

“O Costureiro e sua Grife”: novos olhares sobre o campo da Alta Costura entre a produção e o consumo

Morgana de Melo Machado

Doutora, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM / morganam.machado@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4669-416X> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6566556403499727>

Thainá Saciloto Paulon

Mestra, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM / thainasaciloto@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9392-897X> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0840160995314435>

Enviado: 21/08/2024 | Aceito: 28/04/2025



“O Costureiro e sua Grife”: novos olhares sobre o campo da Alta Costura entre a produção e o consumo

RESUMO

Este artigo trata do campo da alta costura, outrora analisado por Pierre Bourdieu (1930-2002), em obra “O costureiro e a sua grife” (2008), enquanto uma análise da constituição estabelecida em Paris, entre 1960 e 1970. Entre moda e luxo, voltamos o olhar para seus posicionamentos contemporâneos da dicotomia estrutura e agência - basilar na Sociologia bourdiesiana. Por meio de uma metodologia de análise retórica de representações midiáticas, analisamos novas possibilidades de estruturação destas grifes. Como resultados obtidos, busca-se redesenhar o clássico diagrama proposto pelo autor, dimensionando novas posições contemporâneas do campo que exerce um impacto simbólico significativo em mercados de moda e de luxo. Por fim, discute-se novos modos de agenciamento entre grife e consumidor, ponto que é uma lacuna no texto de Bourdieu. Tais olhares objetivam entender como se estruturam, se reestruturam e se projetam tais fenômenos permeados pela tecnologia na direção das vivências em contextos ocidentais. Atualizando a análise de Bourdieu, procura-se discutir como as estruturas de distinção permanecem, em meio às novas estratégias das grifes (como a Launchmetrics) e os agenciamentos dos consumidores transformados no contexto da era digital, criando novas dinâmicas de consumo e legitimidade simbólica.

Palavras-chave: Produção; Consumo; Grifes de Alta Costura.

“The Couturier and his Signature”: new looks on the field of Haute Couture between production and consumption

ABSTRACT

This article examines the field of haute couture, initially analyzed by Pierre Bourdieu (1930-2002) in his seminal work “The Fashion Designer and His Label” (2008), which investigated its institutional foundations in Paris during the 1960-1970 period. Situated at the intersection of fashion and luxury, we re-examine contemporary manifestations of the structure-agency dichotomy - a fundamental construct in Bourdieusian sociology. Employing a methodological framework of rhetorical analysis applied to media representations, we explore novel structural configurations within this domain. Our findings propose a reconceptualization of Bourdieu’s original diagrammatic representation, mapping contemporary positions within a field that continues to exert substantial symbolic influence over fashion and luxury markets. Significantly, we address emergent forms of agency between fashion houses and consumers - a theoretical gap in Bourdieu’s original framework. This analytical approach seeks to elucidate the structural dynamics, transformations, and projections of these technology-mediated phenomena within Western sociocultural contexts. Building upon Bourdieu’s foundational work, our analysis demonstrates how traditional structures of distinction persist alongside innovative brand strategies (including tools like Launchmetrics) and digitally transformed consumer agencies, collectively generating new consumption paradigms and modalities of symbolic legitimacy.

Keywords: Production; Consumption; Haute Couture Brands.

“El Modista y su Marca”: nuevas perspectivas en el campo de la Alta Costura entre la producción y el consumo

RESUMEN

Este artículo aborda el campo de la alta costura, analizado inicialmente por Pierre Bourdieu (1930-2002) en su obra fundamental “El diseñador de moda y su etiqueta” (2008), que estudió su constitución institucional en París durante el período 1960-1970. Situado en la intersección entre moda y lujo, reexaminamos las manifestaciones contemporáneas de la dicotomía estructura-agencia - constructo fundamental de la sociología bourdieusiana. Mediante un marco metodológico de análisis retórico aplicado a representaciones mediáticas, exploramos nuevas configuraciones estructurales en este ámbito. Nuestros hallazgos proponen una reconceptualización del diagrama original de Bourdieu, cartografiando posiciones contemporáneas dentro de un campo que continúa ejerciendo una influencia simbólica sustancial sobre los mercados de moda y lujo. De manera significativa, abordamos formas emergentes de agenciamiento entre casas de moda y consumidores - un vacío teórico en el marco original de Bourdieu. Este enfoque analítico busca dilucidar las dinámicas estructurales, transformaciones y proyecciones de estos fenómenos mediados tecnológicamente dentro de contextos socioculturales occidentales. Partiendo del trabajo fundacional de Bourdieu, nuestro análisis demuestra cómo las estructuras tradicionales de distinción persisten junto con estrategias innovadoras de las marcas (incluyendo herramientas como Launchmetrics) y agenciamientos de consumidores transformados digitalmente, generando colectivamente nuevos paradigmas de consumo y modalidades de legitimidad simbólica.

Palabras-clave: Producción; Consumo; Marcas de Alta Costura.

1. INTRODUÇÃO

Por que o campo da alta costura deve ser rediscutido no cenário atual? No mundo digitalizado, pessoas massivamente investem e disputam sentidos simbólicos nos seus consumos cotidianos. O uso intensificado de peças falsificadas, o surgimento de marcas urbanas que adquirem sustância de grife. Velhas grifes adotam estratégias de acessibilidade para se fazer presentes em diferentes camadas sociais (vide Louis Vuitton vendendo chaveiros). Quinquilharias que projetam o imaginário de pertencimento social. Novos artifícios, velhos interesses. Essas dinâmicas revelam como antigos mecanismos de distinção se adaptam a novas realidades mercadológicas.

Em “O costureiro e sua grife” (2008), juntamente com Yvette Delsaut, Bourdieu tece considerações sobre um campo da alta costura, à sua época, com especial recorte em torno daquela indústria da moda em Paris e as ações das grandes grifes em seu extenso circuito simbólico de poder, distinções e ostentações dentro das sociedades burguesas ocidentais (Bergè, 2005; Sombart, 2009). Entre dominados e dominantes, favorecidos e desfavorecidos, estruturados e estruturantes, este campo se caracteriza por relações mercadológicas e sociais entre grifes, costureiros, suas criações e disputas internas (Bourdieu; Delsaut, 2008).

Partindo da noção de estrutura como forma de organização das instituições da sociedade de consumo ocidental, compreende-se agência por meio da capacidade de percepção e ação dos indivíduos. Bourdieu (2008, p.115) emprega a categoria “estrutura” no sentido a que nos referimos, deixando claro que o campo da alta costura tem uma “estrutura de distribuição desigual entre as diferentes *maisons*, pensando a ideia de estrutura enquanto “instituições de produção e difusão” que utilizam suas estratégias para se estabelecerem em um mercado. Nesta senda, a concepção de mercado se atravessa enquanto grande estrutura que

envolve indivíduos em um sistema de produção e consumo é fundamental, já que os mercados de moda e luxo se estabelecem práticas, redefinindo *habitus* em seus sentidos mais íntimos em todas as classes (ainda que de diferentes modos), e justificando assim, comportamentos e reações.

Assim, outro questionamento se torna pertinente: Como o campo da alta costura e seus mercados vão se remodelando estruturalmente e recondicionando reciprocamente práticas dos agentes, em suas interações e apropriações, entre o pertencimento e a distinção?

Para tanto, a primeira seção deste artigo explora o campo da alta costura como um espaço de lutas simbólicas, pautadas principalmente nas análises retóricas (Leach, 2013) de produções audiovisuais exemplificando disputas históricas. Em um segundo momento, propõe-se uma atualização do diagrama bourdieusiano das grifes, destacando a mercantilização das mesmas. Em seguida, aborda-se a agência do consumidor, onde as redes redefinem as interações com as grifes. Através dos agenciamentos de capital cultural, capital social e capital financeiro, procura-se atualizar a análise de Bourdieu mostrando que, embora as estruturas de distinção permaneçam, novas estratégias de grifes e agenciamentos de consumidores na era digital criam novas dinâmicas de consumo e legitimidade simbólica.

2. METODOLOGIA

Adotamos uma perspectiva metodológica fundamentada em uma análise retórica (Leach, 2013) para investigar os discursos e imagens, a partir de interpretações midiáticas, para compreender os processos de persuasão que ocorrem no contexto do consumo. A retórica, segundo Joan Leach (2013), foca na exploração da linguagem, argumentação e táticas de persuasão na comunicação científica. Sua pesquisa oferece uma visão mais ampla de como o discurso molda a prática e a percepção em diferentes cenários, que buscam responder como novos conglomerados traçam estratégias

entre criadores e consumidores, recondicionando processos de difusão de moda e luxo.

Tendo em vista que os discursos e representações midiáticas permeiam o campo da alta costura, essa abordagem permite desvendar estratégias de legitimação simbólica empregadas pelas grifes, tanto em suas narrativas históricas quanto adaptações contemporâneas. A análise retórica é particularmente útil para compreender como a linguagem constrói e reforça hierarquias, alinhando-se à perspectiva bourdieusiana de que o poder simbólico é perpetuado através dos diferentes recursos de construção de sistemas de significação (Bourdieu, 1998).

Utilizando séries como "The New Look", "Cristóbal Balenciaga" e "Emily in Paris" e filmes como "O Diabo Veste Prada", ilustramos as dinâmicas de dominação e distinção no universo da alta costura. No entanto, as narrativas audiovisuais frequentemente reduzem esse universo a estereótipos glamourosos, desconsiderando suas dinâmicas de poder, hierarquias e estratégias de distinção. No caso das produções supracitadas, o recurso audiovisual funciona como dispositivo interpretativo que, embora idealizados, revelando as tensões entre tradição e inovação.

A escolha por tal metodologia justifica-se pela capacidade de traduzir conceitos sociológicos em narrativas acessíveis, como a luta entre dominantes e recém-chegados (Bourdieu; Delsaut, 2008) ou a transubstanciação de marcas (Bourdieu, 1998). Séries como Emily in Paris exemplificam, por sua vez, a mercantilização das grifes sob conglomerados, enquanto filmes como Casa Gucci destacam a figura do estilista como agente de transformação mercadológica. Desta maneira, a metodologia articula teoria e empiria, utilizando a mídia como espelho das estruturas sociais e, simultaneamente, como um agente ativo na remodelação do campo da moda.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

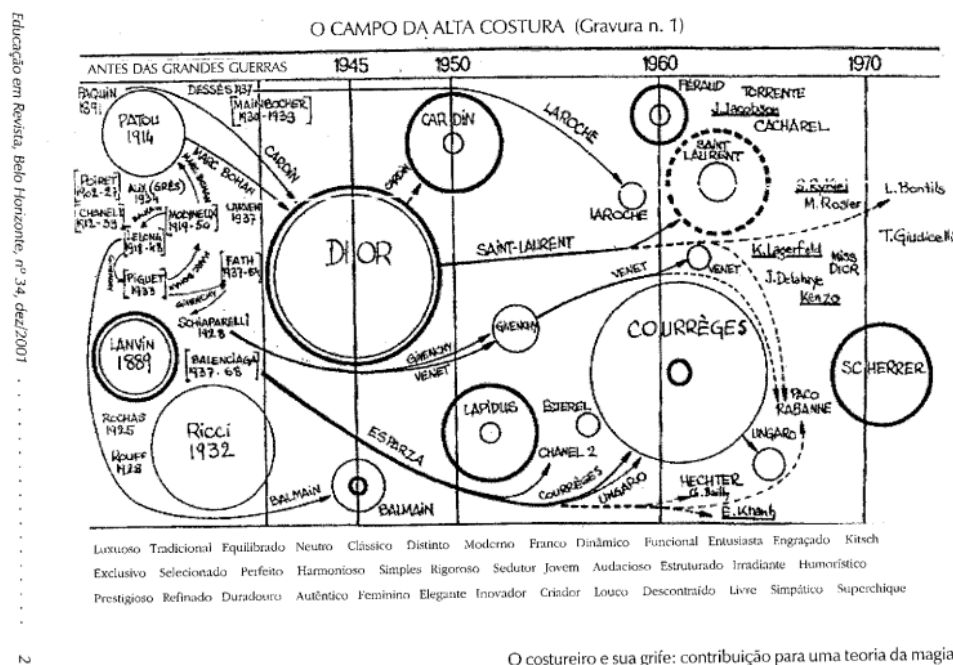
3.1 Reflexões sobre Estrutura em um mercado da Alta Costura

Para remontar um possível cenário de moda e luxo que organizou o campo da alta costura hoje, segundo Bourdieu e Delsaut (2008), cabe a questão: que campo bourdieusiano foi esse? Na década de 1970, os autores vislumbraram uma estrutura cultural ligada à moda e ao luxo legitimada historicamente em esferas simbólicas que institucionalizaram mercados mágicos tão ocidentais:

Minha proposta se baseia na homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens da cultura legítima, a poesia ou a filosofia, etc. O que faz com que sempre que ao falar da alta costura eu esteja falando da alta cultura (Bourdieu, 1983, p. 1).

Na intenção de mapear um terreno, reinterpretando a noção de magia presente em Mauss (2003), Bourdieu e Delsaut observam uma organização das práticas em torno de um efeito simbólico engendrado nas criativas discursividades e performances das grifes e todo seu imaginário construído por meio de estratégias que negociam capitais, sobretudo o simbólico, conforme a Figura 1. Naquele contexto, Bourdieu já definira o campo da alta costura como um “espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos e instituições que competem por um mesmo objeto” (1983, p.2).

Figura 1 – Campo da alta costura para Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (1983, p.21).



