

MODA FRANCESA COMO UM SUBSÍDIO PARA A IDENTIDADE NACIONAL E EXEMPLO DE GOVERNANÇA

FRENCH FASHION AS AN ALLOWANCE FOR NATIONAL IDENTITY AND GOVERNANCE EXAMPLE

Marina Hammes de Carvalho¹

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar a relação da França com a moda. Através desse estudo, é possível compreender a moda como parte da identidade nacional francesa, sendo caracterizada também como um aspecto cultural inerente à história da sociedade. A partir de uma fundamentação teórica baseada em conceitos da área das relações internacionais, acredita-se que o Estado francês desempenha uma forma de poder brando diante de todos os atores que desejam a inserção internacional no mercado da moda. Ainda nessa perspectiva, cabe ressaltar o papel desempenhado pela *Fédération Française de la Couture*, que possui ideias convergentes à governança. Juntamente com a abordagem histórica apresentada ao longo do estudo, será possível identificar o poder que a moda detém sobre o contexto político da época, começando no reinado de Luís XIV, passando por Maria Antonieta e finalizando no pós-II Guerra Mundial. Para afirmar a influência francesa nesse segmento, será feita uma análise comparada, tendo como personagem a *Camera Nazionale della Moda Italiana*.

Palavras-chave: França. Moda. Identidade nacional. Cultura. Governança.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the relationship of France with fashion. Through this study, it is possible to understand fashion as part of the French national identity, characterized also as a cultural aspect inherent in the history of society. From a theoretical foundation based on concepts in the field of international relations, it is believed that the French State performs a mild form of power before all actors who want the international presence in the fashion market. Also in this perspective, it is worth noting the role played by the *Fédération Française de la Couture*, which has convergent ideas of governance. Along with the historical approach presented throughout the study, you can identify the power that fashion has on the political context of the time, beginning in the reign of Louis XIV, through Marie Antoinette and ending in the post-World War II. To affirm the French influence in this segment, a comparative analysis will be made, with the character the *Camera Nazionale della Moda Italiana*.

Keywords: France. Fashion. National identity. Culture. Governance.

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Católica de Pelotas e em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Pelotas. Pós-graduanda em Negócios de Moda pelo Centro Universitário Ritter dos Reis.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como escopo apresentar a relação da moda com a identidade nacional da França e com o conceito de governança. A análise teórica parte da hipótese de que o Estado francês, a partir da sua indústria da moda, detém poder sobre outros países e também influencia atores privados não só na esfera doméstica, mas internacional. Para uma melhor compreensão do assunto abordado, é necessário um entendimento dos conceitos de identidade nacional, cultura, poder brando e governança. Através da explanação individual de cada uma dessas ideias, é possível realizar uma interligação com a matéria da moda.

Primeiramente, é necessário desmitificar a moda, e não mais tratá-la de maneira superficial e fútil. Devemos aceitar, conforme Weber (2008), que durante a história da França, a roupa desempenhou o papel de veículo eficiente para demonstrar poder político. Pelo menos era assim na época de Maria Antonieta, considerada a estrela mais brilhante da moda francesa e que fez de seu guarda-roupa uma influência cultural; o poder da moda como identidade nacional. Após aceitar a moda como uma cultura que identifica uma nação, avançamos para a ideia apresentada no subitem 2.1, de que essa moda desempenha uma influência nos demais atores estatais e entes privados que participam do cenário internacional. Para isso, adota-se a perspectiva de poder brando, estudada por Nye Jr. (2012). Esse tipo de poder possui três fontes básicas, são elas: cultura, valores e política. Um exemplo prático da atuação da moda como poder brando possui como personagens a Itália e a França. Desejando fazer parte da elite da moda internacional, a Câmara Nacional da Moda Italiana assina um protocolo juntamente com a Federação Francesa da Costura. Esse documento foi firmado em 2000 e reafirmado quase cinco anos mais tarde. A partir daí, a Itália passou a participar do calendário internacional das semanas de moda e cooperar, através de políticas comuns, com o intuito de divulgar seus produtos de luxo e os franceses para além da Europa.

Outra questão bastante relevante à cultura, identidade e poder brando é a alta-costura. Apesar do fundador desse segmento ser de nacionalidade inglesa, a alta costura origina-se em território francês, e faz de Paris o centro dominante da moda. Conforme

Lipovetsky (2009), a capital francesa passa a ditar a moda, sendo essa moda destinada a conquistar horizontes além das fronteiras, porém sempre compostas de caracteres nacionais. Para a proteção da identidade e manutenção das características da alta costura, foi criada a Câmara Sindical da Alta-costura, que faz parte da *Fédération Française de la Couture*. Esse órgão destinado especificamente à moda mais luxuosa de todos os tempos tem como finalidade a regulamentação do setor, sendo essa feita através da imposição de regras rígidas. Aqueles que desejam ter suas criações classificadas como de alta-costura necessitam ter pelo menos, na perspectiva de Frings (2012), um ateliê localizado em Paris. Assim, a função da Federação Francesa e das partes que a compõem pode ser relacionada ao papel da governança, pois todos aqueles que desejam pertencer ao mais alto escalão da moda acabam aderindo às regras impostas por uma instituição estrangeira, como aconteceu no caso do estilista italiano Valentino.

2 CULTURA COMO IDENTIDADE, MODA COMO CULTURA

Na França, a cultura é extremamente relevante, principalmente quando relacionada com a identidade nacional. A função do Ministério da Cultura, para Poirrier (2012), consiste em permitir que todos os cidadãos franceses desenvolvam sua capacidade inventiva e de criação, e que tenham liberdade para expressar seus talentos, bem como, receberem a formação artística que desejarem. Cabe a esse ministério, a preservação do patrimônio cultural e a contribuição “para a difusão da cultura e da arte francesas no livre diálogo com as culturas do mundo” (POIRRIER, 2012, p. 25). Dessa forma, entende-se que o apoio oferecido às indústrias de cunho cultural, faz com que a política cultural tenha duas dimensões: econômica e industrial. Ou seja, o Estado é visto como provedor dessa política, de lazeres e de produtos. Na mesma perspectiva, a política cultural é intrínseca à preservação de uma identidade. Poirrier (2012) vê a função social desse tipo de política como um reflexo da conjuntura política, assim, Brichet (2012) defende que o direito à

cultura foi firmado pela Declaração Universal dos Direitos do Homem. A partir desse direito, o Estado possui o dever de permitir que o homem o exerça.

