

DIFERENÇAS ENTRE OS SISTEMAS DE MODA DE CADA PAÍS: O CASO DA ITÁLIA ¹

Diana Crane e Emanuela Mora

Professora Emérita do Departamento de Sociologia da Universidade da Pensilvânia (Estados Unidos); especialista em sociologia da cultura, arte, mídia e globalização. Tem livros e vários artigos publicados em jornais e outros periódicos.

craneher@sas.upenn.edu

Professora Livre-Docente de Sociologia Cultural na Faculdade de Ciências Políticas da Universidade Católica de Milão (Itália), onde obteve seu título de doutorado, em 1994. Publicou vários artigos e monografias, bem como livros a respeito de formas urbanas de produção cultural e o sistema de moda italiano.

emanuela.mora@unicatt.it

RESUMO

Partindo-se de uma analogia entre os sistemas de moda e o mundo das artes, este artigo discute cinco conceitos que são propostos na teorização da criação de bens culturais como um processo coletivo: (1) rede de contatos, (2) campo, (3) economia estética, (4) sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais, (5) cadeias globais de bens de consumo e marcas globais. O principal problema enfrentado por todos os sistemas de moda consiste na necessidade de se produzir bens culturais, em intervalos

regulares, que serão considerados inovadores sob determinadas condições e onde o nível de demanda será sempre incerto. Uma vez que sistemas de moda bem sucedidos são raros, este artigo também procura explicar as condições sob as quais esses sistemas de moda surgem e como podem exercer influência fora das fronteiras do país. Os principais fatores que afetam as características e a visibilidade de tais sistemas são a história e cultura do país, em particular, a importância das artes e, sobretudo, das artes aplicadas, além da existência de distritos culturais urbanos, que oferecem um local adequado para esses tipos de organizações, bem como a disponibilidade de consumidores, capazes de apreciar os tipos de bens culturais que lhe são produzidos.

Palavras-chave: moda; sistemas de moda; moda na Itália; *fashion designers*; economia estética.

Este artigo discorre sobre diferenças existentes entre sistemas de moda em vários países e conseqüências da globalização da indústria da moda em sistemas de moda. A globalização, ao que parece, está corroendo a capacidade de sistemas de moda, no sentido de cada país de legitimar *fashion designers* e sua criatividade. E a discussão sobre o sistema italiano de moda exemplifica, aqui, como um sistema de moda pode funcionar neste contexto.

Tal qual ocorre no mundo das artes, a criação de bens culturais em sistemas de moda é um processo coletivo. Sistemas de moda constituem-se de um conjunto de relações complexas entre *designers*, seus colaboradores, intermediários culturais e consumidores. A fim de teorizarmos o sistema de moda como um tipo particular de cultura mundial, examinaremos as diferenças existentes entre os sistemas de moda nacionais, com especial ênfase ao sistema italiano de moda. Seguindo a linha de Becker (1982, p. 1), tentaremos entender “a complexidade das redes corporativas através das quais a arte acontece”.

Embora quase todos os sistemas de moda tenham evoluído e se expandido ao longo dos anos, tornando-se muito maiores e cada vez mais complexos, eles ainda continuam “estampados” pela história e pela cultura dos países, onde eles acontecem. As características das instituições, nas quais a moda é criada e produzida, influenciam tanto os propósitos a ela incorporados, como os processos através dos quais a moda é difundida ao público.

1. Dimensões dos sistemas de moda

A estrutura do sistema de moda

Moda é definida como “o resultado de uma seqüência de muitas decisões individuais importantes, que são tomadas por pessoas que se relacionam dentro de diferentes nichos da indústria” (Kawamura, 2004, p. 53). Tais decisões influenciam o nível de criatividade do produto de moda de diferentes formas. Kawamura apresenta uma lista parcial de agentes, além de *designers*, envolvidos na produção de roupas *ready-to-wear* (prontas-para-vestir), tais como “assistente de *designer*, cortadores de amostras, marcadores de amostras, estampadores e, por fim, confecções que dão o acabamento final nas peças de roupa”.¹ Profissionais, como: fotógrafos,

jornalistas, editores de revistas de moda, modelos, agentes, e mesmo agências de propaganda, distribuidores, lojistas, compradores de lojas de departamentos, vendedores e curadores de museus de moda são alguns dos chamados intermediários culturais, cuja atuação está entre os processos de criação, o produto e os consumidores. Além do fornecimento de informações sobre o produto para torná-lo vendável, os intermediários culturais também propõem idéias que podem ser assimiladas pelo sistema. Ironicamente, o *designer* de moda, ao contrário do diretor de um filme, por exemplo, é aquele que recebe todo o crédito pelos bens culturais criados nesses sistemas.

Em outras palavras, as organizações, as instituições e os indivíduos interagem uns com os outros a fim de criar, legitimar e difundir uma forma de cultura em particular. Sistemas de moda variam na medida em que essas estruturas são elaboradas e institucionalizadas, dependendo do contexto sociocultural de uma cidade ou país em especial e dos recursos econômico-culturais disponíveis para investimento nesse tipo de cultura. Kawamura (2004, p. 52) ressalta que “sistemas de moda estão presentes somente em determinados tipos de cidade, onde a moda é organizada de forma estruturada”. Sistemas de moda nacionais variam na medida em que esses sejam altamente integrados ou, ao contrário, segmentados ou, ainda, fragmentados.

Uma maior compreensão dos sistemas de moda pode ser obtida ao se analisar a importância dos cinco modelos aplicados ao sistema de moda ou a sistemas comparativos: redes, campo de interesse, economias estéticas, sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacional, cadeias globais de bens de consumo orientadas ao comprador e ao fabricante de marcas globais. Para se executar esse tipo de análise, é necessário primeiro discutir o contexto cultural, o social e o econômico, nos quais esses sistemas estão inseridos.

Contextos dos sistemas de moda: de culturas urbanas a mercados domésticos e globais

Os contextos sociais nos quais os sistemas de moda estão inseridos variam de centros urbanos a mercados domésticos e globais. Sistemas de moda existiam e continuam a existir, em parte, em culturas urbanas, integrados às cidades cujas características e recursos contribuem para seu desenvolvimento. Na Europa, tais sistemas, inicialmente, concentravam-se ao redor de

empresários-artesãos que confeccionavam peças de roupas para atender à alta classe social. Mais tarde, esse ramo de negócios passou a ser conhecido como *haute couture*. Designers administravam pequenos negócios e contavam com clientela estável, composta por membros da aristocracia, da classe média alta, de boêmios ricos e de pessoas de outros países. Esses artesãos conheciam seus clientes, entendiam os meios sociais em que transitavam e, por conseguinte, seus modelos de roupa exprimiam os valores e conceitos dos clientes. No final do século XIX, roupas de moda criadas na França representavam as concepções desse país sobre como a mulher da burguesia deveria se vestir, refletindo sua condição e seu papel social, como também sua personalidade.

No final do século XIX e início do século XX, Paris era o centro da moda para roupas femininas (exercendo sua hegemonia na moda feminina do mundo ocidental por diversas razões), enquanto Londres o era para roupas masculinas. Roupas de moda desempenharam um papel importante na manutenção da monarquia francesa e de sua economia (Roche, 1994) por muitos séculos e, à época do século XIX, a França era o centro do mundo ocidental das artes. Ao associar suas atividades às do mundo das artes, *fashion designers* viram seu prestígio e seu poder de influência aumentar, o que perdurou até meado do século XX.