O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia

Fonte: Bourdieu, Delsaut (1983)

A partir da figura acima, observa-se que os costureiros “grifavam” (ou seja, assinavam) suas peças com seus próprios nomes. Por sua vez, nominavam suas *maisons*, de modo que tais categorias surgem exatamente deste campo da alta costura e fazem referência à prática do “sob medida” que existe na França. Mais tarde, tais práticas vão se agregando a categorias como moda e luxo. Especificamente sobre aquele contexto, Bourdieu e Delsaut (2008) percebem as dinâmicas e as disputas atreladas ao empreendimento discursivo simbólico deste universo de grifes dentro do próprio campo, entre dominantes e dominados.

Neste campo particular que é o campo da alta costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da “griffe”; aqueles cuja “griffe” tem o maior preço. Num campo, e esta é a lei geral dos campos, os detentores da

posição dominante, os que têm maior capital específico, se opõem por uma série de meios aos entrantes (emprego de propósito esta metáfora emprestada da economia), recém-chegados, chegados-tarde, arrivistas que chegaram sem possuir muito capital específico. Os antigos possuem estratégias de conservação que têm por objetivo obter lucro do capital progressivamente acumulado. Os recém-chegados possuem estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes (Bourdieu, 1983, p. 2).

Para a relação entre cada costureiro e sua respectiva grife, dentro do campo e como em qualquer campo, define-se por este conjunto de estratégias práticas que perfazem um *habitus* diferente para um dominante frente a um recém-chegado. A série “The New Look” (2024), produzida pela plataforma Apple TV+, narra as disputas estratégicas daquele cenário, em que Christian Dior lança um “novo visual” (tradução da expressão “new look”) para reestruturar a alta-costura de Paris no período pós-guerra, em uma coleção que imortalizaria seu primeiro trabalho no lançamento da *maison* Dior.

Desde o gosto ao estilo de vida, representados nas anotações apresentadas por Bourdieu (2008) sobre as escolhas dos objetos, nas inspirações sobre arte, nas filosofias sobre indumentárias e suas respectivas linguagens estéticas, que por sua vez separam estrategicamente quem “*vivre à gauche*” de quem “*vivre à droite*” (Bourdieu; Delsaut, 2008) ditam princípios do jogo naquele campo dentro de um contexto.

Contudo, na luta por dominação e legitimidade, os esquemas vão se modificando dada a dinâmica do próprio campo. Para isso, nenhuma *maison* jamais poderia ficar *démodé*. Bourdieu e Delsaut (2008) já reiteram não somente a

necessidade de os pretendentes aderirem às velhas estratégias de conservação dispostas nos esquemas de produção e avaliação (1983, p. 2; 2008, p.137), mas também chama a atenção para a urgência de os dominantes atentarem para a criatividade que fertiliza as estratégias de subversão (1983, p. 2) orientadas pelos recém-chegados. Para ele, ao longo da história deste campo, a própria importância do consumo remonta as práticas dos “costureiros”:

A dialética da pretensão e da distinção que está na origem das transformações do campo de produção é reencontrada no espaço dos consumos: ela caracteriza aquilo que chamo de luta da concorrência, luta de classes contínua e interminável. Uma classe possui uma determinada propriedade, a outra a alcança, e assim por diante. Esta dialética da concorrência implica numa corrida em direção ao mesmo objetivo e no reconhecimento implícito deste objetivo (Bourdieu, 1983, p.5).

Tratam-se de estratégias (ainda vigentes) desenvolvidas por costureiros para convencer e autoafirmar o pertencimento às classes. É interessante aqui esclarecer a alusão à figura e/ou categoria do “costureiro”, que para Bourdieu, transcende quem simplesmente costura uma peça de roupa, mas, determina a projeção de uma grife dentro deste grande campo elitista por excelência, por meio da construção gradual de um poder simbólico – a magia – que se refere ao “esplendor da alta costura” (2008, p.142).

A recente série “Cristóbal Balenciaga” (2024) retrata justamente este contexto da alta costura de Paris desenhado por Bourdieu e Delsaut (2008), observando algumas das relações estabelecidas entre os estilistas de alta costura do campo da alta costura, classificando-os entre costureiros e estilistas. Para além das relações entre essas figuras representadas nas cenas da série espanhola, na abertura de cada episódio, célebres frases pronunciadas por estas figuras que hoje dão prestígio e poder simbólico às grifes que levam seus nomes podem evidenciar o início desta classificação.

"1937. París é a meca da alt costura desde onde os grande designers definem a moda do resto do mundo. Cristóbal, um filho de pescador e de uma costureira de Getaria, se muda com um sonho: tornar-se um dos maiores mestres da alta costura. Esta série é inspirada em sua história.

"Cristóbal é o único e autêntico costureiro entre nós. O resto somos simples designers de moda" (Coco Chanel).

"Balenciaga é o professor de todos nós" (Christian Dior).

(Trecho da série Cristóbal Balenciaga, dirigida por Aitor Arregi, Jon Garaño e Jose Mari Goenaga. Disney+: Estados Unidos, 2024)

"O prestígio é eterno; a fama é efêmera" é a frase simbólica, projetada no capítulo 6 da série e pronunciada justamente por Cristóbal Balenciaga. Ao passo de uma possível interpretação, permite entender que, desde aquele contexto, tanto as *maisons* quanto os hoje renomeados designers continuam, dentro da perspectiva de Bourdieu (1983, 2008), a constituir "posições na estrutura de distribuição do capital específico que se exprimem nas estratégias tanto estéticas, quanto comerciais", numa disposição que está para além das "estratégias de conservação e subversão" (2008, p.117). Neste contexto estratégico, trazendo à baila a noção de "aura" de Benjamin (1987), pode-se dizer que grifes como a Balenciaga perdem a aura "clássica" do costureiro, que diziam respeito a todos aqueles preceitos preconizados pelo seu criador. Quando a grife se emancipa de sua persona fundadora, toma outros contornos.

Na dualidade entre o "clássico" e o "novo", a grife reinventa o excêntrico, o irreverente, o chocante ou o ousado, sobretudo estruturadas por uma legitimidade midiática que as consagra ou não. Assim, os "revolucionários" (Bourdieu; Delsaut, 2008, p.143) assumem o posto de dominantes e passam a buscar distinção dentro do mercado, adequando-

se aos potenciais de consumo para seus bens de moda e de luxo.

E para tanto, as lutas e disputas da alta costura vislumbradas por Bourdieu (1983, 2008) acontecem, na prática, nos duelos entre coleções enquanto jogos culturais irreverentes nas passarelas, nas inspirações das ruas que se atrelam à alta costura propriamente dita e criam mais tarde um paradoxal *prêt-à-porter* de luxo. Ou nas ondas e nos ciclos que vão e retornam em cada plasticidade reinventada nas cores, nos tecidos, nos corpos das modelos ou nos escândalos das vidas pessoais dos artistas criadores, que hoje, por vezes escondem os bastidores das criações e até os costureiros propriamente ditos. Partindo da institucionalização de reconhecimento simbólico da moda, promovida pela *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM, em suas câmaras sindicais enquanto estruturas de poder que definem o campo da alta costura e seus membros), o que confere prestígio e notoriedade aos seus membros, no que se refere ao “ser aceito” por seus pares e públicos, torna-se importante trazer os nomes, que intercaladamente e ao longo da história da própria moda (Baudot, 2008), projetam simbolicamente cada grife.

3.2 Redefinindo o diagrama Bourdieusiano

Bourdieu faleceu em 2002, e não chegou a continuar sua análise sobre a alta costura. Sendo assim, identificou-se uma necessidade de reorganizar gerações do campo da alta costura (Tabela 01), propondo uma certa continuidade histórica e prática para suas ideias, vislumbrando potenciais políticos criativos que abrangem outros públicos e outras classes. Por meio da leitura de “gerações” de costureiros, proposta por François Baudot (2008) enquanto uma ideia metodológica para classificar e apresentar fases geracionais destas personalidades da moda, entre os clássicos “dominantes” e revolucionários “recém-chegados” ao longo da história da alta moda:

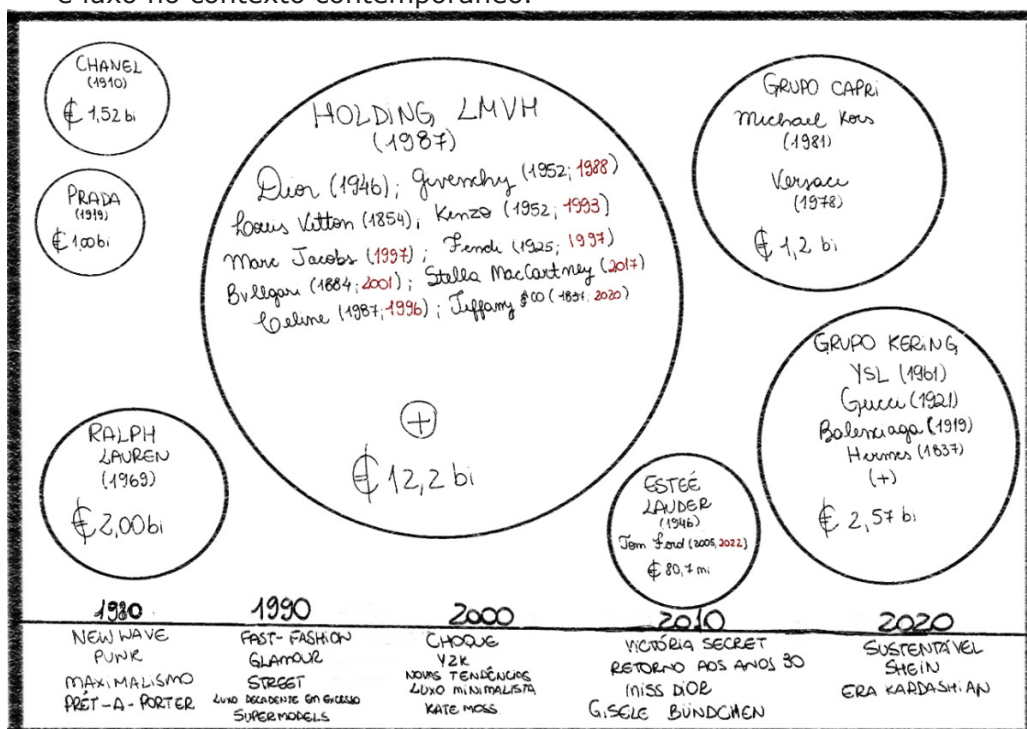
Tabela 1 – Costureiros em gerações tempo-históricas.

GERAÇÃO	COSTUREIRO
Primeira geração Anos 1910-1930	Paul Poiret, Jacques Doucet;
Segunda geração Anos 1920 - 1970	Coco Chanel, Cristobal Balenciaga, Jeanne Lanvin, Elsa Schiaparelli, Pierre Balmain, Christian Dior e Hubert de Givenchy;
Terceira geração Anos 1970 -1990	Oscar de la Renta, Yves Saint-Laurent, Pierre Cardin, Paco Rabanne, Andrès Courregès, Valentino Garavani, Emilio Pucci, Christian Lacroix e Gianni Versace;
Quarta geração Anos 1990 - 2000	John Galiano, Karl Lagerfeld, Alexander McQueen, Jean-Paul Gautier, Giorgio Armani, Raph Lauren, Vivienne Westwood, Kenzo, Yohji Yamamoto, Vera Wang, Carolina Herrera, Perry Ellis, Roberto Cavalli, Donna Karan, Calvin Klein e Donatella Versace;
Quinta geração Anos 2000 - 2010	Tom Ford, Marc Jacobs, Stella McCartney, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, Diane Von Furstenberg, etc;
Sexta geração Anos 2010 – diante	Virgil Abloh, Pharrell Williams, Alessandro Michele, Olivier Rousteing, Martin Margiela, Hedi Slimane, Frida Giannini, May Kastrantzou, Alexander Wang, Christopher Bailey, Hanna MacGibbon, Victoria Beckham, Isabel Marant, Tory Burch, Joseph Altuzarra e Duro Olowu, dentre outros.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024), adaptado de Baudot (2008).

Observando a tabela 1, podemos reconhecer um revezamento entre “dominantes” e “recém-chegados”, o jogo de poderes e acessos que vão se disfarçando pela criatividade em um dinamismo cíclico típico do campo da moda, que, juntamente com o campo do luxo, entrelaçam-se ao campo da alta costura, aqui analisado. Esta prática da alta costura (e, portanto, seu campo) sofreu uma reconfiguração imensa nos últimos 30 anos, a ponto do próprio estatuto da nomenclatura *Haute Couture* ser alterado, suas regras flexibilizadas e o nome da organização que a controla ser alterada. É preciso, ainda, mais cuidado ao assumir que, atualmente, recém-chegados em um suposto campo da alta costura sejam obrigatoriamente dominados (uma análise aprofundada demonstra que isso não é regra, como é o caso de Christian Lacroix). Tendo a figura 1 como ponto de partida, audaciosamente, propõe-se o diagrama (Figura 2) abaixo:

Figura 2 – Nova leitura sobre o cenário mercadológico das grifes de moda e luxo no contexto contemporâneo.



Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

A ideia de refazer o diagrama apresentado por Bourdieu em "O Costureiro e sua Grife" é aqui um esforço inicial de ilustrar as novas posições de antigas organizações, no sentido de observar como a estrutura de um campo da moda e do luxo se entrelaçam e reorganizam historicamente o campo da alta costura. Este reposicionamento, segundo o novo diagrama apresentado pelas autoras, mostra que as grandes grifes foram se mercantilizando, fazendo hoje parte de grandes corporações estratificadas em segmentos de classe para moda e luxo, organizadas por meio de estratégias de exclusão e intrusão (Douglas; Isherwood, 2009). "As *maisons* que sobreviveram à morte de seus fundadores só se perpetuaram com a exploração industrial da grife" (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, P.136). Sobre isso, Bourdieu (1983, p. 152) coloca uma questão interessante: "Como será possível substituir Chanel?". Ou seja, que perfil seria exigido do "criador substituto", que sobremaneira, deveria ter como referência a importância do

legado da Mademoiselle e garantir a continuidade da produção da crença coletiva sobre a própria grife. Foi Gabrielle quem criou a Chanel, mas foi Karl Lagerfeld quem desempenhou fortemente este papel de mercantilizá-la enquanto grife, cumprindo com as premissas bourdieusianas evocadas neste trecho de seu texto. O filme “Casa Gucci” (2021) ilustra que também Tom Ford quando ainda muito jovem assumiu a *maison* Gucci e a remodelou mercadologicamente.

Com o passar do tempo e conexão com um mercado que sempre buscou se fortalecer, chegamos a era dos conglomerados. Este é o ponto-chave da mudança: estruturas que concentram a gestão de diversas marcas e seus objetos, entre os desejos, as necessidades, os sonhos em se adornar e embelezar (Allérès, 2006), neste campo do simbólico tão particular. No diagrama bourdieusiano original, podemos perceber uma multiplicidade de nomes, empresas e grifes com estruturas e discursos ainda centrados na figura de seus costureiros como um símbolo determinante para a criação e manutenção da grife. Por outro lado, no diagrama proposto, pode-se perceber e analisar criticamente como o mercado da alta costura condensou-se e passou por dois processos: (1) uma centralização de diferentes grifes com apenas um diretor e dono; também (2) uma descentralização da figura de um costureiro principal. E nesse processo como um todo, sempre no intuito de elevar marcas à condição de grife, percebe-se, sobretudo, o esforço de acúmulo de capital, tanto simbólico quanto financeiro. No seriado “Emily em Paris” (2020), observa-se a seguinte conversação:

(...) **Nicholas:** A Agência Grateau vai me falir.

Eu devia ter oferecido mais dinheiro pra virem pro JVMA

Sylvie: Sabe que a questão não era dinheiro.

Era minha independência.

Nicholas: Sei.

Emily: Obrigada pela chance de trabalharmos com Pierre de novo.

Todos: Ao Pierre. Ao Pierre. Ao Pierre!

Nicholas: Bem, só pra deixar claro, vão trabalhar para a marca Pierre Cadault, não o homem Pierre Cadault.

Assistente: Pardon?

Sylvie: Bota no gelo de novo.

O que está acontecendo Nicholas?

Nicholas: As exigências irracionais dele não vão atrapalhar minha aquisição.

A empresa é maior que ele.

Então é hora de ele sair, e de outro estilista nos levar à nova era.

Emily: Mas é a empresa dele, o nome dele.

Nicholas: Correção: nome dele, empresa minha.

Não é inédito: Christian Dior virou Dior. Yves Saint Laurent é Saint Laurent.

Os homens se vão, mas a marca continua.

Acontece sempre, não é Sylvie?

Sylvie: Já perdi as contas de tanto.

Nicholas: E, graças à Emily, dei uma pesquisada e acho que encontrei o substituto perfeito.

Gregory Dupree. Você (Emily) tinha razão. Ele merece brilhar mais.

É um visionário. Perfeito para reinventar Pierre Caudault.

(trecho "Emily em Paris", episódio 7 da terceira temporada. Direção de Andrew Fleming, Netflix: Estados Unidos, 2022).

Então, ainda sobre este movimento mercadológico contemporâneo das grifes, a série produzida e disponibilizada pela plataforma Netflix, em sua terceira temporada retrata, em seus diálogos, as lógicas atuais destas estruturas, especialmente nas passagens em que a equipe da agência de marketing em que Emily trabalha é surpreendida com a venda da grife do cliente "Pierre Caudault", que passa a ser incorporada por um conglomerado luxuoso chamado JVMA [que faz clara alusão ao LMVH, holding (conjunto empresarial) francesa especializada em artigos de luxo].

Para continuar demarcando classes e seus acessos, o campo da alta costura utiliza veementemente estratégias e três instâncias de aquisição (Alléres, 2006): luxo inacessível, que designa criações originais e distintivas; luxo intermediário, que designa menor grau de criatividade, mas certo grau de raridade de materiais; e, luxo acessível, que seria formado por um conjunto de trabalhos simbólicos em torno da relação

entre imaginários de grifes e objetos que levam seu símbolo.

No que tange o contexto brasileiro, o mercado de luxo não é um mercado sem significância, tendo faturado mais de R\$70 bilhões em 2022, com significativos percentuais de crescimento de grifes durante a pandemia. Mesmo que tenhamos um cenário de instabilidade econômica, o consumo de camadas médias tem se apresentado como o lugar “onde não se teve uma crise significativa” de modo que esta classe pode representar a importância do consumo de luxo acessível para essas grifes. Ainda que muitas lojas tenham fechado nesse período, o consumo online intensificou tais trânsitos, não somente em termos de roupa, mas também em termos de maquiagem e beleza. Em novos cenários e novos contextos, os caminhos do consumo de moda e luxo mudaram.

As relações entre grifes e indivíduos, em matéria de imaginário, assentado na lógica de acesso, experiência e aquisição ditam novas práticas dentro do campo da alta costura, instalado hoje entre moda, luxo e segmentação, sobretudo no que consiste ao modo como as próprias grifes internacionais se posicionam neste campo. Recentemente, grifes de luxo passaram a investir significativamente no segmento de usados e vintage, além de assumirem missões discursivas sobre racismo ou questões de gênero, criando ainda produtos mais acessíveis que levam o nome da grife, o que Bourdieu (1983) chama de transubstanciação. Mesmo assim, operando subjetividades, a relação com as grifes ainda é baseada em um recorte de classe, em que pouquíssimos realmente tem acesso ao “inacessível”.

“Miranda – Algo engraçado?

Andréa – Não, nada. É que para mim estes dois cintos são iguais. Eu ainda estou aprendendo sobre esta coisa.

Miranda – Esta “coisa”? Ah, entendi. Você acha que isso não tem nada a ver com você. Você abre o seu guarda-roupa e pega, sei lá, um suéter azul todo embolado porque você está tentando dizer ao mundo que você é séria demais para se preocupar com o que vestir. Mas, o que você não sabe é que esse suéter não é somente azul. Não é turquesa. É “sirílio”. E você também é cega para o fato de que em 2002 Oscar de la Renta fez uma coleção com vestidos somente nesse tom. E eu acho

que foi Yves Saint Laurent, não foi? Que criou jaquetas militares em sirílio. Eu acho que precisamos de uma jaqueta aqui. E o sirílio começou a aparecer nas coleções de muitos estilistas. E logo chegou às lojas de departamentos. E acabou como um item de liquidação nessas lojinhas de beira de esquina. E foi assim que chegou a você. E sem dúvida esse azul representa milhões de dólares em incontáveis empregos. E é meio engraçado como você acha que fez uma escolha que te exclui da indústria da moda, quando, na verdade, você está usando um suéter que foi selecionado para você pelas pessoas nesta sala entre uma pilha de um monte de 'coisas'".

(Trecho de *Diabo Veste Prada*. Diretor David Frankel. Fox Filmes: Los Angeles, 2006)

Os diálogos da famosa cena dos cintos de "O Diabo veste Prada" (2006) , em que a editora-chefe Miranda Priestley, interpretada pela icônica Meryl Streep, escolhe entre acessórios para um ensaio fotográfico e sua assistente ri ao achar os dois cintos "muito parecidos", torna-se bastante emblemática para mostrarmos que, em certos aspectos, este campo da alta costura, que envolve moda e luxo não se modificou e a estrutura ainda continua sendo operada das elites para os estamentos inferiores da sociedade. Pensando sobre a verticalidade das tendências e a imitação dos usos tão características dos ciclos da moda, demarcados por recortes de classe, fica visível na obra de Bourdieu e Delsaut (2008) a ideia de que as grifes, ao mesmo tempo que buscam se distinguir para acumular poder simbólico que lhes garante prestígio e perpetuação, necessitam certa democracia justamente para se manterem no imaginário coletivo.

Por meio de dualismos estratégicos, como mudança e continuidade (Bourdieu; Delsaut, 2008, P.139), além de uma violenta transubstanciação (Bourdieu, 2008) que persistem e que continuam garantindo lucros às grifes com a manutenção da crença coletiva (Bourdieu 2008, p.153), percebemos porque a Chanel emancipou o perfume Chanel Nº5 para o mundo (Mazzeo, 2011); a Louis Vuitton" popularizou sua famosa bolsa *Neverfull* na estampa *canvas*; a Prada criou, nos anos 90, a linha Miu Miu com produtos mais acessíveis , além de tantas outras medidas que nada mais visam do que

manter a grife em seu campo. Ao mesmo tempo em que estas grifes acompanham as mudanças de comportamento, elas mesmas vão reorganizando suas práticas estratégicas, como as *collabs* com marcas recém-chegadas. Nesta rearticulação contemporânea de suas estruturas, como previra Bourdieu (1983, 2008), as grandes grifes, em suas mudanças culturais e mercadológicas na busca por distinção, nada mais almejam do que fazer a manutenção para manter o jogo de seus capitais. Entretanto, na atualidade, estas grifes dependem significativamente dos processos de interação e reciprocidade para com seus consumidores e apreciadores.

3.3 Ponderações sobre Agenciamentos no campo da Alta Costura

Embora Bourdieu e Delsaut (2008) não tenham discutido abertamente as possibilidades de agenciamento dentro do campo da alta costura (tendo em vista que não fosse este o objetivo), restringindo sua rigorosa e detalhada análise à estrutura como um todo, compreende-se a necessidade de reflexão sobre a figura do consumidor, visto que esse se tornou elemento estratégico das novas lógicas mercantilistas. Num cenário que prevê grandes mudanças no funcionamento do próprio campo, o subjetivismo toma contornos objetivos na vida social transfigurada pelo *habitus*. Assim, a agência, ou seja, a ação dos agentes recondiciona todo movimento deste jogo simbólico do campo da alta costura:

O melhor exemplo de disposições é, sem dúvida, o sentido do jogo: o jogador tendo interiorizado profundamente as regularidades de um jogo, faz o que faz no momento em que é preciso fazê-lo, sem ter a necessidade de colocar explicitamente como finalidade o que deve fazer (Bourdieu, 1996, p. 62).

Para além da capacidade de realizar ações práticas alavancadas pelo *habitus* - que não estão necessariamente

inseridas dentro de um determinado campo, mas relacionadas a ele, como é o caso da moda e do luxo-, torna-se importante pensar nos novos comportamentos e posturas de consumo dentro do campo da alta costura por meio de um olhar para a experiência, que se ajusta enquanto elemento estratégico de moldura do gosto. É por meio de uma experiência que é iminentemente simbólica, produzida por uma certa eficácia simbólica que garante uma relação de dominação entre grifes e seus consumidores, construída e constantemente reconstruída no próprio campo da alta costura.

Reconhecendo a importância da tecnologia enquanto parte das práticas humanas, que funda uma cultura de conectividade (Van Dijck, 2012), as grifes passam a envolver seus consumidores e aspirantes em diferentes processos de interação e aquisição de seus produtos e serviços. Vendem-se coisas, das mais simples às mais complexas, mas vendem-se ideias, posicionamentos, políticas; face de tudo para potencializar suas eficácias simbólicas. Neste processo, o consumidor torna-se “ativo”, uma espécie de “*bricoleur*” da moda (Lévi-Strauss, 1989).

Castells (1999) entende que as redes constituem “a nova morfologia social de nossas sociedades”, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Buscando transpor o conceito de Castells para entender redes sociais como empreendimentos capitalistas tecnológicos que se configuram por meio de espaços virtuais destinados a promover relacionamentos entre grupos de indivíduos, por meio de dinâmicas de interação reguladas pelo compartilhamento de conteúdos, enquanto imagens e mensagens, dentre outros, ensejando, assim, uma cultura de conectividade (Van Dijck, 2012).

Para tanto, podemos compreender estes agenciamentos por meio de processos de sociação entre estes indivíduos que geram necessidades ou desejos de pertencimento e distinção, através das aproximações entre grupos de classe e seus critérios de diferenciação. Contudo, o comportamento de

conhecer e se apaixonar por determinadas grifes, dadas suas estratégias discursivas de sedução e persuasão inerentes às publicidades atreladas a estas figuras públicas e midiáticas, legitima novas práticas. Por sua vez, estas moldam novos gostos por meio do acesso facilitado à informação e suas especificidades linguísticas.

Entre o imaginável e o acessível, questiona-se aqui os processos de emancipação em matéria de consumo. Sobretudo, percebemos como os indivíduos se tornam mais ativos no processo de “consumir” quando se criam grupos de sociabilidade em torno de marcas e grifes, peças, estilos de vida e de consumo. E em matéria de classe, parece produtivo nos questionarmos: o consumidor do campo da alta costura se fragmentou? Que tipo de agências estes consumidores possíveis, provenientes das diversas classes e atraídos pelos capitais simbólicos das grifes poderiam desenvolver, dada ainda suas limitações acerca de seus acúmulos de capitais?