Para Dumazedier (2012), o desenvolvimento cultural possui como definição “uma valorização dos recursos físicos e mentais do homem em função das necessidades da personalidade e da sociedade” (p. 56). Segundo Emmanuel (2012), o crescimento da cultura francesa possui como principal colaborador o Centro Georges Pompidou, referência do intelecto parisiense. “Como sempre, através dos tempos, não é o poder que decreta o que é a cultura, mas a sociedade que a reconhece aos poucos, talvez com um impulso dos poderosos” (LANG, 2012, p. 112). Nessa perspectiva, Lipovetsky (2009) defende que, durante o século XIV, cada Estado singularizou seus trajés com elementos particulares, com a intenção de se diferenciar em relação aos seus vizinhos. Dessa forma, através da moda os países promoviam a ascensão do sentimento nacional. Assim, a composição de uma roupa nacional está diretamente vinculada a ideia de pertencimento, de identificação com uma comunidade política e cultural. A moda como meio de promoção do individualismo nacional tornou a França do século XVII, o farol da elegância.

2.1 MODA FRANCESA COMO FORMA DE PODER

De acordo com Nye Jr. (2012), o poder brando teve efeitos significativos na história. A França do século XVIII teve esse poder aumentado graças à difusão da língua francesa, e da sua cultura. Conforme Ferguson, citado por Nye Jr. (2012, p. 45) o poder brando se caracteriza como “forças não tradicionais, como produtos culturais e comerciais”. Para o autor, o poder brando possui três fontes principais, são elas: cultura, valores políticos e políticas externas. Cabe destacar, nesse aspecto, o papel da cultura como um recurso importante de poder, pois é através desse comportamento social que os indivíduos transmitem conhecimentos e valores. O poder brando não envolve apenas atores estatais, mas também corporações, instituições, ONGs e redes transnacionais, cada um possuindo seu próprio poder. O motivo de o Estado não ser o único detentor desse tipo de poder é

justificado pelo fato dos instrumentos não estarem sob controle do governo, apenas a política, enquanto a cultura e os valores são inerentes às sociedades civis.

A utilização desse tipo de poder não prevê apenas a interação de “soma zero”, mas também interações de forma positiva, trabalhando com a ideia de “poder com” e não sob os outros (cooperação). Sendo assim, essa compreensão nos permite dizer que a moda francesa, considerada um aspecto cultural relevante e constituinte da identidade do país, desempenha um poder brando diante do sistema internacional.

2.2 FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COUTURE E GOVERNANÇA

Assim, através da constatação de que a moda oriunda da França exerce um poder brando diante dos demais países que desejam ter destaque nesse meio, em âmbito internacional, nos é permitido relacionar a principal instituição francesa de moda (*Fédération Française de la Couture*) com outro conceito importante da área das Relações Internacionais, a governança. Mas, para uma melhor compreensão do que é governança, se faz necessária uma diferenciação dos conceitos de governança e de governo. Rosenau (1992) defende que, a principal distinção entre essas ideias consiste na forma organizacional e na implementação de suas funções. De acordo com o mesmo, a ideia de governo vem acompanhada de atividades geridas por uma autoridade formal e implementadas por políticas já instituídas. Enquanto que, governança é referida a atividades que possuem como base objetivos comuns, sendo essas derivadas ou não de responsabilidades legais e formais, não dependendo, por exemplo, do poder da polícia para serem aceitas e respeitadas. Nesse sentido, o autor interpreta governança como um fenômeno mais amplo que governo, pois não se detém apenas em instituições governamentais.

Nessa perspectiva, Sarfati acredita que através da distinção dos conceitos, pode-se permitir dizer que é possível existir governança sem haver um governo, “ou seja, significa admitir que existe uma ordem sem uma autoridade central capaz de impor decisões em escala global” (2005, p. 323). Para Risse (2011), governança é definida como um meio de

promoção e implementação de regras coletivas, cujo resultado promove o bem coletivo. Esse é o caso da Federação Francesa, que visa através de suas políticas a proteção e manutenção das características da moda na França, além de apoiar a inserção internacional das marcas, bem como oferecer suporte para a divulgação das mesmas.

3 ABORDAGEM HISTÓRICA

A história da indumentária está intimamente ligada ao sentimento de pertencimento a uma ordem social. A relação entre moda e identidade francesa teve início, de acordo com Fogg (2013), durante o século XVII. A França se tornará líder incontestável do estilo europeu no ano de 1670, sendo a moda um sinônimo do reinado de Luís XIV. Conforme a autora, o Ministro das Finanças, Jean-Baptiste Colbert, desempenhou um papel fundamental na promoção do luxo no país. Filho de tecelão, Colbert tinha grande conhecimento do luxo, e decidiu que o Estado francês deveria deter o monopólio da produção de tecidos finos, como a seda, a renda e a tapeçaria. Desse modo, criaram-se os patrocínios estatais à indústria têxtil, com o objetivo de tornar a França em um centro de consumo de artigos luxuosos e de produtos de moda. Durante os anos de 1661 e 1789, os trajes da corte francesa (jamais iguais) serviram como modelo para as demais monarquias européias. Para Marnie Fogg (2013), foi a combinação dos desejos da corte juntamente com o comércio, que criou e impulsionou a indústria da moda. Mas, cabe ressaltar o papel definitivo das mulheres na relação entre a França e a liderança no mundo da moda no século XVII, pois eram elas que consumiam, “atuavam como modelos e geravam a oferta e a demanda por artigos de indumentária inovadores e ousados” (FOGG, 2013, p. 87).

