.], v. 15, n.3, p. 9–23, 2004.

SASSEN, Saskia. L’émergence d’une multiplication d’assemblages de territoire, d’autorités et de droits. In: WIEVIORKA, Michel (org.). **Les sciences sociales en mutation**. Paris: Diffusion Presses Universitaires de France, 2007.

SASSEN, Saskia. **Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008.

SCOTT, Allen J.; LERICHE, Frédéric. Les ressorts géographiques de l’économie culturelle : du local au mondial. **Belin**, [s. l.], v. 3, n.34, L’Espace géographique, 2005. Disponível em: <https://shs.cairn.info/revue-espace-geographique-2005-3-page-207?lang=fr>.

SOCHA, Miles. Ralph Toledano: Why Paris Is Flourishing. **WWD**, June 25th, [s. l.], 2021.

SOCHA, Miles. Toledano Takes Over From Didier Grumbach. **WWD**, February 7th, [s. l.], v. 208, n.2, 2014.

PAULICELLI, Eugenia; CLARK, Hazel (ed.). **The fabric of cultures: fashion, identity, and globalization**. London: Routledge, 2009.

VEILLON, Dominique. **Paris sous l’occupation**. Paris: Le Grand livre du mois, 2001.

VETTRAINO-SOULARD, Marie-Claude. L’internationalisation de la mode. **Communication et langages**, n.118, [s. l.], Dossier: La mondialisation en marche, 1998. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1998_num_118_1_2885. Acesso em: 20 fev. 2025.

WHITE, Harrison; WHITE, Cynthia. **La carrière des peintres au XIXe siècle** : du système académique au marché des impressionnistes. Paris: Flammarion, 1992.

YANOWITCH, Lee. Paris couture in excellent shape as shows open. **Reuters News**, July 15th, [s. l.], 1994.

ZAJTMANN, David. La place de Paris au sein des capitales de mode. **Modes de recherche**, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://www.ifmparis.fr/fr/recherche-academique/la-place-de-paris-au-sein-des-capitales-de-mode>. Acesso em: 20 fev. 2025.

ZANON, Johanna. Reawakening the “sleeping beauties” of haute couture: the case of Guy and Arnaud de Lummen. In: BLASZCZYK, Regina Lee; POUILLARD, Véronique (ed.). **European fashion**. The creation of a global industry. Manchester: Manchester University Press, 2018.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001; do Comitê Francês de Avaliação da Cooperação Universitária com o Brasil (CAPES/COFECUB), e da bolsa Stage Scientifique de Haut Niveau (SSHN), do governo francês.

Revisor do texto: João Vítor Costa Boaro, Bacharel em Letras - Tradutor (UNISAGRADO).
E-mail: joao.boaro@unesp.br