

Ascensão e queda dos deuses do Olimpo

Entre a criação e o mercado

The rise and fall of the Olympus' gods

Between creation and market

Maria Gabriela Gama

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho – Portugal. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho – Portugal.

E-mail: mgama@ics.uminho.pt

Resumo

De um modo sumário tentamos refletir sobre o que se modificou no mercado da moda com a entrada dos fundos de investimento e dos conglomerados de luxo. Refletimos ainda sobre os criadores de moda enquanto estrelas que vivem numa espécie de perpetuidade divina. Tentamos mostrar que para além de criarem, estão sob o domínio dos grupos económicos que sustentam as suas marcas, as marcas para quem trabalham e os seus nomes são transformados em marcas. Tentamos refletir sobre a disparidade substancial que existe entre o estatuto dos criadores do passado e o estatuto dos novos criadores.

Palavras-chave: Designers de Moda, Mercado, Velocidade.

Abstract

In brief terms, we reflect on what has changed in the fashion market with the appearance of investment funds and luxury conglomerates. Furthermore, this analysis also focuses fashion designers as stars who live in a kind of divine perpetuity. We also try to show that, besides their creative processes, they are under the control of the economic groups that support their trademarks, the same that turn into brands their own individual names. Finally we reflect on the substantial disparity between the status of creators of the past and the status of new creators.

Key-words: Creators. Stars. Market. Novelty. Acceleration.

INTRODUÇÃO

De um modo sucinto, procuramos incidir a nossa reflexão sobre o que se joga na criação e no mercado da moda.

É verdade que toda a ambiência que rodeia os criadores de moda os transformou em estrelas. Considerados os deuses do Olimpo, que vivem numa espécie de perenidade divina, podemos fazer uma analogia dos criadores com as estrelas de cinema, convocando Edgar Morin, embora, para o autor, as “estrelas de cinema já não sejam as estrelas do Olimpo”, diluíram-se “no Novo Olimpo da cultura de massas”, passando a coabitar com “princesas, reis e rainhas (...) com os novos ídolos da música rock e pop” (MORIN, 1972, p. 156).

Os criadores de moda são figuras que inspiram a literatura e o cinema: festas estonteantes em palácios das “mil e uma noites”, jatos privados, mansões em ilhas paradisíacas, colecionadores de arte, séquitos que os acompanham. A *dolce vita* dos criadores de moda, sempre sob a mira dos flashes, parece saída de um filme. Transformaram-se e transformaram-nos em celebridades.

Mas estas celebridades não fazem mais do que alimentar uma máquina de sonhos que têm que rentabilizar, pois quando os resultados não estão em sintonia com o que esperam deles, por exemplo, após a saída de um criador, o seu sucedâneo converte-se imediatamente na única consubstanciação da marca, com poderes para redefinir o que quer para esta. O criador afastado deixa de existir. Jurandir Costa realça que à volta da celebridade “orbita uma legião de seguidores, imitadores, aduladores, detratores (...) que jamais se cansam de louvá-lo ou denegri-lo, até que outro nome arraste consigo todo o séquito, fazendo com que o primeiro seja completamente esquecido” (*Idem*, p. 169). Assim, apesar de toda a dimensão alegórica e onírica que envolve a moda, esta não deixa de ser um negócio como outro qualquer, onde os criadores, elevados ao estatuto de deuses, caem facilmente do Olimpo. Em sintonia com o pensamento de Edgar Morin, o definir do estado de felicidade das stars, como também do “conjunto do Olimpo moderno”, não pode ser percecionado como um dado particular do cinema, mas “o conjunto da cultura de massas, que lentamente passa da euforia à problematização. Após “o mito da felicidade sucede o problema da mesma” (*Idem, idibem*, 1972, p. 156).

A FRAGILIDADE DAS MARCAS E DOS CRIADORES

Desde sempre os grupos financeiros exigiram aos costureiros o retorno do investimento, por exemplo, nos anos trinta, Georges Aubert para com Poiret, nos anos quarenta, Marcel Boussac para com Christian Dior, nos anos sessenta, a *L'Oréal*, para Courrèges e Charles of the Ritz, para com Yves Saint-Laurent, anos setenta, a *Kent Corporation* para com Valentino. Mas o que se joga 'hoje' é diferente. O que nos chamou, acima de tudo, a atenção, foi a volatilidade deste fenómeno.