Se no século XVII Paris era vista como o centro de artigos de luxo, foi no século seguinte (XVIII) que a capital francesa tornou-se o epicentro do estilo. Ainda na perspectiva da autora, esse moderno sistema de moda foi resultado de vínculos estreitos entre a corte e a cidade, o que possibilitou uma expansão da mídia impressa, e acarretou em um aumento do consumo. Como resultado desse processo, as boutiques parisienses eram consideradas

destino de cultura, pois vendiam moda e essa moda refletia o estilo de vida dos cidadãos da capital, além de reagir às constantes mudanças.

Maria Antonieta, segundo Weber (2008), é a representante fiel da moda no século XVIII. Através da necessidade de assumir uma identidade francesa, a rainha revolucionou a moda e o cenário político da época. Sua relação com os súditos, principalmente com as mulheres, foi do amor idolatrado ao ódio extremo, tudo em função de suas vestimentas. A desconfiança política em relação ao governo de Luís XVI era fundamentada no financiamento dos luxos extravagantes de sua esposa. Aqueles que eram contrários a união França e Áustria, representada pelo casamento da delfina Maria Antonieta com o neto do então rei Luís XV, acreditavam que ao acatar os desejos da rainha, Luís XVI permitia que a mesma detivesse de poder sobre a forma de governar a França. A indumentária de Maria Antonieta simbolizava mais do que a adoção de uma nacionalidade francesa, demonstrava o prestígio político que ela desempenhava no país e no restante do mundo. Afinal, suas opções não eram restritas ao comércio da França. Quando achava conveniente, ela mandava importar tecidos da Grã-Bretanha e Bélgica, sendo vista por essas atitudes como traidora da indústria da seda francesa. Com o início da Revolução Francesa, o comportamento de Maria Antonieta foi decisivo para sua condenação. Ao optar por não utilizar as cores do movimento revolucionário, a rainha se apegou à coloração típica de sua Áustria, causando uma comoção contrária à sua pessoa. Tendo as roupas um papel-chave nesse momento da história, podemos dizer que Maria Antonieta, a diva dominante da moda como Weber (2008) a define, foi traída pelo seu próprio guarda-roupa. Assim, no mesmo ano de sua morte, 1793, foi decretada a liberdade em relação ao vestuário, onde ninguém deveria ser julgado pela sua forma de vestir. Cabe ressaltar que a ideologia política predominante na época, o radicalismo e a simplicidade, trouxe graves consequências para a moda parisiense, pois os artigos de luxo estavam agora, fora de moda e não eram mais de exclusividade da corte.

Devido à nova conjuntura francesa, a moda não continuava restrita às classes mais altas. Com isso, viu-se a necessidade de criar um novo segmento, mais luxuoso e elitista. De acordo com Stevenson (2012), o nascimento da alta-costura foi um reflexo dos ideais dos

governantes europeus durante a segunda metade do século XIX. Ao assumir o trono, por volta de 1860, Napoleão III traduziu o seu poder em luxo, ostentação. Paris se tornará o cenário de sua exibição material, transparecendo uma grandiosidade digna do seu império. Foi a imperatriz Eugênia, apaixonada por moda e, conforme Fogg (2013), ansiosa por divulgar a indústria têxtil francesa, que como “uma representante natural dessa ostentação e sua preferência pela *Maison Worth* estimulou a introdução do sistema da alta-costura existente até hoje” (STEVENSON, 2012, p. 46). A influência da imperatriz se revelava um fator decisivo na carreira do estilista inglês Charles Worth, posteriormente considerado o fundador do segmento de maior prestígio da moda.

Stevenson (2012) aborda em sua obra toda a trajetória profissional de Worth, tendo essa iniciado quando o mesmo se torna aprendiz em uma firma londrina de comerciantes de tecidos, *Swan & Edgar*, aos treze anos de idade. Através desse trabalho, Charles teve a oportunidade de conhecer pessoalmente a moda francesa. Ao realizar contato com as vestimentas parisienses, o *couturier* se apaixonou e decidiu que deveria se mudar, seguindo carreira na capital francesa. A iniciativa de abrir seu próprio negócio se deu quando um vestido criado por ele, para a empresa na qual era empregado, foi premiado pela Exposição Universal de 1855. A perspicácia de sua mulher de nacionalidade francesa foi importantíssima para tornar Worth conhecido, pois ela sabia que ter a imperatriz Eugênia e suas “seguidoras” como clientela levaria o nome de seu companheiro ao alto escalão da costura. O seu prestígio não ficou restrito apenas à Europa. Ricos da elite norte-americana enfrentavam longas viagens até Paris, para realizar as provas necessárias. No ano de 1868, Charles Worth sugere a criação da Câmara Sindical de Confecção e Costura para Damas e suas Filhas. O seu objetivo, segundo Fogg (2013), era exercer uma responsabilidade sobre a administração e produção do vestuário. Apesar do falecimento de Worth em 1895, os seus filhos continuaram com os negócios. Gaston Worth, um dos herdeiros, criou em 1910 a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, com o objetivo de proteger os direitos do autor e os padrões de qualidade da indústria. Para Fogg (2013), Worth pode ser considerado “como força primária responsável pela transformação de uma arte basicamente doméstica, em uma indústria internacional” (p. 172).