Foi durante o final da década de 1960 que os sistemas de moda sofreram grandes mudanças. Nos novos sistemas, a moda tornou-se um meio de expressão não só de nuances da individualidade, baseado em percepções de sexo, idade e raça, como também de valores sociopolíticos. Culturas de classe eram, então, menos homogêneas do que anteriormente; culturas de lazer, baseadas em uma cultura popular na forma de filmes, música e esportes, proliferavam e representavam uma fonte de referência na descoberta e expressão da individualidade. Por conseguinte, o número de fontes para obtenção de novas idéias a respeito da moda cresceu notadamente, o que favoreceu consumidores com mais alternativas, diferentes daquelas difundidas pelas indústrias da moda.

O desejo do público por roupas de moda que expressassem sua individualidade enfraqueceu o sistema altamente centralizado em que a moda francesa predominava. Durante a segunda metade do século XX, tal sistema foi substituído por um outro muito mais descentralizado, no qual as indústrias de produtos de luxo apareceram ou mesmo cresceram em

importância em vários países, tais como os Estados Unidos, a Itália, o Japão, a Grã-Bretanha, a Alemanha e a Bélgica. Muitos outros países contam com pequenas indústrias de produtos de luxo. Nesse sistema, as indústrias de moda da França, Grã-Bretanha, Estados Unidos e Itália são as que detêm maior poder de influência.

Hoje, pequenas empresas urbanas de moda, localizadas na Europa e nos Estados Unidos, tendem a criar e vender estilos alternativos, desenhados a partir de estilos de rua local ou de um outro tipo de cultura. Eles atendem aos desejos de uma juventude em busca de roupas que sejam congruentes a um dos muitos estilos de vida da classe média e se defrontam com uma competição acirrada com empresas de moda de luxo e de moda industrializada (Banks, 2001).

Já mais para o final do século XIX, as confecções começaram a produzir roupas prontas para serem usadas por um consumidor proveniente das classes média e trabalhadora e, aos poucos, sistemas de moda foram sendo inseridos nessas mesmas indústrias. Durante a segunda metade do século XX, muitos *designers* de sucesso deixaram de ser empresários urbanos para se tornarem empresários industriais, dirigindo grandes empresas que vendiam, ao redor do mundo, roupas *prêt-à-porter* (prontas para serem usadas). Essas empresas formaram a base para marcas que representassem para o consumidor a imagem de um tipo específico de produto, que fosse desejável e, ao mesmo tempo, simbolizasse prestígio, além de que o diferenciasse de outros produtos similares (Kawamura, 2004, p. 87; Arvidsson, 2005). A grande fonte de recursos dessas empresas provinha do licenciamento de produtos a outras empresas. Nesse período, empresas da indústria da moda tiraram proveito da globalização da indústria do vestuário de forma crescente para formar uma cadeia de bens de consumo, por sua vez, orientada ao comprador, e nas quais seus produtos eram fabricados em países em desenvolvimento e vendidos em inúmeros países desenvolvidos (Hassler, 2003, p. 515).

Modelos de sistemas de moda

Redes

De maneira geral, todos os sistemas de moda são redes formadas por vínculos existentes entre pessoas e organizações. A comparação de Powell (1990, p. 300) sobre as hierarquias e os mercados com as redes explica o porquê da rede de contatos, como uma forma de coordenação de atividades econômicas, ser a mais apropriada ao tipo de atividades nas quais agentes de moda e outros tipos de indústrias culturais estão envolvidos. Ele argumenta:

“Redes de contatos são mais “pés-de-valsas” do que as hierarquias. Em redes do tipo alocação de recursos, as transações não ocorrem através de trocas discretas ou por ordens administrativas, mas através de redes de indivíduos envolvidos em ações de suporte mútuo, recíprocas e de predileção (...) em redes sob a forma de alocação de recursos, unidades individuais não existem sozinhas, mas são sim em relação a outras unidades (...) Redes são especialmente úteis na troca de bens de consumo cujos valores não são facilmente mensuráveis (...) tais como *know-how*, capacidade tecnológica, uma enfoque em particular ou estilo de produção, um espírito inovador ou de aventura (...)” (pp. 303-304).

No sistema de moda, redes se desenvolvem de forma natural desde que as atividades de um número relativamente grande de pessoas, nem sempre alocadas na mesma organização, sejam gerenciadas com o objetivo de produzirem roupas de moda (Mora, 2004). Dada a importância da velocidade com que as coisas acontecem na indústria da moda, a grande vantagem das redes está em sua habilidade em divulgar e interpretar novas informações de maneira muito rápida (Powell, 1990, p. 325).

Em contrapartida, empresas de integração vertical encontram dificuldade em responder rapidamente às mudanças que ocorrem nos mercados internacionais, sempre competitivos. Seus funcionários apresentam resistência às novidades que venham a alterar as relações entre os

diferentes estágios do processo de produção como também à introdução de novos produtos (pp. 318-319).

Campos Culturais

Enquanto a organização do sistema de moda, como um todo, provavelmente corresponde a um grande número de redes que se cruzam, setores específicos destas gigantescas redes apresentam características distintas. Bourdieu (1975) define as relações existentes entre *designers* como sendo um campo cultural, um espaço onde bens culturais ou conhecimento são produzidos e difundidos (Swartz, 1997, p. 117). Tal espaço pode ser visto como “campos de batalha” nos quais produtores culturais competem uns com os outros por capital cultural ou simbólico. Em sua análise dos *designers* franceses, líderes no mercado de *haute couture*, na década de 1970, ele descreve *designers* mais velhos, tradicionais, competindo com *designers* mais jovens e modernos por legitimação. *Designers* mais velhos se fundamentavam em estratégias de *design* conservador, enquanto os mais jovens criavam modelos subversivos, de vanguarda. Ambos trabalhavam no que Bourdieu chama de “esfera de produção restrita”, termo para cultura de elite, se comparada à “esfera de produção em larga escala” (cultura popular).

O conceito de um campo cultural aplica-se às relações existentes entre *designers* em determinado estágio de desenvolvimento dos sistemas de moda, especificamente quando esses administram pequenas empresas nas principais capitais. Foi durante a fase do desenvolvimento dos sistemas de moda que esses mais se assemelhavam à cultura de elite, especialmente na França. Entretanto, as relações entre os *designers* franceses nem sempre se caracterizavam pelos tipos de conflitos que Bourdieu descreve, uma vez que eles também se envolviam em comportamento cooperativo. Na metade do século XIX, estilistas franceses deixaram de competir entre si por capital cultural e passaram a desenvolver táticas que aumentassem o *status* e o prestígio do grupo como um todo. Charles Frederick Worth, um inglês que trabalhava em Paris na época, começou a impor a seus clientes o tipo de modelo

que eles deveriam usar e não simplesmente acatar seus pedidos, a atitude convencional dos artesãos (Lipovetsky, 1987, p. 92), fato este que alterou a relação tradicional existente entre *designer* e cliente. Ele colaborou com o estabelecimento da primeira associação de classe de *fashion designers*, o que aumentou, de forma significativa, o poder e os privilégios desses, e foi quando *designers* de maior destaque passaram a reivindicar o *status* de artista. Seus modelos levavam seu nome e eram protegidos por direitos autorais. De acordo com Lipovetsky (p. 96), estilistas “se apresentavam como ‘artistas do luxo’, que colecionavam obras de arte, viviam em ambientes suntuosos e refinados, rodeados por poetas e pintores e que criavam guarda-roupas para o teatro, balé e, mais tarde, para o cinema”.