A partir da década de oitenta começa a constatar-se uma dispersão dos produtos de uma multiplicidade de marcas que, se por um lado, circulam de fundo de investimento para outro fundo de investimento e que estão cotados na bolsa, por outro lado, pertencem a grupos que têm a ver com o setor têxtil e outros grupos cujos negócios que nada têm que ver com a moda, mas que viram nela uma forma de expansão do grupo, viram nela um mercado rentável. O portefólio destes grupos é composto por unidades de negócio diversificadas; tanto podem estar no sector imobiliário como no setor das telecomunicações, no setor da construção civil como no setor da moda, entre outros. Estamos muito longe do tempo em que os costureiros, os criadores e os estilistas eram donos das suas casas de costura das suas linhas de criação, das suas fragrâncias ou dos acessórios. No entanto, gostaríamos de ressaltar, que se não fossem alguns grupos ou fundos de investimento, as marcas não subsistiam.

Emanuel Ungaro esteve presente como orador convidado no *European Film Festival*, que se realizou no Estoril, em Lisboa, em novembro de 2009, para falar sobre a relação ancestral entre a moda e o cinema. "Sou um costureiro sem exercício", afirmou. Uma lição de génio, enriquecedora, multifacetada, onde abordou vários temas que se jogam na indústria da moda convocando o passado e o presente.

Emanuel Ungaro olha com melancolia para os tempos de hoje:

"Estão a perder a alma, mas esse é o destino de muitas casas que ficam sem o seu criador. Quando víamos as nossas casas víamos lá a nossa alma. E infelizmente isso perdeu-se para sempre".

Debatemo-nos com grandes dificuldades se quisermos fazer um exercício para percebermos por onde “param” as marcas dos costureiros, dos designers e dos estilistas, uma vez que, não só o vestuário, mas também os acessórios, como por exemplo, perfumes, óculos, relógios, carteiras, estão dispersos em vários fundos de investimento e alguns grupos. Ou ainda como estes transitam de grupo, ou de um fundo de investimento para outro.

No momento em que estamos a escrever a nossa comunicação, muitas marcas terão sido descontinuadas, outras alienadas e outras terão sido adquiridas. Para Baudot, “a pressão financeira (...) não pára de se acentuar e penaliza a eclosão de novos talentos. Diminui a margem de intervenção dos estilistas que estão no mercado” (2008, p. 321).

Detenhamo-nos sobre este exemplo: na década de 80, a *Maison Grés*, foi adquirida por Bernard Tapie, que em 1984 tentou contornar as dificuldades financeiras, fruto da concorrência do *prêt-à-porter* e das alterações inerentes a este campo, já que *Madame Grés* recusou-se a entrar na lógica do pronto-a-vestir. Três anos depois, a *Maison Grés*, foi comprada pelo grupo japonês *Yagi Tsusho Limited*, que adquiriu os direitos da marca em todo o mundo. Este grupo, fundado em 1946, está sediado em Osaka Shi, com sucursais em Tóquio, Xangai, Nova Iorque, Paris, Milão, dedicando-se à importação e à exportação de fios, tecidos, vestuário, acessórios de moda, alimentos, construções entre outros. Alix Grés será lembrada pelas “suas criações, muitas das quais consideradas verdadeiras obras de arte. À semelhança de Vionnet, Alix Grès interessava-se por escultura e inspirava-se nas vestes gregas. Interpretava o seu trabalho como uma arte que, mais do que tornar a vida mais cómoda para as mulheres, acentuava a beleza do seu corpo. Alicerçando-se no corpo da mulher, em si mesmo: “Sobre esse corpo, sem nada desenhar antecipadamente, coloca o tecido necessário, “«deixando-o seguir o caminho que deve tomar”» como ela própria [Alix Grès] diz (DELPIERRE, s.d.:249). Decana na sua profissão (...) a Madame [Grès] morreu em 1993, na mais completa indiferença” (*Idem, Ibidem*, 2008, p.116).