Como decorrência das duas grandes guerras mundiais, a relação parisiense com a moda foi bastante estremecida. Ainda conforme Fogg (2013), durante a I Guerra Mundial as casas de costura, inclusive a *Maison Worth*, perderam o apoio da realeza, e seus negócios foram impactados de forma negativa pela desvalorização da moeda. Para Blackman (2011), o cenário político da época exerceu grande influência no modo de vestir das mulheres, pois elas estavam conquistando seu lugar na sociedade através de movimentos para ter direito ao voto, e em alguns casos já eram aceitas em universidades. Desse modo, compreende-se que a alta-costura sofreu um grande golpe devido às novas tarefas assumidas pelas mulheres durante a guerra. As roupas luxuosas foram deixadas de lado para dar lugar a uniformes, vestimentas confortáveis e fáceis de limpar. A praticidade passou a ser moda. Já na II Guerra Mundial, a identidade francesa esteve fortemente ameaçada, pois a capital encontrava-se sob domínio alemão, não estando mais em condições de ditar tendências de moda.

A resposta da alta-costura à ocupação nazista revelou o quanto a moda é essencial para a identidade nacional francesa. Enquanto as indústrias britânica e americana participavam do esforço de guerra, as parisienses usavam a roupa como uma forma de desafio, reusando-se a se apresentarem como subjugadas. (STEVENSON, 2012, p. 129).

Dessa forma, a autora expõe que os países importadores da moda francesa, encontravam-se totalmente dependentes de seus talentos domésticos. Ou seja, Grã-Bretanha e Estados Unidos começaram a desenvolver um sistema de moda. Entretanto, no cenário pós- guerra foi a Itália quem se destacou, passando a ser o mais novo centro internacional da moda. Essa reorganização industrial só foi possível, para Fogg (2013), devido à ajuda financeira dos Estados Unidos, através do Plano Marshall. O governo italiano também desempenhou um papel crucial na consagração do país como fonte de bom design, através da promoção oficial do "*Made in Italy*". De acordo com Frings (2012), a Itália se tornou o centro da moda pronta, tendo como foco principal o vestuário masculino. Por estar próxima às fontes de tecidos, localizadas em Como, Biella e Torino, a cidade de Milão passou a ser referência no *ready-to-wear*. A autora acredita que o estilista italiano Valentino foi o mais bem-sucedido do país, sendo considerado um elo de ligação entre a Itália e a França.

Valentino teve sua formação em Paris, onde estudou na *École de la Chambre Syndicale de la Couture*, pertencente à *Fédération Française de la Couture*.

Em 1951, numa tentativa de distanciar a moda italiana da influência de Paris, Giovanni Battista Giorgini organizou a primeira exposição de moda coletiva de estilistas italiano, coberta pela imprensa internacional. Tamanho foi seu sucesso que a exposição se mudou para a Sala Bianca, no Palácio Pitti, em 1952. Isso preparou o terreno para a década seguinte, em que Florença, e depois Milão, tornaram-se capitais da moda junto com Paris, Nova York e Londres. (FOGG, 2013, p. 334).

Na visão de Stevenson (2012), a ascensão da moda na Itália esteve ligada ao sucesso de seus costureiros como Pucci, Roberto Capucci e Simonetta. A indústria de roupas de luxo italianas foi formalmente criada por Mussolini, no ano de 1935, mas o sucesso internacional chegou 15 anos depois. Entretanto, ao mesmo tempo em que a Itália emergia internacionalmente, a moda parisiense, na perspectiva de Frings (2012), retorna ao topo da referência internacional graças às criações de estilistas como Dior, Balenciaga e Balmain. Após sofrer com a II Guerra Mundial, o *New Look* de Dior foi fundamental para consolidar a influência da capital da França. Assim, Paris se consolidou como centro do pós-guerra da indústria da alta-costura. Essa atmosfera criativa presente na França colocou o mercado da moda como uma das três principais indústrias de exportação do país, empregando em torno de 100 mil trabalhadores no setor do vestuário e 400 mil na produção de têxteis e relacionados. A partir da nova conjuntura mundial, a França passa a dividir seu sucesso com outros países. Para manter seu papel de protagonista no mercado da moda, o país cria mecanismos que possibilitam a manutenção da moda como aspecto cultural e de identidade nacional. A *Fédération Française de la Couture*, criada em 1973, é um exemplo prático da ideia de defesa e proteção das características da moda francesa.

3.1 MARIA ANTONIETA: MODA COMO SÍMBOLO DE TRAIÇÃO AO ESTADO FRANCÊS

No dia 21 de abril de 1770, Maria Antonieta deixa seu país (Áustria) rumo à França. Lá, a jovem de 14 anos iria se casar com o futuro rei, Luís XVI. A escritora Caroline Weber (2008) visualiza o casamento entre os jovens como uma forma de aliança estratégica, possibilitada pelo Tratado de Paris de 1756. Antes, os dois países viviam uma relação conturbada e conflituosa. Assim, a ideia de oferecer sua filha, Maria Antonieta, como forma de “selar” a amizade entre os governos, fez com que a imperatriz austríaca exercesse uma política externa significativa. Mas, o Duque de Choiseul, principal defensor da união, colocou como condição para o casamento a inspeção do guarda-roupa da jovem.

Desde seu noivado com o neto do rei francês Luís XV, Maria Antonieta foi preparada para abandonar sua identidade austríaca em prol de assumir uma nacionalidade francesa. Defendendo essa perspectiva, Weber (2008) define o papel de Maria Antonieta como sendo o de um objeto de extrema valia, que seria trocado entre as duas nações com o objetivo de restaurar a diplomacia, bem como representar cooperação e boa vontade entre os governos. Na França de Luís XV, o vestuário desempenhava a função de moeda, cujo valor era aceitação social e sobrevivência política. Dessa forma, acredita-se que Maria Antonieta, com o propósito de ser aceita na corte de Versalhes e pela população francesa, realizava na Áustria diversas sessões de prova com fornecedores de moda parisienses. Mal sabia a futura rainha que, seus esforços para ser aceita como uma francesa legítima a tornariam a personagem mais famosa da moda francesa.