Seu sucesso contínuo se deu, em parte, devido ao desenvolvimento de um sistema eficaz de organização no qual a moda era criada, produzida, avaliada e difundida. Kawamura (2004, pp. 36-41) atribui a influência da moda francesa à moda de muitos outros países, às atividades das associações de classes de moda que ainda existem e ao monitoramento da profissão. Tais associações garantem o cumprimento de especificações de criação e de produção do vestuário de moda. Três organizações controlam a alta costura, o *prêt-à-porter* feminino e masculino, e o tornar-se um membro destas é algo difícil, mas constitui uma forma de legitimação, proporciona aos *designers* um capital simbólico que pode ser convertido em capital econômico (Bourdieu, 1984). Membros dessas organizações formam a elite do mundo da moda de cada país e os não membros são marginalizados, buscando, assim, trabalho em empresas de produção de roupas em escala industrial. Kawamura (2004, p. 38) afirma que:

“A moda na França continua a ser um sistema altamente institucionalizado, com uma base organizacional na qual o governo francês, as empresas, jornalistas de moda, editores, agentes de publicidade, participantes de feira de negócios e *fashion designers* do mundo inteiro interagem uns com os outros e se reúnem seis vezes por ano a fim de preservar o sistema”.

A abordagem de Bourdieu sobre a moda de forma geral apresenta limitações distintas devido à sua falta de interesse e de atenção dispensada à moda “em massa”, ou seja, à moda industrial (o campo da “produção em alta escala”). Tal abordagem se ajusta muito mais ao entendimento das atividades de um pequeno grupo de *designers*, em um determinado local e suas relações com seus clientes, cujos gostos são análogos aos de seus *designers*. No período em que se sucedeu sua análise, quando *designers* de luxo franceses se tornaram empresários industriais que vendiam seus produtos ao mundo, o conceito de campo cultural tornou-se menos condizente.² Estilistas e seus sucessores – os *créateurs* – deixaram de produzir roupas para um grupo seleto de clientes privilegiados e buscaram atingir um público maior para seus perfumes e acessórios fora da França (Crane, 1997).

A tensão entre a cultura de elite e a popular existente em outras áreas da produção cultural se repete no sistema de moda já que *designers* valem-se de valores associados à cultura popular enquanto procuram associar-se com o mundo das artes, além de adotar suas estratégias artísticas de vanguarda.³ Bourdieu não conseguiu identificar as formas pelas quais *designers* pós-modernistas combinam códigos estéticos e estilos provenientes das artes e da cultura popular tal como seus colegas do mundo das artes o fizeram. Durante a década de 1990, enquanto alguns *designers* franceses tentavam projetar uma imagem de si como artistas, os produtos que na verdade eram vendidos pelos conglomerados franceses da indústria do luxo (que os empregavam) eram mais apropriados à idéia do *designer* como especialista em estilo de vida, criando peças de roupas para vários ambientes sociais das classes média-alta e alta nos Estados Unidos, Europa e Oriente Médio.

A ênfase de Bourdieu no *design* de moda, como se constituindo de um pequeno grupo de *designers* competindo entre si na criação de uma forma de cultura superior destinada a clientes da alta classe aplica-se, parcialmente, aos Estados Unidos e à Inglaterra. Até a década de 1960, na Inglaterra, o *designer* era considerado como um artesão, não um artista, e sua clientela de elite era composta pela realeza e outros membros da alta classe, cujos gostos conservadores inibiam os aspectos estéticos da moda. No final dos anos 60, jovens *designers* provenientes da classe trabalhadora foram treinados em escolas de artes onde participavam de

subculturas da classe trabalhadora urbana e produziam *designs* subversivos. Nestes círculos, cada escolha de peça de roupa ou de um acessório era visto como um ato de criação, como parte de uma prática de consumo subversivo. Estilos de rua, criados por jovens malquistos da classe trabalhadora, ofereciam alternativa à cultura dominante, combinando tendências de bens comerciais com elementos da cultura étnica marginal. Algumas culturas de vestuário alternativas, tais como a *punk*, foram assimiladas pela cultura dominante em formas menos ameaçadoras, aliás, um resultado que não se ajusta à teoria de Bourdieu.

McRobbie (1998) percebeu que *designers* britânicos treinados em escolas de artes eram encorajados a se considerarem artistas, no sentido tratado por Bourdieu: uma elite desdenhosa de considerações práticas e preocupada com aspectos estéticos. Entretanto, a indústria do vestuário britânica, de forma geral, não era muito receptiva aos seus trabalhos, preferindo roupas padronizadas para mercados em massa. McRobbie (1998, p. 180) alega que pequenas empresas britânicas eram tidas como “estruturas transitórias”, que serviam para demonstrar as habilidades do dono e sua reputação, mas que raramente podiam se transformar em estruturas mais permanentes devido à falta de capital de risco para competir no mercado global. Esses *designers* podiam achar emprego em qualquer outro lugar na França, na Itália ou nos Estados Unidos. De acordo com McRobbie, “a casa de diversão *avant garde* da cultura inglesa jovem e o cenário da cultura *club*, as escolas de arte e suas redondezas, as oficinas de jovens recém graduados e pequenas unidades, lojas e barraquinhas para as quais eles vendiam seus produtos serviam de fonte para muitas tendências de moda na Europa e na América” (pp. 183–184).

Nos Estados Unidos dos anos 30 e 40, poucos *designers* alcançaram grande sucesso e notoriedade, criando roupas para os filmes de Hollywood, enquanto a maioria trabalhava no anonimato, para grandes confecções, adaptando a moda parisiense ao gosto do consumidor americano. No começo da década de 1960, eles começaram a abrir suas próprias empresas, dirigidas tanto aos muito ricos, como um nicho específico de mercado, como a outros segmentos ligados à criação de marcas que representassem estilos de vida distintos. O mito do *designer*, como artista era muito menos poderoso, embora alguns poucos *designers*

estabelecidos em Nova York e cujo público-alvo era a alta classe por todo o país, eram assim chamados. O funcionamento da rede de contatos de Nova York como, por exemplo, um “campo cultural”, pode aparentar algo muito mais cooperativo do que a situação descrita por Boirdieu. De acordo com Rantisi (2004, p. 104),

“perante rupturas históricas (...) o recente período de alta volatilidade de mercado (final dos anos 1960, metade dos anos 1970), agentes e grupos de agentes tiraram proveito da situação de forma intuitiva e adaptaram sua infra-estrutura institucional na reorientação de sua trajetória ao longo do caminho. Ao servirem-se de jornais de comércio, revistas de moda, lojas, escolas de *design*, associações profissionais e o sindicato, eles puderam apoiar e promover os talentos locais e seus trabalhos e, como resultado, conseguiram reposicionar Nova York, transformando-a de um centro de confecção na capital da moda”.

Tanto no caso americano como no inglês, o modelo de Bourdieu não se aplica à tentativa de se explicar os tipos de redes nas quais os *designers* transitam e como tais redes viriam influenciar os bens culturais criados por eles, bem como as suas relações com os seus clientes.

Economias estéticas

Como uma forma de cultura urbana, as redes existentes entre os *designers* dificilmente se encaixam na definição de campo cultural, mas parecem corresponder à noção de uma “economia estética”. Com base na argumentação de Bourdieu (1993b) sobre as relações entre os *fashion designers*, seus assistentes e intermediários culturais, Entwistle (2002) elabora um conceito de economia estética a fim de explicar a produção de bens de consumo de moda, o qual apresenta um conteúdo altamente estético e um valor estético instável e variável. Ela define uma economia estética como economia em que (p. 321):

“Estética é um fator chave na produção de determinados bens e serviços dentro de uma determinada indústria, organização e ou empresa e na qual a filosofia da estética é de vital importância na previsão econômica para este cenário”.