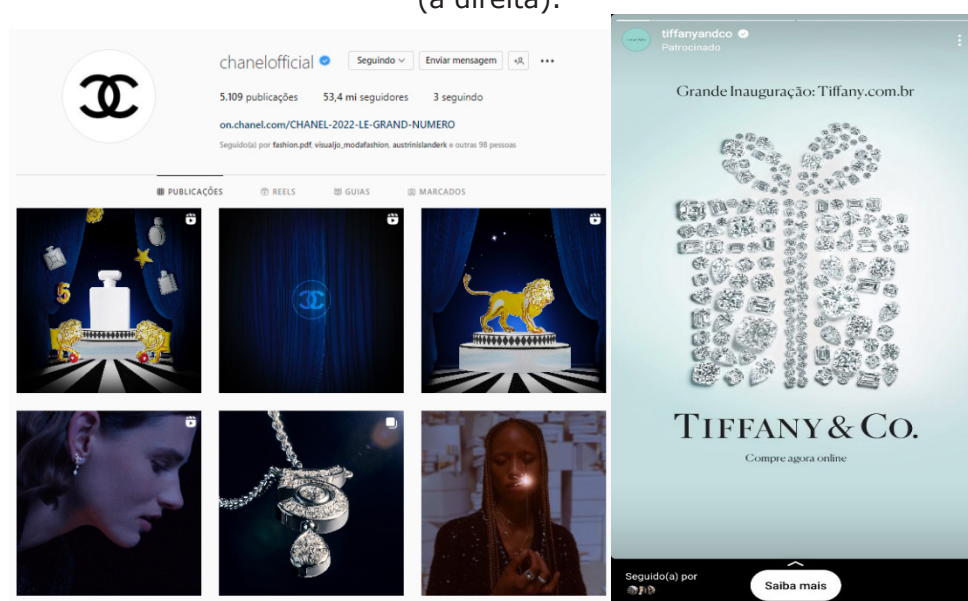
Nesta ação|reação do consumidor|agente, podemos classificar três tipos de agenciamento com as grifes. O primeiro (1) busca incessante por informações sobre o universo da alta costura, construindo seu recorte de conhecimento para práticas em relação à grife e que não depende necessariamente do acesso aos produtos por ela produzidos. O objetivo é construir capital cultural sobre o campo da alta costura, uma vez que consumidor não é apenas quem possui, mas quem conhece e introjeta seus significados e consumos, mesmo que procure reproduzir as referências das grifes de outras maneiras mais acessíveis. O segundo (2), refere-se ao movimento individual e coletivo de compartilhamento destas informações nas redes sociais, tendo ainda a possibilidade de acesso à produção material destas grifes, levando em consideração um capital social. O terceiro (3) diz respeito aos processos de distinção e pertencimentos propriamente ditos, à busca por aquisições de produtos, e aqui muito mais ligado às possibilidades de cada classe, que compreende o capital financeiro para além do cultural.

Ainda que as estruturas permaneçam fazendo

sua manutenção de grande capital, como mencionado anteriormente, os indivíduos subvertem e dão seus próprios sentidos a esse consumo. Trata-se, portanto, de novas orientações estéticas e de consumo operada nas lógicas do mercado, mas que dialogam com outras esferas da vida social também.

Na era da construção excessiva do imaginário pelo imagético, onde os indivíduos cada vez mais experienciam a grife pela imagem (Campbell, 2001), a migração e posicionamento das grandes grifes no *online* é notório. Observando a Figura 3, entende-se que quando a grife vai para internet, ela passa a estar mais ainda em todos os lugares e no imaginário coletivo, ostentando sua legitimidade simbólica.

Figura 3 – *prints* das redes sociais de Chanel (à esquerda) e Tiffany&Co (à direita).



Fonte: Instagram; acesso em: 02 fev. 2024.

A partir das ideias de Appadurai (2010), pode-se atrelar este cenário das redes sociais a suas ferramentas de metrificação. Atualmente, a popularização de ferramentas métricas, como as oferecidas pela Launchmetrics, reflete uma transformação fundamental no modo como a alta-costura e o luxo gerenciam seu valor simbólico e financeiro no cenário

digital. Ao mensurar em tempo real o impacto mediático das grifes — desde o volume de menções nas redes sociais até o valor financeiro gerado por campanhas e desfiles —, essas plataformas convertem intangíveis como prestígio e influência em dados quantificáveis, permitindo que as grifes otimizem estratégias de comunicação e amplifiquem seu capital simbólico. Essa métrica digitalizada não apenas democratiza o acesso a informações antes restritas ao interior da grife, mas também redefine a noção bourdieusiana de campo, onde o poder simbólico agora é disputado também por algoritmos, engajamento e visibilidade calculada, tornando a moda um jogo cada vez mais orientado por dados, mesmo que sua aura de exclusividade continue a ser cuidadosamente cultivada. Deste modo, as métricas digitais não apenas quantificam o valor da marca, mas participam ativamente da construção social de seu prestígio, transformando dados em novos fetiches de legitimidade no mercado.

Mediados pela tecnologia (Miller, 1998), o valor da grife é performado e validado em tempo real, em um jogo de distinção agora amplificado pela cultura dos dados em rede. Assim, a métrica não é neutra: ela é parte constitutiva da economia política da moda contemporânea, onde o número se torna, ele mesmo, um signo de poder. As plataformas negociam novas formas de status e pertencimento, redefinindo rituais de consumo e tornando a visibilidade métrica um novo capital simbólico (Bourdieu, 1979).

Grandes grifes se distinguem pela manutenção simbólicas de suas insígnias de distinção. A agência, aqui, torna-se estratégia fundamental nos processos de consumo e na simulação das interações sociais. Na manutenção da agência, de uma maneira criativa, os indivíduos consumidores conseguem comentar nas páginas de grifes e abrem um canal de interação. Assim, sentem-se pertencentes à mesma, de alguma forma sensibilizados por que sua mensagem chegará até a própria grife, reiterando a ideia de uma agência que não é somente um produto da estrutura. Sobre esta nova relação entre as grifes e seus consumidores, percebe-se novas

formas de afetações (Favret-Saada, 2005) e seus possíveis agenciamentos (Ortner, 2005).

Em vários retratos cinematográficos que narram a trajetória dos criadores das grandes grifes, observamos a velha fórmula do lançamento das coleções que só tinham aval depois do grifo de convidadas selecionadas (diretoras de revistas, empresárias, personalidades de elite). Num sentido dinâmico ao longo das mudanças sociais, históricas e culturais assentadas em lógicas capitalistas, a rede social permite que outras vozes estabeleçam troca de opiniões entre consumidores. Essa mudança também está presente em filmes como “Yves Saint Laurent” (2014), que retrata em uma passagem a necessidade das grandes grifes de reposicionamento no campo alta costura para o *prêt-à-porter*, ao estabelecerem a população de seus acessos para além das criações exclusivas para classes dominantes, observando modos de fazer diferentes para que suas grifes fossem transubstanciadas. E, por fim, uma última pergunta, cuja resposta fica em aberto: esta agência com as grifes, agora multifacetada em termos de classe social, seria uma ilusão?

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, procurou-se esboçar novos contextos de transição presentes na dicotomia agência e estrutura do campo da alta costura, discutido por Bourdieu e Delsaut (2008). Rediscutindo este campo, observou-se que modificações significativas ocorreram ao longo do tempo, mas ainda se trata de um mercado bastante oligopolizado, inserido em processos de manutenção das distinções e do grande capital de corporações. Desta forma, foi proposta uma espécie de atualização mercadológica sobre o diagrama organizado por Bourdieu e Delsaut (2008), analisando novas estratégias de posicionamento dessas grifes para muito além de seus costureiros, podem ser percebidas nas ações e nos acessos aos produtos dessas, como por exemplo: as colaborações com marcas de nichos diferentes, na condensação de pequenas

grifes em grandes corporações (a exemplo da Holding LMVH) e a presença das grifes na internet. Ainda assim, estas grifes, que ainda continuam a viver entre as dialéticas de pretensão e distinção (Bourdieu; Delsaut, 2008, p.185), tornaram-se, mais do que nunca, estruturas de intenso capital simbólico, que vendem, mais do que objetos, símbolos de uma intensa “transubstanciação”, estratificando ao extremo seus produtos a fim de gerar altos rendimentos e lucros.

Nos vários modos de apropriação dos objetos de moda e luxo, estes bens são cobiçados e contemplados entre as premissas da exclusividade e da prodigalidade que se projetam sob os discursos do “prazer” e da “personalidade”. Mas, distinguir-se está ficando cada vez mais complexo na sociedade contemporânea, e no que tange a agência, observamos uma pluralidade de maneiras de consumir. Conferindo uma importância ao papel da tecnologia nestas remodelizações dos processos interativos de moda e luxo que se constituem o campo da alta costura, questionamos a exposição e a atividade destes agentes para com as grifes. De modo geral, as estruturas que sustentam as grandes grifes articulam novas relações com agências enquanto estratégias mercadológicas assentadas nos atuais contextos de tecnologia e redes sociais.

Trazendo perspectivas sobre a dicotomia estrutura e agência no campo da alta costura, especialmente em contexto tecnológico, buscamos compreender como se dão estas relações e ações de emancipação dos agentes em novos contextos sociais colaboram para reordenar o pêndulo entre mercado e sociedade nestes campos tão caros para Bourdieu. Por um lado, viver as grifes ainda é sinônimo e resquício do legado de distinção tão inerente ao campo da alta costura e tudo aquilo que as qualifica enquanto grifes de prestígio. Por outro, as classes e os grupos mudaram ao longo da história e das sociedades, mesmo inseridas em uma sociedade ocidental de consumo.

Diante do exposto, apresentam-se novas possibilidades de consumo (a partir do imaginário) ou continuamos a viver

clássicas formas de consumo entre classes preconizado nas interpretações de Bourdieu naquele contexto de Paris? Uma vez que mudamos nosso meio de consumo, precisamos aprender sobre essas novas vivências e experiências de *habitus* nas redes sociais, pensando em como constituem um ponto de partida para uma discussão que não se encerra aqui.

Notas de fim de texto

A expressão “costureiro” designa aqui os indivíduos, que em seus ofícios iniciais de costureiros, deram nome às grifes que levam seus nomes, tornando-se grandes criadores, estilistas e designers de moda, sobretudo no mundo da alta costura, criado por Charles Frédéric Worth, e mais tarde, consolidado por Paul Poiret (Grumbach, 2009).

“Embora tentando superar esta dicotomia num caminho que conduz à prática, para Bourdieu, agência se refere à capacidade do agente em ser sujeito, em atuar e saber, produzir e consumir bens simbólicos, incorporando-os, em matéria de *habitus*, por meio das estruturas do mundo, e caracterizando assim seu senso prático” (Ortiz, 1983).

Bourdieu (2005, p.40) entende mercado como “uma construção altamente social entre demanda e oferta, reconhecendo-o, para além da própria dimensão econômica dos significados de sentido para mercado, como um espaço estruturado de disposições e lutas simbólicas articulado por outras lógicas além da mercantil propriamente dita”.

Bourdieu define *habitus* como: [...] “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, que dizer, enquanto princípio de geração e de estruturação de práticas e de representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem que, por isso, sejam o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu objetivo sem supor a visada consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-las e, por serem tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação combinadas de um maestro” (Bourdieu, 2011b, p. XLI).

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/the-new-look-e-mais-series-revelam-polemicas-por-tras-do-glamour-da-moda> Acesso em: 19 fev. 2024.

“Vivre à gauche” e “vivre à droite” é uma alusão utilizada pelo próprio Bourdieu para demarcar geograficamente as maisons de haute couture, em Paris, separadas

pelo rio Sena, e que este aspecto geográfico, por sua vez, influencia na constituição de um campo cultural e simbólico, de notoriedade e prestígio de determinados costureiros em detrimento de outros.

“Na origem da Federação está a Chambre Syndicale de la Haute Couture. Criada em 1868 com o nome de Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame, tornou-se Chambre Syndicale de la Couture Parisienne em 14 de dezembro de 1910. Após a decisão de 23 de janeiro de 1945 relativa à criação do nome legalmente controlado “Haute Couture”, torna-se Chambre Syndicale de la Haute Couture. Só aí se encontram as casas que beneficiam da designação e que podem ser utilizadas por empresas aprovadas anualmente por uma comissão dedicada, sob a égide do Ministério da Indústria. Durante a década de 1960, surgiu o movimento de designers de moda que uniram forças com os grandes costureiros. Assim, a Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode foi criada em 8 de outubro de 1973. Nesse mesmo dia nasceu a Chambre Syndicale de la Mode Masculine. A dinâmica trazida por estas três Câmaras Sindicais levou à criação, no mesmo dia, da Federação Francesa de Costura, Costureiros de Pronto-a-vestir e Designers de Moda. Em 29 de junho de 2017, tornou-se a Fédération de la Haute Couture et de la Mode” (tradução das autoras). Disponível em: <https://www.fhcm.paris/fr/notre-histoire>. Acesso em: 28 nov.2023.

A delimitação temporal da categoria geração serve, aqui, para ilustrar o período de surgimento de costureiros no eixo internacional, não necessariamente entendendo que o período demarque um “início e fim”, já que estas grifes figuram até os dias atuais. A categoria criador surge nos anos 1960, com o prêt-à-porter, também na França. Os agentes do campo estadunidense da moda, por sua vez, utilizavam a categoria designer ou estilista para falar dos responsáveis pelo desenho de seu ready-to-wear. Isso significa que cada uma dessas e outras categorias denotam certos movimentos da moda e do luxo, especialmente no campo da alta costura, e contam sobre como suas histórias são construídas.

Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/12/novo-estudo-mapeia-o-mercado-de-luxo-no-brasil.ghml> Acesso em: 10 jan. 2024.

Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/a-expansao-do-vintage-na-moda-e-no-luxo-a-venda-de-pecas-usadas-so-cresce/> Acesso em: 20 nov.2022.