No dia 7 de maio, Maria Antonieta, vestida como uma típica francesa da corte de Versalhes chega a um território neutro, às bases do rio Reno, no lado oposto da cidade de Estrasburgo. Entre as cidades de Kehl, pertencente à Casa Habsburgo, e Estrasburgo (França), havia a Île des Épis. Essa ilha foi escolhida como o local de entrega de Maria Antonieta, pois nenhum dos dois Estados exercia soberania sobre o pequeno território. Ali foi construído um pequeno palácio de madeira, que era dividido em dois ambientes, o lado austríaco, por onde a futura rainha entrou juntamente com a sua corte, e o lado francês, por onde Maria Antonieta deixou o local com novos acompanhantes de origem francesa. Entre

esses dois ambientes havia uma sala. Foi nesse lugar que ocorreu a “metamorfose” de Maria Antonieta. Na verdade, a transformação havia começado já havia algum tempo, quando ela teve que mudar o seu nome de batismo, Maria Antônia Josefa Joana, para o nome francês Maria Antonieta. Apesar de estar com toda indumentária característica dos nobres franceses, Maria Antonieta teve que trocar toda a sua roupa, inclusive os acessórios. O fato da imperatriz, mãe da jovem, ter mandado fazer um guarda-roupa totalmente francês não poupou a filha de passar por um processo bastante árduo, no quesito emocional, ao ser obrigada a se desfazer de tudo que trouxe consigo. Ao sair do pequeno palácio, a noiva do futuro rei da França não pôde levar nada que remetesse ao seu antigo lar, dali em diante, ela seria uma nobre francesa.

Já rainha, Maria Antonieta tinha enorme prazer em promover bailes. Segundo a autora, um baile de máscaras renascentistas despertou o desejo em Conde d’Artois, seu amigo mais próximo, de realizar um movimento com o intuito de restituir o vestuário do século XVI para a corte. Entretanto, apesar da ideia ter sido vetada pelos indivíduos de caráter mais conservador, Maria Antonieta e seus aliados continuaram a buscar uma renovação do guarda-roupa da corte. Dessa maneira, a rainha fez da capital francesa, Paris (centro da moda), seu objetivo. A consequência da meta de Maria Antonieta foi, de acordo com Weber (2008), um surgimento significativo de *merchandises de modes*, mulheres negociantes de moda. Esse aumento fortaleceu a indústria francesa de roupas, que estava respondendo às mudanças de paradigma no mercado da capital.

Os comerciantes de moda tiveram sua profissão transformada em talento a partir do tratado técnico de 1769, intitulado “A arte do alfaiate”. Entretanto, apesar de assumir um patamar mais significativo, esse “talento” só podia ser praticado por membros de guilda que, para Weber (2008), eram homens negociantes de tecidos e suas respectivas esposas. Esse cenário de transformações na categorização da moda e de todos envolvidos no processo, nada mais era do que um reflexo do comportamento de Maria Antonieta, cuja principal ocupação era relacionada à vestimenta. Ainda na perspectiva da autora, a rainha era responsável por introduzir uma nova moda todos os dias, ou seja, era responsável por lançar tendências. Essa sua paixão teve como inspiração o rei Luís XIV, parente distante que Maria

Antonieta dividia com o marido. Foi durante o reinado de Luís XIV que a França se estabeleceu como referência internacional da moda.

As escolhas de Maria Antonieta também refletiam no contexto político da época, pois suas roupas proporcionavam uma vantagem adicional nesse campo, já que todos os seus luxos eram financiados pelo rei. Assim, a rainha do glamour, conforme Weber (2008), tinha suas vestimentas como uma fonte ilimitada de prestígio real. Apesar disso, o fato de Luís XVI financiar o guarda-roupa de sua esposa, causava grande desconfiança política. Políticos contrários à Maria Antonieta, a *Autrichienne*, consideravam que as atitudes do rei perante o consumo de sua mulher, significavam que ela detinha de um grande poder sobre o mesmo, o que resultava em um governo feminino paralelo ao de Luís XVI.

A ambição da rainha em se tornar a “diva dominante” da moda, fez com que ela quebrasse muitos protocolos da corte. Um deles era que Maria Antonieta deu permissão para que seus fornecedores continuassem com seus clientes e suas lojas em Paris, pois ela entendia que a exclusividade poderia deixá-los desatualizados. Sua única condição era de que, nenhuma venda deveria ser feita menos de duas semanas antes de sua primeira aparição com o artigo de moda. Nada poderia ameaçar sua posição como a mulher mais “na moda”.

Pode-se dizer que nesse ponto, o protagonismo de Maria Antonieta na moda francesa se compara ao poder de uma grande marca, pois tal como uma marca:

[...] exerce sobre as pessoas um *poder coercitivo*, estabelecendo quase uma punição aos que não aderirem à ela, esse poder é legítimo na medida em que há uma crença geral de que determinada marca tem o direito de impor os ditames da moda. Quando a marca se torna uma referência do produto, surge o consequente *poder de referência*, ou seja, usar a marca é também referência para o usuário. (COBRA, 2010, p. 18).

Porém, o que Maria Antonieta não imaginava era que sua busca desenfreada por se parecer francesa e lançar tendências, ia acabar por reagir de forma contrária ao que era planejado. Um dos aspectos negativos de grande repercussão foi a utilização de tecidos importados para suas novas roupas. As sedas nacionais, tradicionalmente usadas pela aristocracia, haviam sido substituídas, de acordo com Weber (2008), por tecidos oriundos da

Grã-Bretanha. Rose Bertin, a ministra da moda de Maria Antonieta, foi considerada a salvadora da pátria no caso da Escócia, pois era uma freguesa assídua das fábricas do país. Mas, enquanto Bertin era vista com bons olhos no exterior, a rainha era apontada como responsável por causar a demissão de diversos operários da indústria da seda francesa, já que a adoção de tecidos vindo de outros países fez com que a seda saísse de moda. No ano de 1780, $\frac{3}{4}$ dos funcionários haviam perdido o emprego.