Entwistle se preocupa em como as pessoas pertencentes a tais redes atribuem novos valores estéticos a bens de consumo, cuja estética é um aspecto importante da produção cultural, incluindo não só aqueles bens produzidos no campo da moda, mas também aqueles, por exemplo, produzidos nas áreas de propaganda, arquitetura, decoração de interiores e *design* de móveis. Nas economias estéticas, as “previsões econômicas estão entrelaçadas com questões culturais... conhecimento cultural, capital e bom gosto adquirido, como também com aspectos das relações sociais, culturais e institucionais” (p. 319).

Por meio de uma análise dos tipos de redes que envolvem o mundo das passarelas, a autora demonstra que é preciso ter conhecimento cultural sobre a moda para poder identificar ou reconhecer novos valores estéticos. Capital cultural e conexões de rede adequadas são necessários para facilitar a exposição desses novos objetos (ou visuais da moda) em locais de prestígio, o que, por sua vez, aumenta o valor econômico dessas criações. Ou seja, valores estéticos são “gerados internamente ao campo da produção em si pelas ações rotineiras e práticas de indivíduos e instituições” (p. 320). *Designers* (em sua concepção geral) inseridos em economias estéticas precisam de capital cultural na forma de conhecimento e bom gosto em determinada área, para poderem criar ou identificar objetos estéticos que sejam capazes de adquirir valor econômico em uma economia estética relevante. Nesses ambientes, objetos estéticos tendem a ser fora do comum e de vanguarda; é preciso haver uma certa dose de experiência estética para reconhecê-los. *Designers* precisam ter conexões informais e culturais (com clientes em potencial ou intermediários culturais) a fim de poderem desenvolver uma sensibilidade estética correta e obterem bons resultados na valorização de bens culturais. Especialistas em um tipo particular de cultura tendem a se concentrarem em uma área específica da cidade, onde outros tipos de *designers* também estejam localizados. O conceito

de uma economia estética é muito útil na compreensão da natureza e no funcionamento de redes de contatos urbanas, nas quais *designers* de moda e seus associados são passíveis de estarem envolvidos.

Sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais

Os conceitos de campos culturais e economias estéticas são mais compatíveis com a descrição de tipos de redes onde um número pequeno de organizações da moda está inserido. Sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais e cadeias de bens de consumo orientadas ao comprador tendem a ser aplicados às redes nas quais há um número relativamente grande de empresas inseridas. Em tais empresas, redes de *gatekeeping* intra-organizacionais podem ser relativamente grandes e com grande poder de influência no desenvolvimento de bens de moda (Mora).

A idéia de conceitualização de indústrias culturais, em se tratando de redes de *gatekeeping*, foi desenvolvida por Hirsch (1972) para descrever a indústria americana da música. Hirsch argumenta que o maior problema a ser enfrentado pelas indústrias culturais é a tensão existente entre a inovação e o controle. Enquanto há uma grande necessidade de bens culturais novos e inovadores, não há critérios claros definidos para avaliação dessas novidades. Funcionários em diferentes níveis hierárquicos da organização podem usar diferentes critérios. Ao mesmo tempo, outros funcionários podem tentar fazer uma seleção das novidades propostas e impedir que novas idéias, talvez danosas à empresa, sejam introduzidas. Quando novos produtos ficam prontos finalmente e são lançados no mercado, eles estão, uma vez mais, sujeitos ao controle de *gatekeeping* exercido por intermediários culturais responsáveis por sua divulgação ao público.

Exceto por Mora (neste trabalho), esse modelo não aparenta ter sido aplicado à análise do sistema de moda e da indústria da moda. Mora explica que *gatekeeping* é um processo complexo que ocorre dentro das redes tanto externas como internas a determinadas empresas.

Cadeias globais de bens de consumo

O conceito de cadeias globais de bens de consumo assume uma perspectiva ainda mais ampla se analisado dentro das relações inter-organizacionais existentes entre marcas de varejo e empresas e seus respectivos parceiros na esfera global. Tal modelo tem sido muito influente como uma forma de se entender o fenômeno da terceirização. Gereffi et al. (1994, p. 2) define cadeias globais de bens de consumo como “conjuntos de redes interorganizacionais agrupadas ao redor de um bem ou produto, conectando lares, empresas e estados, uns aos outros, dentro da economia global”. Gereffi (1994) classifica essas relações como sendo orientadas ao comprador quando são controladas por empresas localizadas em países em desenvolvimento, que carecem de instalações fabris e cujos processos de fabricação ocorrem no exterior e como sendo orientadas ao fabricante, quando a empresa possui instalações fabris em seu próprio país. Hassler (2003, p. 518; Dicken et al., 2001) descreve as relações (de rede) interorganizações entre essas empresas como:

“(...) estruturas que são relativamente informais, de curto prazo e com um fraco nome na praça uma vez que tanto os produtores como os locais podem ser trocados facilmente em favor de outros mais vantajosos”.

Evidências empíricas da existência e funcionalidade de cadeias de bens de consumo foram encontradas em estudos sobre empresas americanas de fabricação de vestuário e de *sportswear* e de varejo (Hassler, 2003, p. 515). Não está muito claro o quão bem este modelo se aplica às atividades globais de empresas de confecção em outras partes do mundo.

Marcas globais

Um fator crucial na globalização das atividades de empresas de confecções é o papel desempenhado pela marca, no qual “*marketeiros* e publicitários associam imagens aos produtos”

(Lash e Urry, 1994, p. 15). Marcas são difundidas por meio da publicidade, do *marketing*, da distribuição do produto, de eventos e de outras estratégias (Arvidsson, 2005, p. 239).

Hassler (2003, p. 517) afirma que o proprietário da marca, sob a qual roupas são comercializadas e vendidas, é a força motora de cadeias de bens de vestuário, e não o fabricante.

Proprietários de marcas, em países desenvolvidos, detêm o poder de atribuir um significado simbólico às peças de roupas que são confeccionadas em países subdesenvolvidos em cadeias globais de bens de consumo. Gereffi (1994) e Gereffi, Humphrey e Sturgeon (2005) dão ênfase às atividades produtivas de empresas globais e não às suas atividades de *marketing* e distribuição. Empresas, como a Nike, justificam sua dependência de regiões de produção de baixo custo ao argumentar em que o que os trabalhadores, em países em desenvolvimento, produzem tem valor zero sem a construção de significados simbólicos para esses produtos por parte de empresas em países desenvolvidos (Goldman e Papsen, 1998, pp. 11-12). A construção de significados para produtos é um fator de grande importância no sucesso da comercialização de produtos fabricados para mercados globais.

Fim do sistema de moda? A fast fashion

Sistemas de moda, como sendo redes de contatos coesas formadas por funcionários criativos envolvidos no desenvolvimento e distribuição de roupas de moda para vários países, estão sendo cada vez mais colocados em xeque por dois novos grupos de empresas que representam o fenômeno global da *fast fashion* (Segre-Reinach, 2005). O primeiro grupo é composto por enormes empresas focadas na distribuição, tais como: H & M, Zara e Mango, que tomam conhecimento das novas tendências através de desfiles de moda *prêt-à-porte*, confeccionam seus produtos a baixo custo (especialmente, na China) e os distribuem rapidamente nos mercados de consumidores jovens, cujas preferências e percepções de identidade estão em constante mudança. Embora seus produtos sejam de moda, tais empresas não investem em *design*, copiam e simplificam idéias criadas por empresas da alta costura. De acordo com Segre-Reinach (p. 48), "elas se baseiam no princípio de que não há problema nenhum em copiar, desde que isto seja feito muito bem e de forma rápida".