Para Bourdieu: “O problema da sucessão mostra que o que está em jogo é a possibilidade de transmitir um poder criador; os etnólogos diriam uma espécie de Mana. O costureiro realiza uma operação de transubstanciação. Você tem um perfume do Monoprix por três francos. A griffe transforma-o num perfume Chanel valendo trinta vezes mais. É o mesmo mistério do urinol de Duchamp,

que se constituiu como objeto artístico porque ao mesmo tempo foi marcado por um pintor que lhe colocou a assinatura e enviado para um lugar consagrado que, ao recebê-lo, fez dele um objeto de arte, assim transmutado econômica e simbolicamente. A griffe é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto. Mas esta marca é um nome próprio. E ao mesmo tempo coloca-se o problema da sucessão, pois só se herda nomes comuns ou funções comuns, não um nome próprio. Dito isto, como se produz este poder do nome próprio[...] Na verdade, o que está em jogo não é a raridade do produto, é a raridade do produtor. Mas como esta raridade é produzida?" (Bourdieu, 1983, p.7-8).

"Sem pretender explicar completamente as relações entre a crença e a eficácia simbólica das práticas ou das ideologias religiosas – para o que seria necessário levar em conta as funções e os efeitos psicológicos e até psicossomáticos da crença – a intenção seria apenas sugerir que a explicação das práticas e crenças religiosas através do interesse religioso dos produtores ou dos consumidores pode dar conta (no sentido explicativo) da própria crença (Bourdieu, 2011b, p.54).

"[...] A sociação é, portanto, a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses – sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados -, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam" (Simmel, 2006, p. 60-61).

Lembrando que Bourdieu define classe social como: (...) conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posições semelhantes (Bourdieu, 1998, p.136).

O site Launchmetrics é um exemplo oportuno para pensarmos a relação entre redes sociais e grifes. Em seu objetivo, está captar as performances digitais de marca para se tornarem mais competitivas e demais tomadas de decisão. Disponível em: <https://www.launchmetrics.com/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

REFERÊNCIAS

Alléres, Danielle. .Luxo ... Estratégias, marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Arboleya, Arilda. Agência e estrutura em Bourdieu e Giddens pela superação da antinomia "objetivismo-subjetivismo". Revista UFPR,

v.1, n.1., 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/scslpr/article/download/64705/37636>

Appadurai, Arjun. A vida social das coisas: As mercadorias sob uma nova perspectiva cultural. Niterói: Editora da UFF, 2010.

Baudot, François. Moda do século. São Paulo: Cosac Naif, 2008.

Bergé, Pierre; Assouly, Olivier. (orgs). Le luxe: essays sur la fabrique de l'ostentation. Paris: Institut Français de la Mode, 2005.

Benjamin, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Bourdieu, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011a.

_____, P. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2011b.

_____, P. O costureiro e sua grife in A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____, P. Alta Costura e Alta Costura. Comunicação feita em Noroît (Arras) em novembro de 1974 e publicada em Noroît, 192, janeiro de 1975, in Questões de sociologia. P. 154-161. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. Disponível em: http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/02_babel/textos/bourdieu-alta-costura.pdf

_____, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____, P. Razões Práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 2011.

_____, P. Espaço social e poder simbólico. In: Coisas Ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____, P. (org). La misère du monde. Paris: Editions du Seuil, 1993

_____, P. O campo econômico. Política & Sociedade, 6. (tradução de "Le champ économique". Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 119: 48-66, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/download/1930/1697/5532>

Braga, J. História da moda: uma narrativa. 4. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

Campbell, Colin. A ética romântica e o espírito do consumo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

Castells, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra, 1999

Crane, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paul: Editora Senac, 2006.

Daluz, Jean. The sociology of Elite Distinction. UK and NY: Palgrave, 2009.

Douglas, Mary; Isherwood, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

Durkheim, Émile. (2004). As regras do método sociológico. Lisboa: Ed. Presença.

Favret-Saada, Jeanne. "Ser afetado". Cadernos de Campo n.13: 155-161, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50263>

Grumbach, Didier. Histórias da moda. Cosac Naify, 1993.

Mauss, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____, M. Ensaios de sociologia. São Paulo: Perspectiva, 2009.

Ortiz, Renato. Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

Ortner, Sherry. Subjectivity and cultural critique. SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) www.sagepublications.com Vol 5(1): 31-52., 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1463499605050867?journalCode=anta> Acesso em: 30 abr. 2023.

Rapport, Nigel.; Overing, Joanna. Social and Cutural Anthropology. London and New York: Routledge, 2010.

Sahlins, Marshall. "O pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte I). Mana 3(10:41-73), 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/4xFgqqMPbXLHGc8xkfXBCVH/?format=pdf&lang=pt>

Simmel, Georg. Questões fundamentais de sociologia: Indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro, Zahar, 2006.

_____, S. Filosofia da moda e outros escritos. Edições textos & Grafia. Tradução: Artur Mourão. Lisboa, 2008.

Sombart, Werner. Lujo e Capitalismo. Madrid: Ediciones Sequitur, 2009.

Van Dijck, José. La Cultura de la Conectividad: una história crítica de las redes sociales. Buenos Aries: Siglo Veintiuno, 2012.

ALVES, Roque de Brito. Ciência criminal. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

“The Couturier and his Signature”: new looks on the field of Haute Couture between production and consumption

Morgana de Melo Machado

PhD, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM / morganam.machado@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4669-416X> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6566556403499727>

Thainá Saciloto Paulon

Master, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM / thainasaciloto@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9392-897X> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0840160995314435>

Submitted: 21/08/2024 | Accepted: 28/04/2025



“The Couturier and his Signature”: new looks on the field of Haute Couture between production and consumption

ABSTRACT

This article examines the field of haute couture, initially analyzed by Pierre Bourdieu (1930-2002) in his seminal work “The Fashion Designer and His Label” (2008), which investigated its institutional foundations in Paris during the 1960s-1970s period. Situated at the intersection of fashion and luxury, we re-examine contemporary manifestations of the structure-agency dichotomy - a fundamental construct in Bourdieusian sociology. Employing a methodological framework of rhetorical analysis applied to media representations, we explore novel structural configurations within this domain. Our findings propose a reconceptualization of Bourdieu’s original diagrammatic representation, mapping contemporary positions within a field that continues to exert substantial symbolic influence over fashion and luxury markets. Significantly, we address emergent forms of agency between fashion houses and consumers - a theoretical gap in Bourdieu’s original framework. This analytical approach seeks to elucidate the structural dynamics, transformations, and projections of these technology-mediated phenomena within Western sociocultural contexts. Building upon Bourdieu’s foundational work, our analysis demonstrates how traditional structures of distinction persist alongside innovative brand strategies (including tools like Launchmetrics) and digitally transformed consumer agencies, collectively generating new consumption paradigms and modalities of symbolic legitimacy.

Keywords: Production; Consumption; Haute Couture Brands.

“El Modista y su Marca”: nuevas perspectivas en el campo de la Alta Costura entre la producción y el consumo

RESUMEN

Este artículo aborda el campo de la alta costura, analizado inicialmente por Pierre Bourdieu (1930-2002) en su obra fundamental “El diseñador de moda y su etiqueta” (2008), que estudió su constitución institucional en París durante el período 1960-1970. Situado en la intersección entre moda y lujo, reexaminamos las manifestaciones contemporáneas de la dicotomía estructura-agencia - constructo fundamental de la sociología bourdieusiana. Mediante un marco metodológico de análisis retórico aplicado a representaciones mediáticas, exploramos nuevas configuraciones estructurales en este ámbito. Nuestros hallazgos proponen una reconceptualización del diagrama original de Bourdieu, cartografiando posiciones contemporáneas dentro de un campo que continúa ejerciendo una influencia simbólica sustancial sobre los mercados de moda y lujo. De manera significativa, abordamos formas emergentes de agenciamiento entre casas de moda y consumidores - un vacío teórico en el marco original de Bourdieu. Este enfoque analítico busca dilucidar las dinámicas estructurales, transformaciones y proyecciones de estos fenómenos mediados tecnológicamente dentro de contextos socioculturales occidentales. Partiendo del trabajo fundacional de Bourdieu, nuestro análisis demuestra cómo las estructuras tradicionales de distinción persisten junto con estrategias innovadoras de las marcas (incluyendo herramientas como Launchmetrics) y agenciamientos de consumidores transformados digitalmente, generando colectivamente nuevos paradigmas de consumo y modalidades de legitimidad simbólica.

Palabras-clave: Producción; Consumo; Marcas de Alta Costura.

“O Costureiro e sua Grife”: novos olhares sobre o campo da Alta Costura entre a produção e o consumo

RESUMO

Este artigo trata do campo da alta costura, outrora analisado por Pierre Bourdieu (1930-2002), em obra “O costureiro e a sua grife” (2008), enquanto uma análise da constituição estabelecida em Paris, entre 1960 e 1970. Entre moda e luxo, voltamos o olhar para seus posicionamentos contemporâneos da dicotomia estrutura e agência - basilar na Sociologia bourdiesiana. Por meio de uma metodologia de análise retórica de representações midiáticas, analisamos novas possibilidades de estruturação destas grifes. Como resultados obtidos, busca-se redesenhar o clássico diagrama proposto pelo autor, dimensionando novas posições contemporâneas do campo que exerce um impacto simbólico significativo em mercados de moda e de luxo. Por fim, discute-se novos modos de agenciamento entre grife e consumidor, ponto que é uma lacuna no texto de Bourdieu. Tais olhares objetivam entender como se estruturam, se reestruturam e se projetam tais fenômenos permeados pela tecnologia na direção das vivências em contextos ocidentais. Atualizando a análise de Bourdieu, procura-se discutir como as estruturas de distinção permanecem, em meio às novas estratégias das grifes (como a Launchmetrics) e os agenciamentos dos consumidores transformados no contexto da era digital, criando novas dinâmicas de consumo e legitimidade simbólica.

Palavras-chave: Produção; Consumo; Grifes de Alta Costura.

1. INTRODUCTION

Why should the field of haute couture be re-discussed in the current scenario? In the digitized world, people massively invest and dispute symbolic meanings in their daily consumption. The intensified use of counterfeit pieces, the emergence of urban brands that acquire the substance of a High Couture brand. Old grifes adopt accessibility strategies to be present in different social strata (see Louis Vuitton selling keychains). Trinkets that project the imaginary of social belonging. New artifices, old interests. These dynamics reveal how old mechanisms of distinction adapt to new market realities.

In "The Fashion Designer and His Label" ^I (2008), together with Yvette Delsaut, Bourdieu makes considerations about a field of haute couture, at that time, with a special focus on that fashion industry in Paris and the actions of the big grifes in its extensive symbolic circuit of power, distinctions and ostentations within Western bourgeois societies (Bergè, 2005; Sombart, 2009). Between dominated and dominant, favored and disfavored, structured and structuring, this field is characterized by market and social relations between grifes, couturiers, their creations, and internal disputes (Bourdieu; Delsaut, 2008).

Starting from the notion of structure as a form of organization of the institutions of Western consumer society, agency^{II} is understood through the capacity of perception and action of individuals. Bourdieu (2008, p.115) employs the category "structure" in the sense we refer to, making it clear that the field of haute couture has an "unequal distribution structure among the different maisons", thinking of the idea of structure as "institutions of production and diffusion" that use their strategies to establish themselves in a market. In this vein, the conception of the market^{III} is fundamental as a large structure that involves individuals in a system of production and consumption, since the fashion and luxury

markets establish practices, redefining *habitus*^{IV} in their most intimate senses in all classes (although in different ways), and thus justifying behaviors and reactions.

Thus, another question becomes pertinent: How do the haute couture field and its markets structurally remodel themselves and reciprocally recondition the practices of agents, in their interactions and appropriations, between belonging and distinction?

For that, the first section of this article explores the field of haute couture as a space of symbolic struggles, based mainly on rhetorical analyses (Leach, 2013) of audiovisual productions exemplifying historical disputes. In a second moment, we propose an update of the Bourdieusian diagram of the grifes, highlighting their commodification. Then, we address the agency of the consumer, where networks redefine interactions with the grifes. Through the agencies of cultural capital, social capital, and financial capital, we seek to update Bourdieu's analysis showing that, although the structures of distinction remain, new strategies of grifes and agencies of consumers in the digital age create new dynamics of consumption and symbolic legitimacy.

2 METHODOLOGY

This study adopts a rhetorical analysis (Leach, 2013) to investigate how media discourses and images shape persuasion in haute couture consumption. As Leach (2013) suggests, rhetoric allows for an understanding of language and persuasive tactics, revealing how new conglomerates devise fashion and luxury dissemination strategies between creators and consumers.

Our approach is crucial for uncovering the symbolic legitimization strategies employed by fashion houses, both in their historical narratives and contemporary adaptations. This rhetorical analysis aligns with the Bourdieusian perspective (Bourdieu, 1998) by demonstrating how language constructs hierarchies and perpetuates symbolic power through systems

of signification.

We use audiovisual productions such as “The New Look,” “Cristóbal Balenciaga,” “Emily in Paris,” and “The Devil Wears Prada” to illustrate dynamics of domination and distinction in the haute couture universe. Although these narratives often glamorize and simplify this world, they serve as interpretive devices that, even if idealized, reveal tensions between tradition and innovation.

The chosen methodology is justified by its ability to translate complex sociological concepts, such as the struggle between dominants and newcomers (Bourdieu & Delsaut, 2008) and the transubstantiation of brands (Bourdieu, 1998), into accessible narratives. Series like “Emily in Paris” exemplify the commodification of brands under conglomerates, while films like “House of Gucci” highlight the designer as an agent of market transformation. Thus, this methodology articulates theory and empiricism, employing media both as a mirror of social structures and as an active agent in reshaping the fashion field..