Hoje, para além de criarem, os criadores de moda estão acima de tudo acoplados aos grupos económicos e aos fundos de investimento que sustentam as suas marcas, as marcas para quem trabalham e os seus nomes são transformados em marcas. Mas, se os seus nomes são marcas, como conciliar a marca e o

indivíduo? Ficar diluído na marca? Paul Smith é um estilista conceituado e ao refletir sobre a osmose entre o nome do criador e a marca, entre a diluição deste na marca, entre a encarnação da marca no criador, afirmou:

“«(...) fico sempre mal quando penso em mim mesmo como uma marca, apesar de, em ocasiões, fazer referência a essa entidade chamada “Paul Smith” como se não se tratasse do meu próprio nome»” (*apud* TUNGATE, 2008, pp. 88-89).

Adorno e Horkheimer assinalam que:

“(...) na indústria cultural o indivíduo é ilusório não só devido à estandardização do seu modo de produção. (...) A peculiaridade do si-mesmo é um bem do monopólio socialmente condicionado que é falsamente apresentado como natural” (2007, p. 168).

Concentremo-nos novamente no depoimento de Paul Smith:

“«Entrei neste negócio porque gostava, e um dia acordei e dei-me conta de que estava aprisionado dentro deste sistema de marketing. Suponho que temos que esperar para vermos o que vai acontecer; o negócio está estruturado de tal maneira que se cuidam de todos os aspetos, exceto da minha própria personalidade»” (*apud*, TUNGATE, 2008, p. 89).

Estará a personalidade de Paul Smith transformada em mercadoria? Somos todos mercadorias. Assim, o “terreno sobre o qual a técnica adquire poder sobre a sociedade é o poder dos economicamente mais fortes sobre a sociedade”, dos que dominam os dominados (*Idem, ibidem*, 2007, p. 134). A racionalidade deu primazia à razão técnica, dominada por interesses mercantis, passando o mercado a ser lei, sendo tudo transformado em negócio e convertido em mercadoria. A “indústria cultural”, termo cunhado por Adorno, é portadora de uma ideologia? Na linha do autor é a própria ideologia, que tudo dá e tira ao mesmo tempo.

Pensar em termos de criação é também pensar em sintonia com o mercado, isto é, em peças e acessórios perfeccionados como bens culturais, que são fabricados para serem consumidos *just in time*. E nenhum criador arrisca a estar fora delas. Ele é apenas mais um elo desta cadeia, em estratégias de marketing cada vez mais elaboradas e aprimoradas, que nos levam a sonhar e a desejar adquirir.

Afirma-se que a moda, hoje, é muito fácil de plagiar e que se os criadores e as marcas são tão facilmente plagiados é porque o seu trabalho é facilmente acessível aos plagiadores. Por um lado, ao apontar-se para o facto de a moda ser hoje menos inventiva e menos aprimorada, do que em épocas passadas, leva a que as cadeias de moda massificada facilmente imitem as grandes casas de alta-costura. Sabemos que tudo chega rapidamente às estantes da *Zara* ou da *H&M*. Por outro lado, pensamos que este fenómeno não é indissociável do crescimento e da aglomeração dos conglomerados de luxo e das suas estratégias de atuação no mercado.

Estamos longe de um tempo em que eram apresentadas apenas duas coleções, primavera/verão e outono/inverno, para passar para uma época que aposta em pré-coleções, coleções, mini-coleções, coleções *Resort*, coleções *Cruzeiro*. Após os anos 90 passou a haver uma nova lógica. As pré-coleções, as coleções que são intervaladas entre o Inverno e o Verão coabitam com as duas coleções: outono/inverno e primavera/verão. Não há nenhuma marca que se furte a esse processo sob pena de desaparecer, de ser ofuscada pela concorrência.