O segundo grupo compõe-se de centenas de pequenas empresas chinesas que, deliberadamente, produzem falsificações (isto é, imitações ilegais de determinados produtos, falsificação de *design* de marca e de cosméticos falsos), vender em um mercado consumidor mundial ávido por novas tendências, mas não muito preocupado com qualidade e cuja fidelidade à marca é superficial. Algumas dessas empresas chinesas que produzem bens de marca original também fabricam cópias ilegais.

Os dois grupos de empresas enfrentam sérias complicações no mundo da moda devido às suas ligações com a sua cultura nacional e à sobrevivência dos sistemas de moda. Segre-Reinach (p. 49) comenta que a *fast fashion* está começando a suplantar o sistema do *prêt-à-porte*. E conclui:

“Tido até hoje com uma ‘comunidade fechada’ (...) o *prêt-à-porte* é um produto fabricado em escala industrial e que hoje pode ser facilmente copiado pela *fast fashion*, imitado por marcas falsas, colocado em perigo pela falsificação ilegal de bens e marcas e sujeito a todo tipo de transformações que comprometem seu *glamour* e personificação como produtos de luxo” (p. 54).

Conseqüências dos sistemas de moda: econômicas e simbólicas

Conforme já vimos, sistemas de moda atribuem significado simbólico e, portanto, valor simbólico às peças de roupas que são criadas e produzidas dentro desse tipo de sistemas. Sistemas de moda diferem de país para país, como sendo o resultado de fatores históricos, culturais, sociais e econômicos e que, portanto, favorecem a predominância de campos culturais e economias estéticas ou sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais e cadeias globais de bens de consumo. Os sistemas de moda mais bem sucedidos podem influenciar o comportamento do consumidor em um grande número de mercados.

Países variam na medida em que o sistema de moda de luxo está ligado à moda industrial. Encontramos em alguns países um grande número de sistemas de moda operando em paralelo e sem interligação (Courault, 2004).⁴ Na França, a *haute couture* e o *prêt-à-porter* se distanciaram deliberadamente da moda industrial a fim de protegerem o prestígio de seus produtos. Courault (2004, p. 14) afirma que:

“A moda do luxo permanece uma atividade isolada. Nunca influenciou outros canais de produção de moda (...) países vêm mantendo suas atividades separadas dos outros tipos de confecções de peças de roupas (...)”.

Acontece nos Estados Unidos um fenômeno muito parecido, no qual um pequeno setor da alta costura sediado em Nova York e em Los Angeles não exerce nenhuma influência na moda industrial, a qual é muito padronizada e reflete as preferências da maioria da população: *sportswear*, roupas casuais e *unisex* (Courault, 2004, p. 4).

Sistemas de moda continuam a se desenvolver e modificar em função de mudanças internas a cada país e de pressões exercidas nos sistemas de moda local, uma vez que seus membros tentam competir com mercados globais. No sistema global da *fast fashion*, que começou a surgir no início do século XXI, aquele *designer* americano ou europeu bem sucedido tem o *status* de estrela, mas não tem controle sobre a produção dos bens culturais que são difundidos e levam seu nome. O sistema de moda como um conjunto de “organizações, instituições e indivíduos interagindo uns com os outros a fim de legitimar os *designers* de moda e sua criatividade” (Kawamura, 2004, p. 52) está sendo marginalizado.

O sistema italiano de moda

Contextos dos sistemas de moda: de culturas regionais e urbanas a mercados domésticos e globais

O sistema italiano de moda é, em parte, um legado do passado do país (Mora, 2004). A fragmentação do país em pequenas cidades-países, a partir da Idade Média até o século XIX, atribuiu a cada estado sua própria jurisdição. Como resultado, as pessoas que habitavam nessas

regiões estavam sujeitas aos gostos da aristocracia, incluindo artes, decoração de interiores e roupas de moda. Tal situação favoreceu o desenvolvimento de uma apreciação estética por parte da população italiana e o reconhecimento da condição dos artistas e artesãos que produziam esses objetos estéticos. Ideais de elegância e beleza foram amplamente difundidos entre diferentes classes sociais e a maioria dos italianos acreditava que a elegância proporcionada pelas roupas, feitas sob medida, era possível de ser obtida por qualquer um que cultivasse seu bom gosto, sem levar em conta seus recursos financeiros. A cultura italiana favoreceu uma orientação voltada ao uso de roupas como uma forma de expressão pessoal que manifestava adesão e conformidade a códigos de bom gosto das classes dominantes em vez de oposição ou resistência à cultura dominante. A crescente importância do papel desempenhado pelas roupas na Itália pode ser notada no fato de os italianos serem os maiores consumidores de roupas na União Européia neste início de século (Courault, 2004). O consumo de roupas na Itália não decresceu como tem acontecido em outros países desenvolvidos.

Na Itália, do século XIX e início do século XX, já era possível serem encontradas empresas de alta costura, mas elas não tinham tanto prestígio ou não eram tão influentes se comparadas às que existiam na França. Revistas de moda italianas, do período pré-guerra, divulgavam estilos criados por estilistas franceses e procuravam explicar aos seus leitores burgueses como reproduzi-los. O desenvolvimento de uma moda *prêt-à-porter* de luxo se deu depois da Segunda Guerra Mundial, quando fundos provenientes do Plano Marshall contribuíram para a modernização da indústria de confecção italiana. Ao mesmo tempo, se abriu um enorme mercado americano para o *prêt-à-porter* italiano com muito estilo e a preços razoáveis. Depois de uma década ou um pouco mais que isso, mudanças socioculturais nas sociedades européias (tais como a crescente participação da mulher no mercado de trabalho e a crescente visibilidade dos jovens nas cidades) e, em especial, na Itália, produziram novos tipos de consumidores com novos estilos de vida. Consumidores que, pela primeira vez, tinham recursos suficientes para rivalizar com as elites por intermédio de práticas de consumo.

Características típicas da moda italiana pós-guerra originaram-se das relações entre o *design* de roupas de luxo e a indústria da confecção. O *prêt-à-porter* italiano representou a industrialização das roupas, mas com conteúdo altamente criativo e simbólico. Na década de

1970, *designers* italianos se associaram a homens de negócios na criação de empresas cujos produtos eram artísticos e industriais, de elite e disponíveis à nova classe média ao mesmo tempo. Diferente dos *designers* italianos do passado, essa nova geração não procurou competir com os estilistas franceses.⁵ Eles criaram um novo estilo, o *sportswear*, que não se destinava somente à elite e era muito influenciado pelos estilos de roupas para homens (Milbank, 1985, p. 410). Devido ao apelo de todos os estilos criados e de relação estreita com a mídia da moda, eles atingiram novos setores do mercado que não existiam anteriormente. Fora da Itália, suas marcas competiam com aquelas da França e dos Estados Unidos. Como resultado, eles puderam ir de uma posição bastante marginal a uma posição de liderança no mundo da moda internacional, posição essa mantida até os dias de hoje.

Taplin (1989, p. 418) atribui o sucesso dessas empresas, em parte, à história cultural da Itália e aos valores estéticos do consumidor que incluem “um compromisso cultural generalizado à estética do estilo, há muito tempo uma característica da sociedade italiana”. Essas empresas representam “uma afirmação institucional dos valores da primazia estética em muitos caminhos da vida”.