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Reflections on Structure in a Haute Couture Market

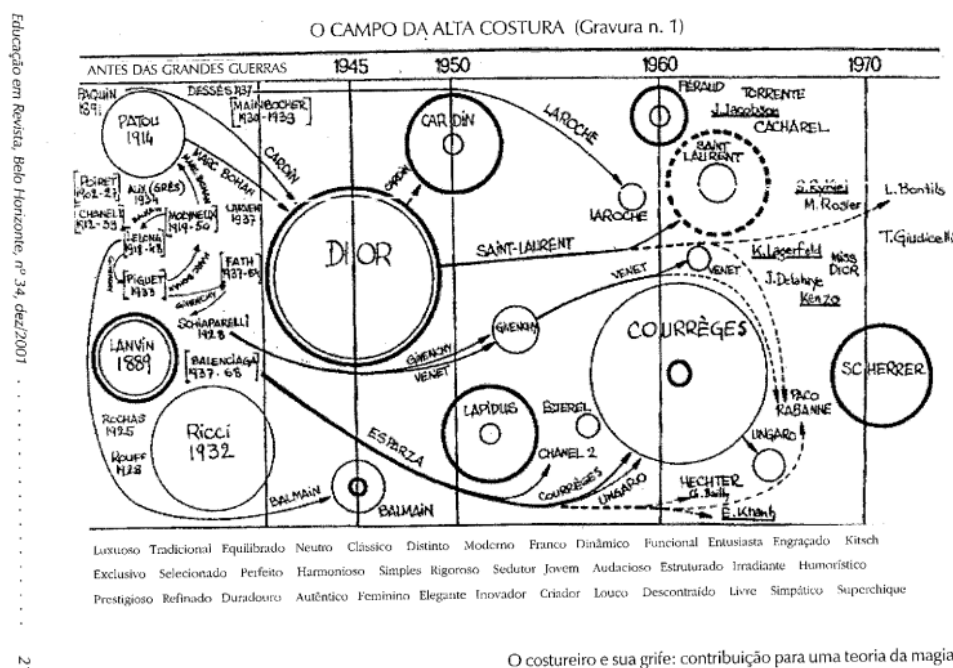
To reconstruct a possible scenario of fashion and luxury that organized the field of haute couture today, according to Bourdieu and Delsaut (2008), the question is: what Bourdieusian field was that? In the 1970s, the authors glimpsed a cultural structure linked to fashion and luxury historically legitimized in symbolic spheres that institutionalized such Western magical markets:

My proposal is based on the homology of structure between the field of production of this particular category of luxury goods which are fashion goods, and the field of production of this other category of luxury goods which are the goods of legitimate culture, poetry or philosophy, etc. What

makes it so that whenever I speak of haute couture, I am speaking of high culture (Bourdieu, 1983, p. 1)

In the intention of mapping a terrain, reinterpreting the notion of magic present in Mauss (2003), Bourdieu and Delsaut observe an organization of practices around a symbolic effect engendered in the creative discursivities and performances of the grifes and all its imaginary constructed through strategies that negotiate capitals, especially the symbolic one, as shown in Figure 1. In that context, Bourdieu had already defined the field of haute couture as a “space of play, a field of objective relations between individuals and institutions that compete for the same object” (1983, p.2).

Figure 1 – Field of haute couture for Pierre Bourdieu and Yvette Delsaut (1983, p.21).



Source: Bourdieu, Delsaut (1983)

Traditionally, couturiers signed their creations with their names, giving rise to “brands” (grifes) and naming their fashion houses (maisons). These categories, born from the French practice of “bespoke” (sob medida), were later associated

with the concepts of fashion and luxury. Bourdieu and Delsaut (2008) analyze the dynamics and symbolic disputes within this universe, observing the interactions between dominant and dominated actors within the field of haute couture itself.

In this particular field that is the field of haute couture, the dominant ones are those who hold to a greater degree the power to constitute rare objects by the procedure of the "griffe"; those whose "griffe" has the highest price. In a field, and this is the general law of the fields, the holders of the dominant position, those who have greater specific capital, oppose by a series of means the entrants (I use this metaphor borrowed from the economy on purpose), newcomers, latecomers, arrivistes who arrived without having much specific capital. The old ones have conservation strategies that aim to profit from the progressively accumulated capital. The newcomers have subversion strategies aimed at an accumulation of specific capital that supposes a more or less radical inversion of the framework of values, a more or less revolutionary redefinition of the principles of production and appreciation of the products and, at the same time, a devaluation of the capital held by the dominant ones (Bourdieu, 1983, p. 2).

The relationship between couturier and brand within haute couture is shaped by practical strategies that define a distinct habitus for both established players and newcomers. The series "The New Look" (2024) vividly portrays these strategic struggles, demonstrating how Christian Dior's "new look" restructured post-war Parisian haute couture, thereby immortalizing the Maison Dior.

Bourdieu's (2008) observations on the selection of objects, artistic inspirations, and philosophies of dress underscore how elements like taste and lifestyle manifest in aesthetic languages. These languages strategically differentiate those who "vivre à gauche" from "vivre à droite"^{VI} (Bourdieu; Delsaut, 2008) establishing the fundamental rules of engagement in this specific field. Throughout the history of this domain,

the very significance of consumption has been rooted in the practices of the couturiers themselves:

The dialectic of pretension and distinction that is at the origin of the transformations of the field of production is found in the space of consumption: it characterizes what I call the struggle of competition, the continuous and endless class struggle. One class has a certain property, the other reaches it, and so on. This dialectic of competition implies a race towards the same goal and the implicit recognition of this goal (Bourdieu, 1983, p.5).

The strategies employed by couturiers, still relevant today, serve to affirm belonging to privileged social classes. According to Bourdieu (2008), the “couturier” transcends mere garment making, propelling a brand into the elitist field of haute couture through the construction of symbolic power, or “magic,” which culminates in the “splendor of haute couture” (p. 142). The series “Cristóbal Balenciaga” (2024) illustrates this Parisian context, as described by Bourdieu and Delsaut (2008), by exploring the relationships among haute couture stylists, differentiating between couturiers and designers. The famous phrases uttered by these iconic figures at the beginning of each episode of the Spanish series underscore the inception of this classification, bestowing prestige and symbolic power upon the brands that now bear their names.

“1937. Paris is the mecca of haute couture from where the great designers define the fashion of the rest of the world. Cristóbal, a son of a fisherman and a seamstress from Getaria, moves with a dream: to become one of the greatest masters of haute couture. This series is inspired by his story.

“Cristóbal is the only and authentic couturier among us. The rest are simple fashion designers” (Coco Chanel).

“Balenciaga is the teacher of all of us”

(Christian Dior).

(Excerpt from the series *Cristóbal Balenciaga*, directed by Aitor Arregi, Jon Garaño and Jose Mari Goenaga. Disney+: United States, 2024)

"Prestige is eternal; fame is ephemeral" is the symbolic phrase, projected in chapter 6 of the series and pronounced precisely by Cristóbal Balenciaga. In terms of a possible interpretation, it allows us to understand that, since that context, both the maisons and the now renowned designers continue, from the perspective of Bourdieu (1983, 2008), to constitute "positions in the structure of distribution of the specific capital that are expressed in both aesthetic and commercial strategies", in a disposition that is beyond the "strategies of conservation and subversion" (2008, p.117). In this strategic context, bringing to the fore the notion of "aura" of Benjamin (1987), it can be said that grifes like Balenciaga lose the "classic" aura of the couturier, which concerned all those precepts advocated by its creator. When the grife emancipates itself from its founding persona, it takes on other contours.

In the duality between the "classic" and the "new", the grife reinvents the eccentric, the irreverent, the shocking or the daring, especially structured by a media legitimacy that consecrates them or not. Thus, the "revolutionaries" (Bourdieu; Delsaut, 2008, p.143) assume the position of dominant and start to seek distinction within the market, adapting to the consumption potentials for their fashion and luxury goods.

And for that, the struggles and disputes of haute couture glimpsed by Bourdieu (1983, 2008) happen, in practice, in the duels between collections as irreverent cultural games on the catwalks, in the inspirations of the streets that are attached to the haute couture itself and later create a paradoxical prêt-à-porter of luxury. Or in the waves and cycles that go and return in each plasticity reinvented in the colors, in the fabrics, in the bodies of the models or in the scandals of the

personal lives of the creative artists, who today, sometimes hide the backstage of the creations and even the couturiers themselves. Starting from the institutionalization of symbolic recognition of fashion, promoted by the Fédération de la Haute Couture et de la Mode^{VII} (FHCM, in its union chambers as power structures that define the field of haute couture and its members), which confers prestige and notoriety to its members, in what refers to “being accepted” by their peers and audiences, it becomes important to bring the names, that alternately and throughout the history of fashion itself (Baudot, 2008), symbolically project each grife.

3.2 Redefining the Bourdieusian diagram

Bourdieu passed away in 2002 and did not continue his analysis of haute couture. Therefore, we identified a need to reorganize generations^{VIII} of the haute couture field, proposing a certain historical and practical continuity for his ideas, envisioning creative political potentials that encompass other publics and other classes. Through the reading of “generations” of couturiers, as proposed by François Baudot (2008) as a methodological idea to classify and present generational phases of these fashion personalities, between the “dominant” classics and the “newly arrived” revolutionaries throughout the history of haute couture:

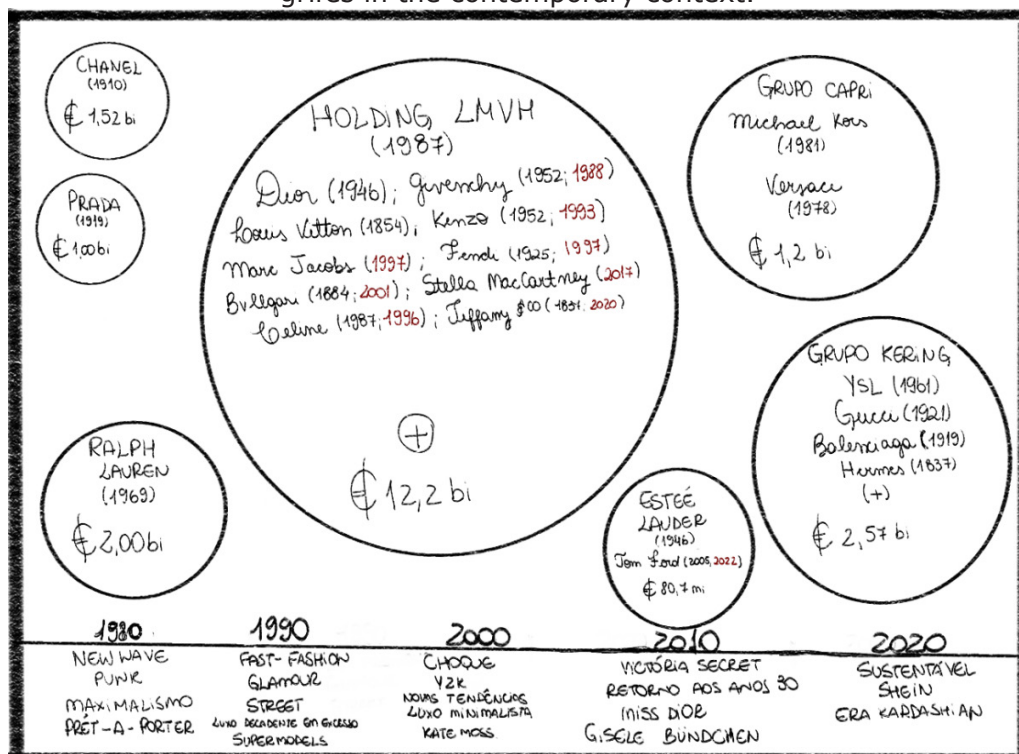
Tabela 1 – Costureiros em gerações tempo-históricas. .

GENERATION	COUTURIER
First Generation Years 1910-1930	Paul Poiret, Jacques Doucet;
Second generation Years 1920 - 1970	Coco Chanel, Cristobal Balenciaga, Jeanne Lanvin, Elsa Schiaparelli, Pierre Balmain, Christian Dior e Hubert de Givenchy;
Third generation Years 1970 -1990	Oscar de la Renta, Yves Saint-Laurent, Pierre Cardin, Paco Rabanne, Andrès Courregès, Valentino Garavani, Emilio Pucci, Christian Lacroix e Gianni Versace;
Fourth generation Years 1990 - 2000	John Galliano, Karl Lagerfeld, Alexander McQueen, Jean-Paul Gautier, Giorgio Armani, Raph Lauren, Vivienne Westwood, Kenzo, Yohji Yamamoto, Vera Wang, Carolina Herrera, Perry Ellis, Roberto Cavalli, Donna Karan, Calvin Klein e Donatella Versace;
Fifth Generation Years 2000 - 2010	Tom Ford, Marc Jacobs, Stella McCartney, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, Diane Von Furstenberg, etc;
Sixth generation Years 2010 – onwards	Virgil Abloh, Pharrell Williams, Alessandro Michele, Olivier Rousteing, Martin Marigiela, Hedi Slimane, Frida Giannini, May Kattrantzou, Alexander Wang, Christopher Bailey, Hanna MacGibbon, Victoria Beckham, Isabel Marant, Tory Burch, Joseph Altuzarra e Duro Olowu, dentre outros.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024), adaptado de Baudot (2008)

Table 1 reveals a dynamic interplay between “dominants” and “newcomers,” illustrating a power and access struggle disguised by creativity—a characteristic inherent to the fashion field, deeply intertwined with luxury and haute couture. Over the past 30 years, the very status and rules of Haute Couture, alongside the name of its governing organization, have undergone significant reconfiguration. It’s crucial to note that, currently, newcomers are not invariably dominated, as exemplified by the case of Christian Lacroix. To represent these complex dynamics, considering Figure 1, the diagram presented in Figure 2 is boldly proposed below:

Figure 2 – New interpretation of the market scenario of fashion and luxury grifes in the contemporary context.