Após os anos 90, passou a haver uma nova lógica. As pré-coleções, as coleções que são intervaladas entre o Inverno e o Verão coabitam com as duas coleções: outono/inverno e primavera/verão. Não há nenhuma marca que se furte a esse processo sob pena de desaparecer, de ser ofuscada pela concorrência. São autênticos desfiles que em nada ficam a dever aos principais desfiles que marcam o calendário da moda. Desorientação dos tempos? As pré-coleções, lançadas habitualmente no período dos saldos, são capitais, pois representam uma “seringadela” de novidades com o intuito de combater o “já visto” e estão em sintonia com a celeridade dos ritmos da moda.

Perniola, na sua obra *Do sentir*, salienta que é no domínio do ‘já sentido’ que devemos pensar o nosso tempo. Nada podendo fugir ao “sentir”, para Perniola, este “adquiriu uma dimensão anónima, impessoal, socializada” (1993, p. 11). Hoje nada escapa, pois, ao “já sentido”. “Passado e futuro têm ambos o carácter do já sentido” (*Idem*, 1993, p. 21). Desprendido da experiência subjetiva do sentir, a interioridade e a exterioridade do sentir são substituídos pelo “já sentido”. O homem como mais um ente entre outros entes, indiferente, participa assim uma estética universal comum onde “tudo deve ser experimentado por todos sob a forma de um ‘já sentido’ ”

(*Ibidem*, 1993, p. 99). Este “ocupou progressiva e inexoravelmente o lugar do sentir” (*Ibidem*, 1993, p.13).

Sabemos a influência do *fast fashion* que institucionalizou uma nova lógica, reeducou o consumidor, mas não explica na totalidade a opção das grandes Casas de Costura pelo “apetite” das pré-coleções. No encaixo de Marie-Pierre Lannelongue, podemos dizer que “o olhar cansa-se muito rapidamente e as roupas e os acessórios ‘caducam’ à velocidade da vertigem. A novidade é quase mais importante que a criação” (2008, p. 80).

Somos consumidores infiéis, “surfamos” nas múltiplas propostas que o mercado oferece, “pulamos” de marca em marca, de produto em produto, e tanto apostamos num coordenado da *H&M*, da *Zara* ou da *Primark*, como o conjugamos com peças ou acessórios de uma “primeira linha” de luxo. Se somos “infiéis” também somos camaleônicos, os “trapos e os acessórios” mesclam-se com o económico e com o dispendioso, com o roto e a ausência dele, com o desbotado e o colorido, com o cosido e com o descosido. Oscilamos entre o *cheap* e o *chic*.

Toda a volúpia pela inovação constante, pode influenciar negativamente o trabalho dos criadores. Um sistema que está organizado à volta de uma renovação sistemática conduz a que haja menos tempo de reflexão entre as coleções.

Inspirada nas mais variadas fontes, a moda é, hoje, a fusão de muitos estilos, culturas e épocas, tendências do passado, do presente e de um futuro *high tech*. Épocas diferentes inspiram, por exemplo, os criadores e os estilistas a fazerem novas releituras, mesclando-as. No seu processo criativo denotamos um *remix*. Tudo serve para inspirar e para transmitir o existir na contemporaneidade, denotando-se, no processo de inspiração e de criação uma simbiose entre o criador e a sua existência, que se repercute numa estética que procura veicular o modo como este olha e questiona o quotidiano. Trata-se de uma forma de contestação da máquina onde eles também estão inseridos. São exemplo disto, Hussein Chalayan, Alexander McQueen ou Vivienne Westwood, cujas coleções visam passar as suas ideologias, os seus conflitos interiores, o trágico, o apocalíptico, o seu protesto contra o mundo, convulsões que nada têm a ver com o lado “glamouroso” da moda. É o outro lado onde encontramos a fraqueza e a energia, a tradição e o modernismo, a fluidez e a

intensidade. Hussein Chalayan refere: “«Eu (...) venho de uma cultura que já viu duas guerras. Temos uma história real por trás de nós»”.¹

No entanto, as peças que, de coleção em coleção, nos deslumbram nas passerelles, não têm “vida” se não estimularem o consumidor a comprar perfumes, óculos, lenços, porta-chaves, cosméticos, canetas, porque a moda se converteu numa indústria global centralizada e, cada vez mais, circunscrita a pequenos grupos económicos.