A escolha, principalmente por têxteis ingleses, foi vista pela população como uma afronta, devido a relação da França com a Inglaterra na época. Os dois países estavam em lados opostos na guerra das colônias americanas. Weber (2008) acreditou que com o fim do conflito, em 1783, a rainha não poderia mais ser a única culpada por consumir tecidos importados, pois um tratado comercial entre esses dois Estados permitiu a invasão de têxteis ingleses no comércio francês. Apesar disso, a situação de Maria Antonieta diante de seus súditos não melhorou. Sua preferência por tecidos importados da Bélgica, controlada pelos Habsburgos, foi interpretada como uma forma de traição à identidade francesa. Isso acabou resultando em uma petição, apresentada pelos produtores da cidade de Lyon, cujo objetivo era promover a proteção de seus negócios, e proibir a proliferação de novas modas na França, em prol de sua prosperidade comercial. A partir desse desejo, uma lei protecionista que previa proibir a importação de musselinas estrangeiras foi aprovada.

Maria Antonieta passou de fonte de inspiração para exemplo de promiscuidade e prostituição. As mulheres estavam tão fascinadas por suas vestimentas que acabavam gastando mais do que tinham, fazendo com que os maridos não tivessem condições de arcar com o consumismo das mesmas. A ostentação desenfreada da rainha e o apoio incondicional do rei à sua esposa, fez com que a população, diante de uma grande crise, se revoltasse. Um movimento com o intuito de acabar com os gastos da corte e abolir o regime aristocrático foi organizado pelos opositores da rainha, e mobilizou os cidadãos que sofriam com a falta de comida. A queda da Bastilha ocorreu em 14 de julho de 1789. Desse momento em diante, Weber (2008) prevê o papel-chave das roupas e adornos com relação ao momento político vivido. Cada vez mais, Maria Antonieta é julgada como traidora da nação francesa, pois sua indumentária utiliza cores que remetem aos Habsburgos. Mesmo com as

tentativas fracassadas de Luís XVI, a rainha se nega a utilizar a combinação de cores (vermelho, azul e branco) proposta pelos revolucionários, e quando cede à pressão do povo, ela não mais convence os seus súditos. Ao se tornar o foco do radicalismo, cujo um dos pressupostos era a simplicidade, a moda parisiense sofreu um colapso, foi, na perspectiva da autora, extinta. A Revolução Francesa acarretou em uma devastação da indústria dos artigos de luxo na França.

Julgada como traidora da nação, Maria Antonieta foi decapitada no dia 16 de outubro de 1793. O rei, Luís XVI, havia sido morto em 21 de janeiro do mesmo ano. Dos três filhos que tiveram somente a menina, madame Royale, sobreviveu. Do guarda-roupa da rainha, muitas coisas se perderam quando o povo invadiu os seus aposentos, outras foram leiloadas, e o pouco que se salvou está exposto em museus. O papel do vestuário na época era tão significativo quanto ao elitismo na sociedade que, durante a Revolução Francesa, um princípio democrático da liberdade do vestuário foi lançado no Decreto da Convenção de 1793. Essa lei tinha como meta, legalizar uma prática já existente na sociedade. Segundo o documento, nenhuma pessoa poderia constranger qualquer outro cidadão a se vestir de uma maneira específica sob pena de ser considerada e tratada como perturbadora da ordem pública. A partir desse momento, todas as pessoas eram livres para vestir-se de acordo com o seu sexo e como lhe convém.

O papel desempenhado por Maria Antonieta na aristocracia francesa e no mundo foi de extrema relevância para o futuro da moda no país. A partir da ideia de que uma roupa simbolizava uma nação, e que essa mesma vestimenta poderia ser indício de traição ao Estado, a França passa a criar, anos depois, mecanismos de proteção dessa identidade. Foi com esse propósito que se deu origem a Federação Francesa da Costura.

4 FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COUTURE

A criação da *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* ocorreu no ano de 1973. A partir de informações obtidas no site da

instituição, a Federação desempenha um papel de caráter executivo relacionado a cada Câmara Sindical que a compõe, são eles: *Chambre Syndicale de la Haute Couture*; *Chambre Syndicale du Prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*; e *Chambre Syndicale de la Mode Masculine*. A organização é presidida por Ralph Toledano, eleito pelos representantes das “casas” de moda que constituem os membros da Federação, e tem como diretor Stéphane Wargnier. Cabe ao presidente executivo implementar as políticas decididas pelo Comitê Executivo.

Os objetivos e atividades da instituição podem ser divididos em cinco categorias. A primeira refere-se à manutenção da identidade de Paris como a Capital Mundial do Design de Moda, e para isso, a Federação possui os seguintes compromissos: a) estabelecer um calendário para cada semana de moda, constituindo assim, dois eventos durante o ano, um referente à temporada outono-inverno e outro relacionado à primavera-verão; b) convidar jornalistas e fotógrafos oficialmente creditados para cobrir as semanas de moda; e c) cabe à Federação criar um centro de informação e para a imprensa de caráter internacional durante a semana de moda do *prêt-à-porter* feminino, que ocorre nos meses de março e outubro. Esse centro possui variadas informações sobre Paris, desde restaurantes até aspectos culturais, também disponibiliza um espaço interativo com computadores e telefones, permitindo que os jornalistas desenvolvam suas matérias nesse ambiente. O segundo objetivo está relacionado ao apoio para marcas emergentes. É criado um suporte de auxílio para marcas que ainda estão em fase inicial, possibilitando que elas se insiram no cenário da moda, através da participação nas semanas de moda, bem como ajudar em questões econômicas para a internacionalização das mesmas.