Source: prepared by the authors (2024).

The endeavor to revise Bourdieu's diagram from "The Couturier and His Brand" serves as an initial effort to illustrate the evolving positions of established organizations, observing how the structure of the fashion and luxury field intertwines and historically reorganizes the haute couture domain. The repositioning of major haute couture brands, as depicted in a newly proposed diagram, reveals their mercantilization and integration into large corporations employing strategies of class exclusion and intrusion (Douglas & Isherwood, 2009). The survival of maisons after their founders, as Bourdieu and Delsaut (2008, p. 136) note, has depended on the industrial exploitation of the brand. Bourdieu (1983, p. 152) raises a pertinent question: "How will it be possible to replace Chanel?" This underscores the necessity for a "substitute creator" who can uphold the founder's legacy and ensure the continuity of collective belief in the brand. Karl Lagerfeld exemplified this role by effectively commercializing Chanel, a process also illustrated by Tom Ford's transformative work at Gucci in the

film "House of Gucci" (2021).

The market's evolution has led to the era of conglomerates, structures that centralize the management of various brands and their symbolic objects, encompassing desires, needs, and aspirations for adornment and beauty (Allérès, 2006) within this unique symbolic field. While Bourdieu's original diagram emphasizes the couturier's central role in brand creation and maintenance, a critical analysis of the authors' proposed diagram highlights the condensation of the haute couture market. This process is characterized by: (1) the centralization of different brands under a single director/owner; and (2) the decentralization of the main couturier's figure. Throughout this entire process, the overarching goal remains the elevation of brands to the status of a luxury label, driven by the accumulation of both symbolic and financial capital. The series "Emily in Paris" (2020) provides illustrative examples of this dynamic:

(...) **Nicholas:** The Grateau Agency is going to bankrupt me. I should have offered more rand for them to come to JVMA.

Sylvie: You know the issue wasn't rand. It was my randnence.

Nicholas: I know.

Emily: Thank you for the chance to work with Pierre again.

Everyone: To Pierre. To Pierre. To Pierre!

Nicholas: Well, just to be clear, you'll be working for the Pierre Cadault rand, not the man Pierre Cadault.

Assistant: Pardon?

Sylvie: rand back on ice again. What's happening, Nicholas?

Nicholas: His irrational demands aren't going to hinder my acquisition. The company is bigger than him. So it's time for him to leave, and for another designer to lead randn a new era.

Emily: But it's his company, his name.

Nicholas: Correction: his name, my company. It's not unprecedented: Christian Dior became Dior. Yves Saint Laurent is Saint Laurent. randn leave, but the rand continues. It happens all the time, doesn't it, Sylvie?

Sylvie: I've lost count of how many times.

Nicholas: And, thanks to Emily, I did some research and I think I've found the perfect replacement. Gregory Dupree. You (Emily) were right. He deserves to shine more. He's a visionary. Perfect to reinvent Pierre Caudault.

(excerpt from "Emily in Paris," episode 7 of the third season. Directed by Andrew Fleming, Netflix: United States, 2022).

So, still on this contemporary market movement of the grifes, the series produced and made available by the Netflix platform, in its third season, portrays, in its dialogues, the current logics of these structures, especially in the passages where the team of the marketing agency where Emily works is surprised by the sale of the client's grife "Pierre Caudault," which is incorporated by a luxury conglomerate called JVMA [which makes a clear allusion to LVMH, a French holding (business group) specializing in luxury goods].

To continue demarcating classes and their access, the haute couture field vehemently uses strategies and three instances of acquisition (Alléres, 2006): inaccessible luxury, which designates original and distinctive creations; intermediate luxury, which designates a lower degree of creativity, but a certain degree of rarity of materials; and accessible luxury, which would be formed by a set of symbolic works around the relationship between grife imaginaries and objects that carry their symbol.

Regarding the Brazilian context, the luxury market is not an insignificant, having grossed more than R\$70 billion in 2022^{IX}, with significant percentages of growth of grifes during the pandemic. Even though we have a scenario of economic instability, the consumption of middle classes has presented itself as the place "where there was no significant crisis," so that this class can represent the importance of accessible luxury consumption for these grifes. Even though many stores closed in that period, online consumption intensified such transits, not only in terms of clothing, but also in terms of makeup and beauty. In new scenarios and new contexts,

the paths of fashion and luxury consumption have changed.

The relationships between grifes and individuals, in terms of the imaginary, based on the logic of access, experience, and acquisition, dictate new practices within the haute couture field, installed today between fashion, luxury, and segmentation, especially in what consists of how the international grifes themselves position themselves in this field. Recently, luxury grifes have started to invest significantly in the used and vintage segment^x, in addition to assuming discursive missions on racism or gender issues, also creating more accessible products that carry the name of the grife, which Bourdieu (1983) calls transubstantiation^{xi}. Even so, operating subjectivities, the relationship with the grifes is still based on a class division, in which very few really have access to the "inaccessible."

"Miranda – Something funny?

Andrea – No, nothing. It's just that to me these two belts look exactly the same. I'm still learning about this stuff.

Miranda – 'This stuff'? Oh, I see. You think this has nothing to do with you. You go to your closet and pick out, I don't know, that lumpy blue sweater, because you're trying to tell the world that you're too serious to care about what you put on your back. But what you don't know is that that sweater's not just blue. It's not turquoise. It's cerulean. And you're also blithely unaware of the fact that in 2002, Oscar de la Renta did a collection of gowns in that particular shade. And then I think it was Yves Saint Laurent, wasn't it, who showed military jackets in cerulean? I think we need a jacket here. And then cerulean quickly showed up in the collections of several designers. And then it filtered down through the department stores. And then trickled on down into some tragic Casual Corner where you, no doubt, fished it out of some clearance 1 bin. However, that blue represents millions of dollars and countless jobs. And it's sort of comical how you think that you've made a choice that exempts you from the fashion industry when, in fact, you're wearing a sweater that was selected for you by the people in this room from a pile of stuff."

(Excerpt from "The Devil Wears Prada." Director David Frankel. Fox Films: Los Angeles, 2006)

The dialogues from the famous belt scene in 'The Devil Wears Prada' (2006), in which the editor-in-chief Miranda Priestly, played by the iconic Meryl Streep, chooses between accessories for a photoshoot and her assistant laughs, finding the two belts 'very similar,' become quite emblematic to show that, in certain aspects, this haute couture field, which involves fashion and luxury, has not changed, and the structure continues to be operated from the elites to the lower strata of society. Thinking about the verticality of trends and the imitation of uses so characteristic of fashion cycles, demarcated by class divisions, the idea that grifes, while seeking to distinguish themselves to accumulate symbolic power that guarantees them prestige and perpetuation, need a certain democracy precisely to maintain themselves in the collective imaginary, is visible in the work of Bourdieu and Delsaut (2008).

Through strategic dualisms, such as change and continuity (Bourdieu; Delsaut, 2008, p.139), in addition to a violent transubstantiation (Bourdieu, 2008) that persists and continues to guarantee profits to the grifes with the maintenance of collective belief (Bourdieu, 2008, p.153), we perceive why Chanel emancipated the Chanel No. 5 perfume to the world (Mazzeo, 2011); Louis Vuitton 'popularized' its famous Neverfull bag in the canvas print; Prada created, in the 90s, the Miu Miu line with more accessible products, in addition to so many other measures that aim nothing more than to maintain the grife in its field. At the same time that these grifes follow behavioral changes, they themselves reorganize their strategic practices, such as collabs with newly arrived brands. In this contemporary rearticulation of their structures, as Bourdieu (1983, 2008) predicted, the major grifes, in their cultural and market changes in the search for distinction, aim nothing more than to maintain the game of their capital. However, currently, these grifes depend

significantly on the processes of interaction and reciprocity with their consumers and admirers.

3.3. Considerations on Agencies in the Haute Couture Field

Although Bourdieu and Delsaut (2008) did not openly discuss the possibilities of agency within the haute couture field (given that this was not their objective), restricting their rigorous and detailed analysis to the structure as a whole, the need for reflection on the figure of the consumer is understood, since the consumer has become a strategic element of the new mercantilist logics. In a scenario that foresees major changes in the functioning of the field itself, subjectivism takes on objective contours in social life transfigured by habitus. Thus, agency, that is, the action of agents, reconditions the entire movement of this symbolic game of the haute couture field:

The best example of dispositions is, without a doubt, the sense of the game: the player having deeply internalized the regularities of a game, does what they do at the moment when it is necessary to do it, without having the need to explicitly state as a purpose what must be done (Bourdieu, 1996, p. 62).

Beyond the practical actions driven by habitus—which, while not necessarily confined to, are related to a specific field, as is the case with fashion and luxury—it becomes crucial to consider new consumer behaviors and attitudes within the realm of haute couture through the lens of experience. This experience acts as a strategic element shaping taste. It is through an eminently symbolic experience, generated by a specific symbolic efficacy, that a relationship of domination between brands and their consumers is established and constantly re-constructed within the haute couture field itself.

Recognizing the significance of technology as integral

to human practices, fostering a culture of connectivity (Van Dijck, 2012), brands now increasingly engage consumers and aspirants in diverse interaction and acquisition processes for their products and services. While tangible items, from the simplest to the most complex, are sold, it's also about selling ideas, positions, and policies—all aimed at enhancing their symbolic efficacies. In this process, the consumer becomes "active," a kind of fashion "bricoleur" (Lévi-Strauss, 1989).

Castells (1999) posits that networks constitute "the new social morphology of our societies," and the diffusion of network logic substantially alters the operation and outcomes of production processes, experience, power, and culture. Transposing Castells' concept to understand social networks as technological capitalist ventures—configured through virtual spaces designed to foster relationships among groups of individuals via interaction dynamics regulated by content sharing (such as images and messages, among others)—thus engenders a culture of connectivity (Van Dijck, 2012).

Consequently, we can comprehend these agencements through processes of sociation among individuals, generating needs or desires for belonging and distinction, driven by the rapprochement between class groups and their differentiation criteria. However, the behavior of discovering and developing an affinity for certain brands, given their seductive and persuasive discursive strategies inherent in advertising linked to public and media figures, legitimizes new practices. These, in turn, shape new tastes through facilitated access to information and its linguistic specificities.

Between the imaginable and the accessible, this analysis questions the processes of emancipation in consumption. Crucially, we observe how individuals become more active in the "consuming" process when social groups form around brands, labels, pieces, lifestyles, and consumption patterns. Regarding class, it seems productive to ask: has the haute couture consumer base become fragmented? What kind of agencies could these potential consumers, from diverse classes and attracted by brands' symbolic capital, develop,

given their still limited accumulated capital?

Classifying agencements, there are three primary ways consumers interact with haute couture brands:

Information Seeking and Cultural Capital: Consumers delve into the haute couture universe to build their knowledge of brands. They don't necessarily depend on purchasing products but aim to reproduce references in more accessible ways. The objective is to accumulate cultural capital, as consumption isn't limited to possession but extends to knowledge and the internalization of meanings.

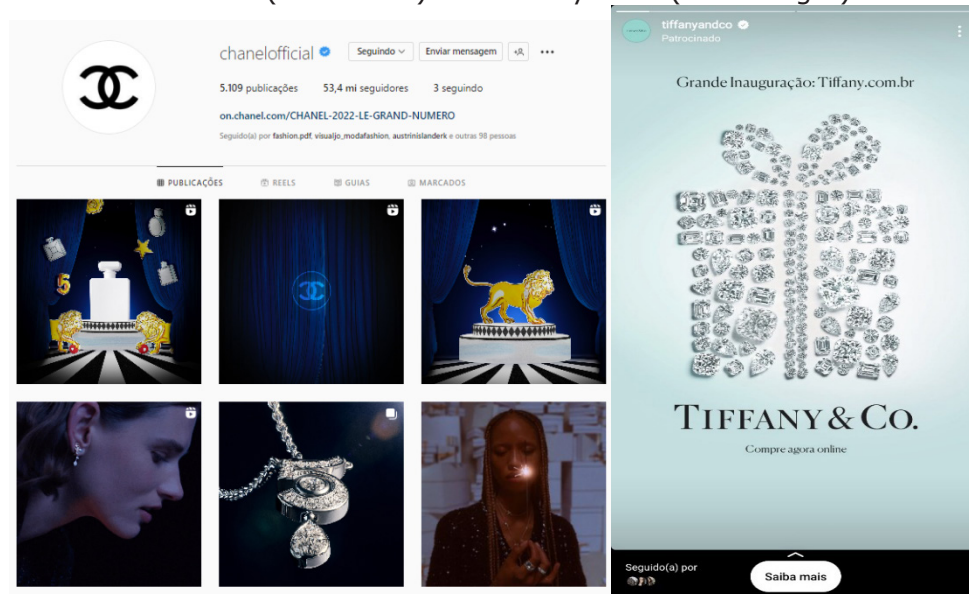
Sharing and Social Capital: This refers to the act of sharing information about brands on social networks, which can lead to product access. Here, social capital plays a significant role.

Acquisition and Financial Capital: This involves the pursuit of product acquisition, directly linked to the financial possibilities of each class. This type of agencement focuses on processes of distinction and belonging through possession, understanding financial capital beyond cultural capital.

Even as structures continue to maintain substantial capital, as previously mentioned, individuals subvert and assign their own meanings to this consumption. Therefore, it involves new aesthetic and consumption orientations operating within market logics, but also engaging with other spheres of social life.