Apesar da forte presença em mercados globais, a moda italiana continua sendo uma cultura urbana no sentido mais tradicional da palavra. Há milhares de pequenas empresas do ramo da moda espalhadas por todas as suas cidades e, na sua maioria, as atividades ainda permanecem as mesmas de muitas décadas. Elas não fazem parte de um fenômeno que acontece em outros países europeus e nos Estados Unidos, onde pequenos negócios do mundo das artes ou aplicados às artes desenvolvem produtos a clientela formada por turistas ou recém-chegados em um processo de regeneração urbana. Pequenos negócios ligados à moda não contribuem com os estilos de rua local uma vez que eles não existem; pelo contrário, eles tendem mais a fazer uso de elementos tirados dos estilos de rua produzidos nos Estados Unidos ou Grã-Bretanha (Polhemus, 1994) e difundidos na Itália por meio das indústrias da música e do cinema.⁶ Embora a inovação seja visível nas roupas de produção industrial, usadas por consumidores jovens locais, a indústria italiana da moda não comercializa estilos criados a partir dos hábitos comuns dos jovens. Pelo contrário, tais empresas atribuem novos valores simbólicos às peças de roupas por intermédio da propaganda e *marketing*. O sucesso de marcas italianas,

tais como Diesel ou Benetton, resulta da sua habilidade em criar mundos virtuais de significado e valores através de suas campanhas publicitárias e não por meio da mudança do vestuário em si.

O sistema italiano de moda como uma rede de contatos

O sistema italiano de moda é conhecido como excepcionalmente fragmentado e difuso. Inclui dezenas de milhares de empresas muito pequenas com um número substancial de grandes empresas.⁷ Essas empresas estão presentes tanto em cidades pequenas como em grandes, mas existe uma enorme variação entre elas, de região para região, quanto ao tipo de produto nos quais elas se especializam e na maneira pela qual elas se organizam (Bigarelli, 2000, p. 248). Essa gama enorme e diversa de confecções está intimamente ligada a um sistema igualmente difuso e fragmentado de distribuição que inclui milhares de pequenas lojas e butikues, tanto nas províncias como nas cidades. O nível de concentração no setor está entre os mais baixos da Europa.⁸ Um indicativo da eficiência desse sistema está no fato de a Itália ser, dentro da União Européia, o país exportador, líder de produtos para outros países da União Européia, bem como Estados Unidos e Japão. O sistema produz uma enorme variedade de produtos, indo da alta costura até produtos para pequenos nichos de mercado.

Courault (2004) explica que essa extrema fragmentação contribui para o alto nível de criatividade do sistema italiano de moda, uma vez que, nessas pequenas empresas locais, produtoras de materiais e outros produtos, trabalham artesãos muito criativos e trabalhadores altamente qualificados. Ele alega que essa enorme oferta de artesãos e trabalhadores qualificados é responsável pela grande variedade de resultados do sistema, “uma diversidade infinita de produtos exclusivamente centrados na criatividade” (Courault, 2004, p. 7).

De forma contrária, Powell (1990) diz que a fonte de criatividade do sistema italiano deriva da forma de organização usual da rede de contatos. Tomando-se, como exemplo, empresas de confecção regionais pequenas, localizadas na região norte da Itália de Emilia-Romagna, onde a produção se dá por meio de “vastas relações de subcontrato colaborativas (...) com um nível baixo de integração vertical” (p. 310); ele destaca que pessoas que trabalham para

essas firmas têm qualificações que são úteis a uma enorme gama de atividades e que trabalham para organizações que:

“são altamente porosas, com limites mal definidos, onde as definições de funções são vagas e as responsabilidades se sobrepõem e onde os vínculos existentes tanto entre as equipes como com funcionários de outras organizações são fortes” (p. 39).

Como resultado da forma comum de organização da rede, essas pequenas empresas produzem um grande número de novos produtos a uma velocidade notável. Tais relações são típicas do sistema italiano, em geral. Por exemplo, à parte o tamanho da empresa, contratos por escrito entre empresa e subcontratado são raros.⁹ Ordens de serviços normalmente são vagas e imprecisas (Bigarelli, 2000, p. 239). De acordo com Taplin (1989, p. 411), a produção descentralizada, baseada em subcontratação, oferece às grandes empresas italianas tal flexibilidade que os permite responder às rápidas mudanças de tendências que ocorrem no mercado internacional com produtos especializados de alta qualidade.

Bigarelli (p. 249) também atribui o alto nível de criatividade e inovação da indústria italiana de confecção a grande quantidade de pequenas empresas. Sustenta que:

“A flexibilidade qualitativa e quantitativa que caracteriza a indústria de malhas e de confecção (...) resulta basicamente da importância da prestação de serviços e pequenos empresários. Este tipo de emprego é a base e a força da organização deste setor na Itália”.

Ou seja, a criatividade das redes de moda da Itália se deve ao fato de as organizações italianas de moda de elite (diferente da França, onde organizações de moda de elite não têm, deliberadamente, qualquer contato com a moda industrial) subcontratarem os serviços de pequenas empresas, fazendo-se valer de seu potencial criativo. O sistema italiano de moda é altamente fragmentado, mas integrado, em certo sentido, pelo seu sistema de produção descentralizado.

Campos culturais e economias estéticas no sistema italiano de moda

Exceto em dois ou três casos, *designers* italianos do pós-guerra não se encaixam na descrição de Bourdieu (1975) em relação a um grupo de criadores trabalhando no “campo de produção restrita” para uma pequena elite local. Pelo contrário, esses *designers* italianos escolheram trabalhar no “campo da produção em alta-escala”. Seus consumidores pertencem às camadas mais altas de grandes cidades do mundo, mas eles não se identificam com uma história, cultura ou local em particular. Uma importante parte do poder de inovação da moda italiana vem do fato de seus consumidores serem retratados como “cidadãos do mundo” pelas campanhas publicitárias promovidas por tais empresas, à parte do lugar onde vivem.

Grandes campanhas de publicidade, dirigidas a esses produtos com distribuição global, criam imagens que incluem esses produtos no “imaginário global” que rodeia tais produtos e que são necessárias para atrair consumidores do mundo todo. Ao investir uma grande soma em publicidade, *designers* de moda italianos têm conseguido atribuir aos seus produtos específicos tipos de valores que vêm sendo aceitos por consumidores em muitos países diferentes.

Ao mesmo tempo, no nível urbano, encontramos economias estéticas. A cidade de Milão, por exemplo, desempenha um papel muito importante na cultura da moda urbana na Itália. Sua vantagem sobre as outras cidades, como Roma e Florença, está na presença de uma gama de atividades na produção de moda, desde a fabricação e tratamento de tecidos como a seda e a lã, até a costura, publicidade, relações públicas, mídia, comercialização e distribuição. Outras empresas desse ramo estão localizadas em cidades da região. O papel que Milão representa como economia estética está demonstrado nas feiras que acontecem por lá ao longo do ano, onde todo o pessoal envolvido na criação e no desenvolvimento da moda se encontra e faz contatos. Essas mesmas pessoas são consumidores muito perspicazes de tudo o que o sistema de moda urbano produz, e, nesse processo de consumo, eles atuam como intermediários entre a produção e o consumo da cadeia de moda e definem tendências que são difundidas por todas as camadas sociais.

Bovon, sobre essa questão, nos fornece um exemplo detalhado de uma economia estética muito pequena existente entre pequenos empresários localizados no bairro de Ticinese,

em Milão. Ela argumenta que os empresários que pertencem a essa economia estética estão altamente associados aos produtos que vendem, e que os aspectos estéticos de seus negócios são, de maneira geral, mais importantes para eles do que o retorno econômico. Em muitos casos, a comunicação com os consumidores (que também são membros de família, amigos e vizinhos) substitui os intermediários culturais mais formais. No nível de organização mais formal, Bigarelli (2000, p. 235) diz que, em cada uma das numerosas regiões industriais do norte da Itália, há centenas de confecções de pequeno e médio porte criando suas próprias coleções a cada estação. Compradores internacionais encontram uma variedade enorme de produtos e compram diretamente dessas empresas.