É extremamente importante para a Federação o combate a produtos falsificados e uso indevido da imagem das marcas. Por isso, o terceiro é a constante luta, em cooperação com outros órgãos públicos, por políticas que defendam os designers de moda e suas criações, seja na França, na União Européia e no resto do mundo. A globalização exerce influência nas ações da Federação, que tem como quarto objetivo desenvolver, através de programas educacionais, a capacidade de competição de seus “*couturiers*” para que tenham sucesso e consigam lidar com a concorrência internacional. Para isso, tem-se a *Ecole de la*

Chambre Syndicale de la Couture, que será analisada mais especificamente na seção 4.2. Por último (quinto objetivo), mas não menos importante, a instituição é vista como um meio que possibilita, através do diálogo, a solução de problemas coletivos, bem como fonte de informação e provedora de “conselhos” aos seus membros.

Além de contribuir para o reagrupamento das profissões, o estabelecimento dos estatutos de seus ofícios, o controle do respeito às regras de fabricação, a difusão e a comunicação dos seus produtos, os organismos profissionais (federações, sindicatos) têm um papel promocional cada vez mais importante para essas profissões, na França e no exterior. Esse marketing global cobre operações determinadas de acordo com as profissões, mas recorre sempre a operações de relações públicas, valorizando a notoriedade de ofícios mundialmente conhecidos e a imagem de marcas geralmente muito famosas. (ALLÉRÈS, 2006, p. 151).

4.1 CHAMBRE SYNDICALE DE LA HAUTE COUTURE

Lipovestky (2009) entende a alta-costura como a instituição mais significativa da moda moderna. Por esse motivo, ela mobilizou e ainda mobiliza um conjunto de leis, cujo objetivo é a proteção contra plágios e falsificadores. Seguindo o raciocínio do autor, é possível compreender o motivo pelo qual foi criada a Câmara Sindical da Alta-costura. Como Fogg (2013) explana, após a morte de Charles Worth, os filhos passaram a comandar os negócios. Um de seus herdeiros criou, em 1910, a conhecida *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. A partir desse momento, todos aqueles que desejassem participar do mercado da alta-costura deveriam seguir regras rígidas e também sigilosas, com o intuito de prezar pela qualidade e prestígio alcançados durante a vida de Worth.

Uma nova regulamentação rigorosa para os membros da Câmara Sindical da Alta-Costura Parisiense [...] foi implementada em 1945. Ela exigia que o estilista mantivesse instalações apropriadas em Paris, com um ambiente adequado para mostrar as coleções semestrais, e fornecesse espaço privado para provas, bem como espaço suficiente para um ateliê e salas de trabalho. (FOGG, 2013, p. 299).

Conforme Allérès (2006), desde 1993, os mandamentos para as empresas já existentes são: empregar no máximo 20 pessoas na produção de seus ateliês próprios; apresentar nas semanas de moda de Paris, a cada estação, uma coleção com 50 desfiles que

contenham roupas tanto para o dia quanto para a noite; e apresentar a coleção desfilada para os clientes, sendo em um espaço próprio para essa finalidade, no interior da empresa. Já para as marcas recém criadas, é necessário que possua no mínimo 10 funcionários na produção, e apresentar uma coleção de 25 modelos ao invés de 50. Porém, essas regras são referentes ao período transitório de apenas dois anos. Esse tempo também é usado para as marcas já existentes, mas que desejam entrar para o segmento da alta-costura. Nesse caso, o número mínimo permitido de funcionários é 15, e a coleção apresentada deve ter pelo menos 35 desfiles. A autora também prevê um comportamento cooperativo, realizado entre o Ministério Francês da Indústria e a *Fédération Française de la Couture*, na regulamentação da Câmara Sindical. Os custos relacionados à elaboração de coleções desse segmento ficam em torno de US\$

4.000.000 para cada *maison*. Dessa forma, o apoio do governo francês se torna fundamental para a manutenção desse setor. São exemplos do incentivo estatal, de acordo com a autora, a campanha “*La Mode de France*” e a exposição gratuita da imagem oferecida pela televisão estatal francesa, sendo essa uma publicidade de alto prestígio.

4.2 ÉCOLE DE LA CHAMBRE SYNDICALE DE LA COUTURE PARISIENNE

A Escola da Câmara Sindical da Alta-costura foi criada no ano de 1927, pelo *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Através do site oficial da escola, é possível compreender que a criação da mesma teve como finalidade a manutenção de métodos tradicionais de criação, preservando as características nacionais da moda francesa. Seguindo essa linha de pensamento, pode-se compreender que a instituição de ensino exerce um papel significativo na defesa da identidade cultural da França.

Diversos estilistas de renome internacional foram educados na *École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*. Entre todos os alunos, Valentino merece destaque. Para Frings (2012), Valentino foi o estilista italiano mais bem-sucedido da história da moda. Devido à sua formação parisiense, ele é considerado pela autora como o elo que liga a moda

da Itália com a França. Esse é mais um exemplo do caráter internacional desempenhado pelas instituições francesas, cujo objetivo é a defesa de sua identidade.

5 CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA

Conforme o histórico disponível no site da *Camera Nazionale della Moda Italiana*, essa associação surgiu em 1962. Na realidade, desde 11 de junho de 1958 já existia em Roma a *Camera Sindicale della Moda Italiana*, que anos depois acabou por se tornar a conhecida Câmara Nacional. A partir de 29 de setembro de 1962, devido às deliberações tomadas em uma reunião extraordinária, os objetivos, as finalidades e a parte estrutural da associação foram alterados, passando a ser uma organização sem caráter político e sem fins lucrativos, operando ativamente nos setores relativos à moda. São 35 os artigos que regulam a associação e suas partes, sendo as últimas compostas por: Conselho, Corpo Executivo, Comitê Executivo, Presidência e Comitê de Auditoria.