In the era of the excessive construction of the imaginary through the visual, where individuals increasingly experience the grife through the image (Campbell, 2001), the migration and positioning of major grifes online is notorious. Observing Figure 3, it is understood that when the grife goes to the internet, it becomes even more present in all places and in the collective imaginary, flaunting its symbolic legitimacy.

Figures 3 – Screenshots from the social media accounts of Chanel (on the left) and Tiffany & Co (on the right).



Source: Instagram; accessed on: Feb 02, 2024.

Based on the ideas of Appadurai (2010), this scenario of social networks can be linked to their metrics tools. Currently, the popularization of metrics tools, such as those offered by Launchmetrics^{xv}, reflects a fundamental transformation in how haute couture and luxury manage their symbolic and financial value in the digital scenario. By measuring in real-time the media impact of the grifes—from the volume of mentions on social networks to the financial value generated by campaigns and fashion shows—these platforms convert intangibles such as prestige and influence into quantifiable data, allowing grifes to optimize communication strategies and amplify their symbolic capital. This digitized metric not only democratizes access to information previously restricted to the interior of the grife, but also redefines the Bourdieusian notion of field, where symbolic power is now also disputed by algorithms, engagement, and calculated visibility, making fashion an increasingly data-driven game, even though its aura of exclusivity continues to be carefully cultivated. In this way, digital metrics not only quantify the value of the brand, but also actively participate in the social construction of its prestige, transforming data into new fetishes of legitimacy in

the market.

Major grifes distinguish themselves by the symbolic maintenance of their insignia of distinction. Agency, here, becomes a fundamental strategy in the processes of consumption and the simulation of social interactions. In the maintenance of agency, creatively, consumer individuals can comment on the pages of grifes and open an interaction channel. Thus, they feel they belong to it, somehow sensitized because their message will reach the grife itself, reiterating the idea of an agency that is not only a product of the structure. About this new relationship between the grifes and their consumers, new forms of affections (Favret-Saada, 2005) and their possible agencies (Ortner, 2005) are perceived.

Historically, the validation of haute couture collections was restricted to the approval of elite guests, such as magazine directors, businesswomen, and celebrities. However, within a context of social, historical, and cultural transformations driven by capitalist logics, social media platforms emerge to democratize the exchange of opinions among consumers. This shift is illustrated in cinematic productions like “Yves Saint Laurent” (2014), which highlights the transition of major haute couture brands to ready-to-wear, seeking to expand their reach beyond the dominant classes and redefine their identities. And finally, a final question, whose answer remains open: would this agency with the grifes, now multifaceted in terms of social class, be an illusion?

4. CONCLUDING REMARKS

This article explores transformations in the field of haute couture, analyzing transition processes between agency and structure, as discussed by Bourdieu and Delsaut (2008). Although the market remains oligopolized and focused on maintaining distinctions and large corporate capital, significant changes have been observed. The study proposes an update to Bourdieu and Delsaut’s diagram (2008), highlighting new brand positioning strategies. This includes collaborations with

brands from different niches, the incorporation of smaller labels by large corporations (such as LVMH), and a strong online presence.. Even so, these grifes, which continue to live between the dialectics of pretension and distinction (Bourdieu; Delsaut, 2008, p.185), have become, more than ever, structures of intense symbolic capital, which sell, more than objects, symbols of an intense “transubstantiation,” extremely stratifying their products to generate high returns and profits.

In the various modes of appropriation of fashion and luxury objects, these goods are coveted and contemplated between the premises of exclusivity and prodigality that are projected under the discourses of “pleasure” and “personality.” But distinguishing oneself is becoming increasingly complex in contemporary society, and with regard to agency, we observe a plurality of ways of consuming. Giving importance to the role of technology in these remodelings of the interactive processes of fashion and luxury that constitute the haute couture field, we question the exposure and activity of these agents with the grifes. In general, the structures that support the major grifes articulate new relationships with agencies as marketing strategies based on current contexts of technology and social networks.

Bringing perspectives on the structure and agency dichotomy in the haute couture field, especially in a technological context, we seek to understand how these relationships and actions of agent emancipation in new social contexts contribute to reordering the pendulum between market and society in these fields so dear to Bourdieu. On the one hand, experiencing the grifes is still synonymous and a remnant of the legacy of distinction so inherent in the haute couture field and everything that qualifies them as prestigious grifes. On the other hand, classes and groups have changed throughout the history and societies, even when inserted in a Western consumer society.

Faced with the above, new possibilities of consumption are presented (from the imaginary) or do we continue to live

classic forms of consumption between classes advocated in Bourdieu's interpretations in that context of Paris? Since we have changed our means of consumption, we need to learn about these new experiences and experiences of habitus in social networks, thinking about how they constitute a starting point for a discussion that does not end here.

End-of-text notes

^I The term "couturier" here designates the individuals who, in their initial occupations as dressmakers, gave names to the grifes that bear their names, becoming great creators, stylists, and fashion designers, especially in the world of haute couture, created by Charles Frédéric Worth, and later, consolidated by Paul Poiret (Grumbach, 2009).

^{II} "Although attempting to overcome this dichotomy in a path that leads to practice, for Bourdieu, agency refers to the agent's capacity to be a subject, to act and know, produce and consume symbolic goods, incorporating them, in terms of habitus, through the structures of the world, and thus characterizing their practical sense" (Ortiz, 1983).

^{III} Bourdieu (2005, p.40) understands the market as "a highly social construction between supply and demand, recognizing it, beyond the economic dimension of the meanings of sense for the market, as a structured space of dispositions and symbolic struggles articulated by other logics beyond the purely mercantile.

^{IV} Bourdieu defines habitus as: [...] "systems of durable dispositions, structured structures predisposed to function as structuring structures, 1 that is, as a principle of generation and structuring of practices and representations that can be objectively "regulated" and "regular" without, 2 for that reason, being the product of obedience to rules, objectively adapted to their purpose without presupposing the conscious aiming of ends and the expressed mastery of the operations necessary to achieve them and, for being all this, collectively orchestrated without being the product of the combined action of a conductor" (Bourdieu, 2011b, p. XLI

^V Available at: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/the-new-look-e-mais-series-revelam-polemicas-por-tras-do-glamour-da-moda> Accessed on: Feb 19, 2024.

^{VI} "Vivre à gauche" and "vivre à droite" is an allusion used by Bourdieu himself to geographically demarcate the maisons de haute couture, in Paris, separated by the Seine River, and that this geographical aspect,

in turn, influences the constitution of a cultural and symbolic field, of notoriety and prestige of certain couturiers to the detriment of others.

^{VII} "At the origin of the Federation is the Chambre Syndicale de la Haute Couture. Created in 1868 with the name Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame, it became Chambre Syndicale de la Couture Parisienne on December 14, 1910. After the decision of January 23, 1945 relating to the creation of the legally controlled name "Haute Couture," it became Chambre Syndicale de la Haute Couture. Only there are the houses that benefit from the designation and that can be used by companies approved annually by a dedicated commission, under the aegis of the Ministry of Industry. During the 1960s, the movement of fashion designers who joined forces with the great couturiers emerged. Thus, the Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode was created on October 8, 1973. On that same day, the Chambre Syndicale de la Mode Masculine was born. The dynamics brought by these three Chambre Syndicales led to the creation, on the same day, of the French Federation of Couture, Ready-to-Wear Couturiers, and Fashion Designers. On June 29, 2017, it became the Fédération de la Haute Couture et de la Mode" (authors' translation). Available at: <https://www.fhcm.paris/fr/notre-histoire>. Accessed on: Nov 28, 2023.

^{VIII} The temporal delimitation of the category "generation" serves here to illustrate the period of emergence of couturiers in the international axis, not necessarily implying that the period demarcates a strict "beginning and end," since these grifes are present to this day. The category créateur (creator) emerges in the 1960s, with prêt-à-porter, also in France. The agents of the American fashion field, in turn, used the category designer or stylist to refer to those responsible for the design of their ready-to-wear. This signifies that each of these and other categories denotes certain movements of fashion and luxury, especially in the haute couture field, and tells about how their histories are constructed.

^{IX} Available at: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/12/novo-estudo-mapeia-o-mercado-de-luxo-no-brasil.ghtml> Accessed on: Jan 10, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/a-expansao-do-vintage-na-moda-e-no-luxo-a-venda-de-pecas-usadas-so-cresce/> Acesso em: 20 nov.2022.

^X Available at: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/a-expansao-do-vintage-na-moda-e-no-luxo-a-venda-de-pecas-usadas-so-cresce/> Accessed on: Nov 20, 2022.

^{XI} For Bourdieu: "The problem of succession shows that what is at stake is the possibility of transmitting a creative power; ethnologists would

say a kind of Mana. The couturier operates transubstantiation. You have a perfume from Monoprix for three francs. The griffe transforms it into a Chanel perfume worth thirty times more. It is the same mystery as Duchamp's urinal, which became an artistic object because it was simultaneously marked by a painter who placed his signature on it and sent to a consecrated place that, upon receiving it, made it an object of art, thus transmuting it economically and symbolically. The griffe is the mark that changes not the material nature, but the social nature of the object. But this mark is a proper name. And at the same time, the problem of succession arises, because only common names or common functions are inherited, not a proper name. Having said this, how is this power of the proper name produced? [...] In fact, what is at stake is not the rarity of the product, it is the rarity of the producer. But how is this rarity produced?" (Bourdieu, 1983, p.7-8). ^{xiii} "Without intending to completely explain the relations between belief and the symbolic efficacy of religious practices or ideologies – for which it would be necessary to take into account the psychological and even psychosomatic functions and effects of belief – the intention would only be to suggest that the explanation of religious practices and beliefs through the religious interest of producers or consumers can account (in the explanatory sense) for the very belief (Bourdieu, 2011b, p.54).

^{xiii} "[...] Sociation is, therefore, the form (which is realized in countless different ways) in which individuals, due to their interests – sensory, ideal, momentary, lasting, conscious, unconscious, moved by causality or teleologically determined – develop together towards a unity within which these interests are realized" (Simmel, 2006, p. 60-61).

^{xiv} Remembering that Bourdieu defines social class as: (...) "sets of agents who occupy similar positions and who, placed in similar conditions and subject to similar conditionings, have, with all probability, similar attitudes and interests, therefore, similar practices and position-takings" (Bourdieu, 1998, p.136).

^{xv} The Launchmetrics website is an opportune example to think about the relationship between social networks and grifes. Its objective is to capture the digital performances of brands to become more competitive and other decision-making. Available at: <https://www.launchmetrics.com/>. Accessed on: Apr 08, 2025.

REFERENCES

Alléres, Danielle. **.Luxo ... Estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Arboleya, Arilda. **Agência e estrutura em Bourdieu e Giddens pela superação da antinomia "objetivismo-subjetivismo"**. Revista UFPR, v.1, n.1., 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/scplpr/article/download/64705/37636> Acesso em: 05 jul. 2024.

Appadurai, Arjun. **A vida social das coisas: As mercadorias sob uma nova perspectiva cultural**. Niterói: Editora da UFF, 2010.

Baudot, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naif, 2008.

Bergé, Pierre; Assouly, Olivier. (orgs). **Le luxe: essays sur la fabrique de l'ostentation**. Paris: Institut Français de la Mode, 2005.

Benjamin, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Bourdieu, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011a.

_____, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011b.

_____, P. **O costureiro e sua grife in A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____, P. **Alta Costura e Alta Costura**. Comunicação feita em Noroit (Arras) em novembro de 1974 e publicada em Noroit, 192, janeiro de 1975, in Questões de sociologia. P. 154-161. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. Disponível em: http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/02_babel/textos/bourdieu-alta-costura.pdf Acesso em: 10 nov. 2024.

_____, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____, P. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 2011.

_____, P. **Espaço social e poder simbólico**. In: Coisas Ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____, P. (org). **La misère du monde**. Paris: Editions du Seuil, 1993

_____, P. **O campo econômico**. Política & Sociedade, 6. (tradução de "Le champ économique". Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 119: 48-66, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/download/1930/1697/5532> Acesso em: 10 jul. 2024.

Braga, J. **História da moda: uma narrativa**. 4. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

Campbell, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

Castells, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999

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

Daluz, Jean. **The sociology of Elite Distinction**. UK and NY: Palgrave, 2009.

Douglas, Mary; Isherwood, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

Durkheim, Émile. (2004). **As regras do método sociológico**. Lisboa: Ed. Presença.

Favret-Saada, Jeanne. **"Ser afetado"**. Cadernos de Campo n.13: 155-161, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50263> Acesso em: 01 jun. 2024.

Grumbach, Didier. **Histórias da moda**. Cosac Naify, 1993.

Mauss, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____, M. **Ensaaios de sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

Ortiz, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

Ortner, Sherry. **Subjectivity and cultural critique**. SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) www.sagepublications.com Vol 5(1): 31-52., 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1463499605050867?journalCode=anta> Acesso em: 30 abr. 2023.

Rapport, Nigel.; Overing, Joanna. **Social and Cutural Anthropology**. London and New York: Routledge, 2010.

Sahlins, Marshall. **"O pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção** (parte I). Mana 3(10:41-73), 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/4xFgqqMPbXLHGc8xkfXBCVH/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 03 jun. 2024.

Simmel, Georg. **Questões fundamentais de sociologia: Indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2006.

_____, S. Filosofia da moda e outros escritos. Edições textos & Grafia. Tradução: Artur Mourão. Lisboa, 2008.

Sombart, Werner. **Lujo e Capitalismo**. Madrid: Ediciones Sequitur,

2009.

Van Dijck, José. **La Cultura de la Conectividad: una história crítica de las redes sociales**. Buenos Aries: Siglo Veintiuno, 2012.

ALVES, Roque de Brito. **Ciência criminal**. Rio de Janeiro: Forense, 1995.