Do criador, espera-se que crie, mas sempre pressionado por uma indústria. Será que podemos afirmar que assistimos a uma certa inércia artística numa área onde devíamos constatar uma capacidade visionária por parte dos criadores de moda? Afirma-se, por vezes, que as coleções não deixam de ser meras revisitações de algo que já foi feito e visto. Mas como inovar perante a pressão dos mercados?

ENTRE A CRIAÇÃO E O MERCADO

De um modo sucinto, diremos que quase todos os criadores, em todas as épocas, estiveram em sintonia com os movimentos estéticos de cada época e de várias épocas, aplicando-se o mesmo princípio aos dias de hoje. No entanto, há mudanças substanciais.

“Fashion has always straddled the line between art and commerce, but it’s gradually moved closer to commerce over the past several decades. This leaves many designers to grapple with the predicament of how to balance the artistic expression of fashion with the cutthroat realities of business” LEE, 2003, p. 96)

Embora não haja uma concordância, os criadores de moda vão afirmando que a moda é um negócio como outro qualquer, para além do processo criativo. Sabemos que tudo é permitido aos diretores artísticos das grandes Casas de Costura, desde que os grupos a que pertençam progridam economicamente. Todas as “traquinices” são aprovadas, particularmente se chamam a atenção sobre a marca.

Susannah Frankel, (2001) refletindo sobre as alterações verificadas na moda, fez ainda um apanhado de um leque de entrevistas feitas entre 1997 e 2001,

¹ URL: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/art-of-the-unwearable-can-fashion-designer-hussein-chalayan-conquer-the-art-world-2067712.html>; acesso em Fevereiro de 2013

com vários criadores, entre outros, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo, Alexander McQueen, John Galliano, Azzedine Alaïa, Jean-Paul Gaultier, Helmut Lang, ou Tom Ford. Este último, por exemplo, afirmou a Susannah Frankel que não entendia quem percecionava o processo criativo inerente ao criador de moda e o negócio, vendo-os como antagónicos. Afirmando que há criadores que criam arte, e que ele respeita essa opção, o seu caminho é outro, afastando-se dessa dimensão aspira e enfatua-se de ser um estilista em sintonia com o mercado. Lembrando o seu percurso quando iniciou a sua carreira em Nova Iorque, Tom Ford realçou ainda que se as coleções que fazia não eram vendidas era afastado como qualquer um que se tinha iniciado neste *métier*.

Ainda é muito comum pensar-se que a arbitrariedade das pessoas ligadas diretamente à moda, como por exemplo os criadores, arquitetam as tendências, condicionando o que vamos usar na próxima estação.

É verdade que os criadores não gostam de assumir que não o fazem. Esse risco implicaria que o pequeno número de clientes para quem os seus gostos são ordens, deixaria de os acatar. E é assim que lançam as suas pré-coleções, procurando estar em consonância com o mercado. Têm uma influência na definição das tendências, estão incumbidos de as lançar, mas sabem que a rua é cada vez mais delimitadora neste processo. Na moda, os criadores, os estilistas ou os designers não são maquinadores ou déspotas, como por vezes alguma literatura nos faz crer. São, sim, meros executores de desejos coletivos, a sua margem de liberdade para criar é de uma geometria muito pouco variável já que são reféns dos grupos económicos a que pertencem. É-lhes dada uma margem de manobra desde que as casas a que pertencem alcancem lucros consideráveis. Detenhamo-nos na afirmação de Alexander McQueen que, ao deixar a Givenchy, em 2001, afirmou que o “contacto com a marca francesa foi constrangedora em termos de criatividade”. E ainda, salienta McQueen, “[Bernard] Arnault nunca permitiria que a Givenchy ofuscasse a Dior, para ele, a Givenchy é apenas um perfume”².

Há uma diferença substancial entre o estatuto de Worth, de Poiret e o estatuto dos novos criadores e estilistas. Pensamos que a maioria dos estilistas

² URL: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1250252/Alexander-McQueen-A-life-fashion.html>; acesso em novembro de 2009

agindo enquanto diretores artísticos - aliás é esse nome que as casas de Alta-Costura a que pertencem lhes atribuem -, não estão absorvidos com o processo criativo, mas sim com a homogeneidade dos múltiplos serviços que se jogam na cadeia produtiva, na distribuição e na imagem procurando assegurar a coerência da marca. Se a moda “ontem era uma festa, hoje tornou-se num *big business*” (*Ibidem*, 2008, p. 321).