Sistemas de gatekeeping interorganizacionais e cadeias globais de bens de consumo

Mora, a respeito dessa questão, aplica o modelo de *gatekeeping* intra e interorganizacionais de Hirsch às várias empresas italianas de confecção, que vão desde as principais empresas de *design* de luxo até pequenas e médias empresas industriais. Ela demonstra que o processo de inovação é muito mais difuso e complexo nesses tipos de empresas do que seus organogramas indicam.

Até que ponto a globalização da indústria italiana de confecção está acontecendo é ponto de controvérsias (Courault, 2004). A ênfase na moda e no estilo em vez de ser na padronização do vestuário italiano limita a rentabilidade da fabricação destes produtos em cadeias globais de bens de consumo, que são mais adequadas para itens até certo ponto padronizados, embora isso esteja acontecendo de fato. Nem as cadeias de bens de consumo orientadas ao comprador nem as orientadas ao fabricante se encaixam no caso da Itália. Na Itália, a prática dominante de subcontratação de pequenas empresas significa que empresas sem instalações fabris no próprio país é algo raro. Empresas com grandes fábricas próprias também são raras. Tomemos como exemplo a Benetton, que faz uso de um vasto sistema de subcontratação. Estima-se que uma parcela de pelo menos 70% do total de valor agregado da empresa seja feita por pequenas empresas de artesãos (Belussi, 1997, p. 171). No caso dos

produtos fabricados fora da Itália, empresas como a Benetton detêm o poder de atribuir significado a estes bens (veja abaixo).

Tal consideração indica que é muito mais útil conceituar a globalização das atividades de grandes confecções italianas em termos do conceito de marca global do que em cadeias globais de bens de consumo. Distribuição internacional e varejo em vez de fabricação internacional e terceirização são fatores importantes.

Marcas italianas globais

Um modo de conceituar uma marca de roupa é entendê-la como um conjunto de significados que se desenvolve e muda ao longo do tempo. Como já vimos, *designers* italianos de moda de luxo são talentosos quanto à criação e à projeção de imagens de suas empresas. As qualidades, de estética e de perícia profissional, empregadas nas peças de roupas são insuficientes para atrair consumidores em mercados globais. Entre as empresas industriais, Benetton foi uma das primeiras a criar uma marca internacional de sucesso, e um dos fatores importantes da sua estratégia foi o de vender seus produtos somente em lojas que levassem seu nome e se submetiam às regras severas sobre como conduzir o negócio (Belussi, 1997, p. 169). As lojas tinham um visual diferente, embora seguissem uma padronização (com visual desenvolvido por arquitetos que, mais tarde, se tornaram famosos) e difundiam imagens associadas à marca, reforçando-a em qualquer país onde estivesse localizada.

A empresa também lançou mão da propaganda na promoção de sua marca. Seus primeiros comerciais eram bastante convencionais, mas, no início de 1989, eles passaram a apresentar imagens altamente ambíguas e que causavam controvérsias, imagens que poderiam ser interpretadas como insinuações, por exemplo, sobre preconceito racial, HIV-AIDS, destruição do meio ambiente e a situação angustiante de refugiados. Em relação aos países do Terceiro Mundo, os anúncios focavam os temas da poluição ambiental e da pobreza.

Os anúncios eram normalmente criticados pela imprensa e algumas revistas de determinados países se recusaram a publicar alguns deles. A empresa alegou que seu objetivo era o de "encorajar a discussão sobre questões importantes" (Hoeschsmann, 1997, p. 199) e

que, no lugar de vender um produto, vendia imagem de responsabilidade corporativa, uma empresa com consciência social (Tinic, 1997, p. 6). Seus representantes argumentaram que essa era a estratégia mais correta para uma empresa que vende produtos em quase cem mercados (p. 8).

Grandes empresas italianas têm obtido sucesso na escolha de imagens acertadas para a caracterização de seus produtos em mercados internacionais, mas tal estratégia está além dos recursos de pequenas empresas. Muitos negócios de pequeno e médio porte começam a aprender a lidar com o fenômeno da globalização ao terceirizar em sua produção na Ásia, mas com recursos relativamente limitados, o que faz com que encontrem mais dificuldades do que grandes empresas em desenvolver uma visibilidade internacional, tão necessária para se obter sucesso no mercado global.

O sistema italiano de moda e a fast fashion

O sistema italiano de moda apresenta uma relação muito próxima, porém altamente ambivalente, com a *fast fashion* e com seu maior produtor, a China (Segre-Reinach, 2005). A China é um país considerado o maior fabricante de cópias ilegais do mundo, de marcas falsas e imitações de produtos do setor têxtil (p. 48). Fabrica grandes quantidades de falsificações de marcas de *designers* italianos como, por exemplo, pelo menos vinte e seis falsificações de produtos da marca Valentino (p. 49) e, entretanto, a Itália ocupa o segundo lugar na fabricação de produtos falsos. É interessante notar que muitas das marcas italianas de maior prestígio são, na verdade, fabricadas na China.

Por cerca de duas décadas, a China tem sido o fabricante de produtos de empresas italianas a baixo custo (além de produzir também para outras empresas européias e americanas) e, hoje, começa a se tornar um país fabricante de sua própria moda de luxo, seguindo o modelo do *prêt-à-porter* italiano. Empresas chinesas estão fabricando duplicatas de marcas italianas produzidas na China e vendendo seus produtos no mercado internacional.

Ao mesmo tempo, o mercado da moda na China está crescendo rapidamente (p. 54) e pequenos fabricantes italianos de *fast fashion* estão vendendo seus produtos baratos à nova classe média em grandes *shopping centers* no país. Além disso, marcas italianas falsificadas produzidas na China, por empresas chinesas, estão sendo vendidas na China com etiqueta *made in Italy*. Segre-Reinach sustenta que o sistema da moda *prêt-à-porter* italiano, que existe há quarenta anos, está eclipsado por tais acontecimentos.

Conseqüências do sistema italiano de moda: econômicas e simbólicas

Tanto a história como a cultura do país contribuem na caracterização dos sistemas de moda em vários países. O sistema italiano de moda desempenha um papel importante tanto no sentido econômico como no simbólico da cultura italiana, uma vez que faz uso de elementos que são muito relevantes para tal cultura: produtos desenvolvidos por artesãos em pequenas empresas locais, ênfase na qualidade e nas características estéticas de bens culturais e a importância desse tipo de consumo para o consumidor. Na moda italiana, exclusividade e democratização convivem com a originalidade e a padronização em um dialeto complicado, que permite que tanto aqueles que ocupam posições privilegiadas como aqueles que ocupam posições intermediárias vejam suas expectativas pessoais legitimadas e socialmente reconhecidas. Na pirâmide social, por diversas culturas de produção e diferentes formas de organização, as partes se encaixam. Há uma herança valiosa de percepção artística e estética que fornece ao sistema um importante recurso conforme este caminha, inevitavelmente, na direção de uma racionalização como resposta à globalização de mercados da moda.

Quando comparado com os sistemas de moda da França, Inglaterra e Estados Unidos, o sistema italiano é extremamente fragmentado e diverso, embora todos os agentes (do *designer* ao consumidor) compartilhem uma forte apreciação por elegância, luxo e pelos aspectos estéticos das peças de roupas. Pressões oriundas da globalização devem reduzir as diferenças entre sistemas de moda internos de cada país no futuro e podem, até mesmo, contribuir para seu fim.

CONCLUSÃO

O conceito de um sistema de moda é uma ferramenta útil na compreensão da criação, produção e consumo de roupas de moda. Ele também oferece meios de se fazer uma comparação significativa entre diferentes países. Características específicas dos sistemas de moda são altamente dependentes de fatores históricos, culturais e sociais de cada país. Entretanto, ao se especificar os diferentes tipos de redes que estão inseridas nos sistemas de moda (como rede de contatos, campo cultural, economia estética, sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais, cadeias globais de bens de consumo e marcas globais), é possível demonstrar como diferentes aspectos do sistema funcionam e como ocorrem generalizações feitas sobre similaridades e diferenças existentes nesses tipos de sistemas, em diferentes países.

NOTAS

1. Além dos acima citados, a confecção de vestidos sob encomenda também envolve a participação de chapeleiros, luvistas, especialistas em plumas, plissês e laços, bordadeiras, sapateiros e joalheiros. Ver Kawamura (2004, p. 42).
2. Para uma análise detalhada da abordagem de Bourdieu à moda, ver Rocamora (2002).
3. Durante as duas últimas décadas do século XX, a analogia da criação de moda às artes se tornou explícita com a criação de museus de moda em várias cidades francesas.
4. Para uma situação semelhante no mundo das artes, ver Finney (1997).
5. O grupo incluía Versace, Ferré, Biagotti e Armani. Valentino, pertencentes à mesma geração, dando continuidade à antiga tradição da *haute couture*.
6. Uma vez que estilos de rua estão intimamente ligados ao gênero de música popular, a ausência de estilos de ruas locais na Itália deve, provavelmente, refletir as características da indústria da música popular na Itália e o domínio global de gêneros musicais criados nos Estados Unidos e na Grã-bretanha.

7. Bigarelli (2000, p. 230) afirma que dois terços das empresas italianas de tricô e da indústria do vestuário empregam entre um e nove trabalhadores.
8. Taplin (1989, p. 419) afirma que “as indústrias do vestuário britânica, francesa e alemã oriental apresentam um alto nível de concentração de mercado doméstico, dominado por poucas e grandes empresas de varejo”.
9. 75% das empresas da indústria do vestuário são subcontratantes e 70% dos empregados são contratados por subcontratantes. Ver Bigarelli (2000, p. 242).

REFERÊNCIAS

- ARVIDSSON, A. (2005). Brands: a critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5, 2, pp. 235-258.
- BANKS, M. (2001). “Wearing it out: going global in small fashion firms”. In: JANSSEN, S. et al. (eds.) *Trends and Strategies in the Arts and Cultural Industries*. Barjesteh van Waalwijk van Doorn & Co’s Uitgeversmaatschappij, Rotterdam, pp. 25-38.
- BECKER, H. (1982). *Art Worlds*. University of California Press, Berkeley, CA.
- BIGARELLI, D. (2000). L’habillement en Italie: PME et systèmes régionaux de production (Clothing in Italy: ‘Just in Time’ Manufacturing and regional systems of production). *Cahiers du Centre d’Etudes de l’Emploi*, 38, pp.229-250.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction*. Transl. Richard Nice. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- _____. (1993a). *The Field of Cultural Production*. Ed. Randall Johnson. Columbia University Press, New York.
- _____. (1993b). But who created the “reators”? *Sociology in Question*. Sage, London.

- Bourdieu, P., Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie (The couturier and his label: a contribution of a theory of magic). *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, pp. 7-36.
- Belussi, F. (1997). "Benetton: information technology in production and distribution: a case study of the innovative potential of traditional sectors". In: DU GAY, P. (ed.). *Production of Culture/Cultures of Production*. Sage/The Open University, London, pp. 169-175.
- COURAULT, B. (2004). "Les modèles industriels de la mode: une confrontation USA, Italie, France (Industrial Models for Fashion: A Comparison of the USA, Italy, and France)". In: BARRIÈRE, C. e SANTAGATA, W. (eds.). *Une économie de la créativité et du patrimoine: la mode (An Economy Based on Creativity and Heritage)*. La Documentation française, Paris.
- CRANE, D. (1997). Globalization, organizational size and innovation in the French luxury fashion industry: production of culture revisited. *Poetics* 24, pp. 393-414.
- DICKEN, P., KELLY, P. F., OLDS, K., YEUNG, H. W-C. (2001). Chains and networks, territories and scales: toward a relational framework for analyzing the global economy. *Global Networks* 1, pp. 89-112.
- ENTWISTLE, J. (2002). The aesthetic economy: the production of value in the field of fashion modeling. *Journal of Consumer Culture* 2, 3, pp. 317-339.
- FINNEY, H. (1997). "Art production and artists' careers: the transition from "outside" to 'inside'. In: ZOLBERG, V. L. e CHERBO, J. M. (eds.), *Outsider Art: Contesting Boundaries in Contemporary Culture*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 73-84.
- GEREFFI, G., 1994. The organization of buyer-driven global commodity chains: how US retailers shape overseas production networks, in: Gereffi, G., Korzeniewicz, M. (Eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Westport, pp. 95-122.
- GEREFFI, G., KORZENIEWICZ, M., KORZENIEWICZ, R. P. (1994). "Introduction: global commodity chains". In: GEREFFI, G., KORZENIEWICZ, M. (eds.). *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Westport, pp. 1-14.
- GEREFFI, G., HUMPHREY, J., STURGEON, T. (2005). The governance of global value chains. *International Political Economy* 12, 1, pp. 78-104.

- GOLDMAN, R. e PAPSON, S. (1998). *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- HASSLER, M. (2003). The global clothing production system: commodity chains and business networks. *Global Networks* 3, 4, pp. 513-531.
- HIRSCH, P. (1972). Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology* 77, pp. 639-659.
- HOESCHSMANN, M. (1997). "Benetton culture: marketing difference to the new global consumer". In: RIGGINS, S. H. (ed.). *The Language and Politics of Exclusion: Others in Discourse*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- KAWAMURA, Y. (2004). *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Berg, Oxford.
- LASH, S., URRY, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Sage, London.
- LIPOVETSKY, G. (1987). *L'empire de l'éphémère (The Empire of Fashion)*. Gallimard, Paris.
- MCROBBIE, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Routledge, London.
- MILBANK, C. R. (1985). *Couture: The Great Designers*. Stewart, Tabori & Change, Inc., New York.
- MORA, E. (2004). "Introduzione. Moda e società. Questioni italiane (Introduction: Fashion and Society, Italian Questions)". In: CRANE, D. *Questioni di moda (Fashion Questions)*. FrancoAngeli, Milano, pp. 9-24.
- POLHEMUS, T. (1994). *Streetstyles*. Thames and Hudson, London.
- POWELL, W. W. (1990). Neither market nor hierarchy: network forms of organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, pp. 295-336.
- RANTISI, N. (2004). The ascendance of New York fashion. *International Journal of Urban and Regional Research* 28, 1, pp. 86-106.
- ROCAMORA, A. (2002). Fields of fashion: critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture* 2, 3, pp. 341-362.
- ROCHE, D. (1994). *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the 'Ancien Régime'*. Cambridge University Press, Cambridge.
- SEGRE-REINACH, S. (2005). China and Italy: fast fashion versus prêt-à-porter: towards a new culture of fashion. *Fashion Theory*, 9, 1, pp. 43-56.

- SWARTZ, D. (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. The University of Chicago Press, Chicago and London.
- TAPLIN, I. M. (1989). Segmentation and the organization of work in the Italian apparel industry. *Social Science Quarterly* 70, 2, pp. 408-424.
- TINIC, S. A. (1997). United Colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47, pp. 3-25.