E voltamos a evocar Poiret, a propósito do criador e da marca porque, foi, o primeiro costureiro a pensar no seu nome em termos de uma marca, embora Coco Chanel e particularmente Dior tenham ido mais longe. Mas essa investida do criador/marca e da marca /criador foi um dos caminhos, uma vez que as marcas que sobrevivem são apenas aquelas que se encontram acopladas aos grupos económicos. Assim, constatámos, que o papel do criador passou a andar a par da marca, ambos convertidos em estrelas, justificando-se, portanto, que na ótica de Morin “todos os produtos dotados de valor mágico ou místico são vendidos a preços que ultrapassam (...) o custo de produção” (*Ibidem*, 1972, p.12). Apanhados por um sistema de produção, estrela e mercadoria coincidem e não são mais do que produtos de um sistema, de uma máquina de confeccionar, de garantir e de divinizar as estrelas. Concentremo-nos no que nos diz Bernard Arnault:

“«Os estilistas sabem que aqui têm liberdade para criar mas as suas ideias têm que ser um sucesso comercial. Os estilistas são artistas mas precisam de gerar vendas»”(MINTZBERG, 2003, p. 444).

São vários os ofícios que coincidem dentro do costureiro: *star*, criador, *business men*, tudo ao mesmo tempo. Acentua Lee:

“The need for publicity is so strong that sometimes a designer will show a collection on the runway that’s completely diferente from the clothes that will actually be available for sale. “It confuses the public, and it proves that all the designer wants is a cheap photo opportunity” (Ibidem, 2003, p.109).

O que se espera dos criadores é um perspicaz voyeurismo para saberem interpretar os nossos desejos, o que pode ser suscetível de ser consumido. Poderão dar-se ao pequeno luxo de estarem “um passo à frente das massas, nunca mais do que isso” (VOLLI, 1988, p. 72). A rua é o espaço por excelência de onde provêm as tendências e simultaneamente o espaço de difusão das mesmas. Lacroix intuía o

poder da rua ao afirmar que esta é arriscadamente criadora. Os criadores estão cientes de que não podem competir com ela e a adesão dos consumidores é determinante para o sucesso da marca. Também é verdade que, cada vez mais, os estilistas afirmam que a rua tem muito para oferecer. Os criadores, mais do que os outros, seguem tendências, o que leva a questionar se eles não são as principais vítimas da moda. Guillaume Erner (2005) acha que sim e nós partilhamos dessa ideia.

Para além da rua, os criadores são ainda alvo dos jornalistas de moda e das revistas de moda, que tanto os catapultam como os sideram. No entanto, são muitos os criadores, como por exemplo, Marc Jacobs, Tom Ford, Jean Paul Gaultier, John Galliano, entre outros, que devem a sua ascensão às editoras de moda, as quais, ao difundirem as suas coleções as convertem em tendências.

Em 2009, em entrevista gravada com Filipe Oliveira Baptista³, um designer português conceituado mas anti-vedeta, conversámos sobre a sua carreira, sobre as suas coleções, sobre a crise económica e sobre as transformações que se estavam a operar no mercado no mercado da moda à escala global. No entanto, por uma economia de espaço centramo-nos apenas na seguinte afirmação:

“Associado também a um tempo de crise, vê-se que há uma overdose dos grandes grupos económicos que controlam o panorama, têm um enorme poder sobre a comunicação porque compram o espaço nos media, os media estão bastante ligados a quem compra publicidade nas revistas”.

Há uma diferença substancial entre o estatuto de Worth, de Poiret e o estatuto dos novos criadores e estilistas. Pensamos que a maioria dos estilistas agindo enquanto diretores artísticos - aliás é esse nome que as casas de Alta-Costura a que pertencem lhes atribuem -, não estão absorvidos com o processo criativo, mas sim com a homogeneidade dos múltiplos serviços que se jogam na cadeia produtiva, na

³ De um modo sumário Felipe Oliveira Baptista é um conceituado designer de moda português formado na Kingston, em Londres. Passou, por exemplo, pela *Cerruti*, pela *Max Mara*. Em 2002, Felipe Oliveira Baptista foi vencedor do prémio atribuído pelo festival de moda e fotografia de Hyères aos jovens criadores. Em 2003 foi vencedor do prémio ANDAM do Ministério da Cultura francês e da *Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode* e de uma bolsa do Grupo *LVMH*. A par da sua marca que semestralmente desfila em Paris, em Portugal, é desde 2010, diretor criativo da marca francesa *Lacoste*.

distribuição e na imagem procurando assegurar a coerência da marca. Se a moda “ontem era uma festa, hoje tornou-se num *big business*” (Baudot, 2008, p. 321).

Na ótica de Baudot: “Os grandes nomes devem tornar-se marcas; é o preço da sua longevidade” (*Ibidem*, 2008, p. 377). Acopladas aos sistemas económicos, estes não permitem que as “marcas deixem de existir com os seus criadores”. Se no imaginário coletivo estão presentes muitos dos costureiros que perpetuaram a sua obra, hoje, estamos noutra dimensão, isto é: “os seus sucessores confrontam-se com as duras realidades de um mercado cujas dimensões são planetárias” (*Ibidem*, 2008, p. 377).

Centremo-nos no depoimento de Filipe Oliveira Baptista:

“A moda é uma indústria que tem calendários e tem uma finalidade: vender roupas e vestir pessoas.” A propósito do processo criativo salienta:

Há aspetos muito bons; é das alturas em que me sinto melhor, em que estou a trabalhar no processo criativo e tudo sai dum forma natural. Depois tens de montar o *puzzle* e trabalhares para que determinada coleção se transforme num produto que seja vendável e que seja vestido por pessoas que se identifiquem com o teu trabalho”.

No entanto, no novo milénio temos uma nova geração de designers e de estilistas que têm a difícil tarefa de conciliar um passado legado pelos seus fundadores com um tempo volátil e cada vez mais marcado por um mercado em efervescência. Ao mesmo tempo que os criadores são convocados a espelhar as origens das casas que representam, a cultivarem o seu património histórico, confrontam-se com uma aceleração do mercado, em que tudo o que criam tem uma durabilidade marcada pela celeridade. Que espaço resta para a criação? - É legítimo perguntar.

Em jeito de conclusão, diremos que a moda é um negócio como outro qualquer. A instância reguladora fundamental é, neste momento, mais do que o criador e o consumidor, o próprio mercado. Quer em épocas de grande euforia económica, quer em tempos de economia débil, como os atuais, a lógica do mercado aparece como o critério mais forte. Em síntese, na modernidade em que vivemos, a ditadura não é tanto da moda quanto a do dinheiro.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003.
- BAUDOT, F. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.
- DELPIERRE, M. **História da moda**. Lisboa: Ediclube, s/d.
- ERNER, S. **Víctimas de la moda. Como se crea, por qué la seguimos**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.
- HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. W. (2007), **Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos**. Madrid: Akal, 2007.
- LANNELONGUE, M, P. **Los Secretos de la Moda al Descubierta**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.
- LEE, M. **Fashion victim: our love-hate relationship with dressing, shopping and the cost of style**. New York: Random House, 2003.
- LIPOVETSKY , G. JUVIN, H. **O Ocidente Mundializado. Controvérsia sobre a cultura planetária**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- LIPOVETSKY, G. SERROY, J. **A cultura – mundo. Resposta a uma sociedade desorientada**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- MARTINS, M. **Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas para os Ecrãs**. Coimbra: Grácio Editor, 2011
- MINTZBERG, H. **O Processo da Estratégia – Conceitos, Contextos e Casos Seleccionados**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MORIN, E. **Les stars**. Paris: Seuil, 1972.
- MORIN, E. **O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- PERNIOLA, M. **Do sentir**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.
- TUNGATE, M. **Marcas de moda - Marcar estilo desde Armani a Zara**. Editorial Gustavo Gili, 2008.