A instituição representa os mais altos níveis culturais da moda na Itália. É sua função proteger, coordenar e fortalecer a imagem italiana nesse segmento, tanto no território doméstico quanto no cenário internacional. Caracteriza-se como uma organização não-política e sem fins lucrativos, prevendo a proteção, o aumento dos valores morais, e os artísticos, bem como a preocupação dos interesses econômicos dos profissionais de diversas atividades que compõem os setores envolvidos no processo da moda, incluindo instituições públicas, nacionais e associações estrangeiras. Fazem parte da instituição os proprietários dos estabelecimentos mais importantes da alta costura na Itália. A atividade mais importante da associação é atuar como um corpo auto-regulador de todas as casas de moda que optaram, de maneira espontânea, por participar da organização.

Também é de finalidade da Câmara Nacional, a coordenação e o estudo de tudo que seja de alguma forma, útil para aquelas que a compõem. Nesse sentido, apesar de ter iniciado suas atividades antes da criação da *Fédération Française de la Couture*, a Camera Nazionale della Moda Italiana, com o desejo de projetar internacionalmente sua moda,

assinou em 26 de junho de 2000, um protocolo com a França cujo propósito era a implementação de políticas comuns entre as duas organizações, visando o desenvolvimento e a circulação de produtos de luxo para além da Europa. Quase cinco anos depois, em 17 de janeiro de 2005, o acordo entre os dois países foi reafirmado na cidade de Milão, com a assinatura de um novo protocolo. Esse documento prevê a integração de novas iniciativas individuais relevantes para a adaptação dos mercados ao novo cenário internacional, de maior concorrência e competição. Através dessa cooperação com o Estado francês, a Itália passou a ter um calendário de internacional, organizado de maneira que não colida com as demais semanas de moda que existem ao redor do mundo. A partir desse momento, a moda italiana acabará de fazer parte do seleto grupo de países referência na moda.

[...] os Estados têm buscado na governança sem governo trazer maior efetividade às suas políticas e a seus interesses dentro de um contexto de globalização que impõe um preço consideravelmente caro aos Estados que insistem no unilateralismo de suas políticas, especialmente daquelas com impacto direto nas economias nacionais. (SARFATI, 2005, p. 324).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando como referência as considerações apresentadas ao longo do texto, é possível afirmar que a moda desempenha um papel de caráter significativo no contexto internacional. Através da revisão teórica exposta neste trabalho, percebe-se que a moda na França tem implicações no âmbito das relações internacionais, pois a mesma é percebida como uma identidade nacional, inerente aos aspectos culturais do Estado francês. Para fundamentar a análise da moda como algo além do superficial e fútil, foram compreendidos três conceitos da área das relações internacionais: identidade nacional, poder brando e governança.

A roupa passa a caracterizar a cultura da França e conseqüentemente se torna inerente à sociedade, constituindo uma identidade nacional. Essa identidade é fortemente defendida durante um longo processo histórico, iniciado no governo de Luís XIV, o Rei Sol. É nessa época que a França assume o topo da moda mundial, servindo de referência no vestir

para os demais países do globo. A defesa dessa identidade nacional ficou evidente no reinado de Maria Antonieta. Ela foi preparada, desde sua infância, para abandonar sua identidade austríaca em função de assumir a nacionalidade francesa. Essa metamorfose se deu através das vestimentas. A adoção da moda francesa, fez com que Maria Antonieta fosse aceita e idolatrada pela sociedade da França. Entretanto, a paixão pela moda foi traiçoeira para a rainha, pois seu desejo por novidades passou a desafiar a identidade nacional, o que acarretou em ódio por parte da população. Maria Antonieta passou de Rainha da Moda à traidora da nação, pois não apenas revolucionou a moda de seu tempo, mas o seu tempo através da moda, uma vez que ao revolucionar o guarda-roupa real, fomentou a revolução francesa.

Nessa perspectiva, pode-se considerar a indumentária feminina como uma fonte de poder político. Após Maria Antonieta, é o inglês Charles Worth que assume o papel de protagonista da moda francesa. Apesar de ter sido criada por um indivíduo de nacionalidade inglesa, a alta-costura é o ápice da identidade cultural da França. Foi a partir do surgimento desse segmento, que se institucionalizou um processo de manutenção e defesa da moda como identidade. Com esse propósito, criou-se a Câmara Sindical da Alta-costura, e posteriormente a Federação Francesa da Costura, bem como a Escola da Câmara Sindical da Costura Parisiense.

A *Fédération Française de la Couture* foi apresentada neste artigo como um exemplo de governança. Ao impor regras de comportamento e dispor de mecanismos de apoio à moda, essa instituição faz com que aqueles que desejam participar do cenário da moda se adaptem, de maneira voluntária, à sua estrutura. Esse comportamento de governança só é possível devido ao prestígio internacional, conquistado ao longo da história da França diante do mercado da moda. Paralelamente ao conceito de governança e identidade, foi possível também caracterizar como poder brando o papel do Estado francês diante dos demais atores do sistema internacional. Esse tipo de poder é interpretado, por alguns estudiosos, como uma forma de imperialismo cultural. Porém, vale ressaltar a relação de cooperação, e não imposição, da Federação Francesa com a Câmara Nacional da Moda Italiana em prol da difusão da moda para além das fronteiras europeias.

Esse resgate histórico, a partir da interface entre moda e identidade nacional, oportuniza ampliar o entendimento da dinâmica atual das instituições francesas voltadas à proteção e difusão das suas características particulares em relação à produção de moda. Paralelamente, esse comportamento tem implicações no âmbito das relações internacionais como forma de poder diante dos atores, sejam eles Estados ou entes privados. Ao usufruir de conflito cultural, como o desencadeado pelo comportamento de Maria Antonieta com relação à moda e identidade, para estabelecer relações de poder diante de outros países, a França foi pioneira ao aplicar a política cultural ao Estado. Nesse caso, desvenda-se aqui a dimensão cultural e política da moda, revelando seu poder no espaço da política mundial. Além disso, num paralelo traçado a partir do reinado de Luis XIV e o século XXI, dada a intensidade e expansão do mercado atual no mundo da moda, pode-se perceber que esse é reflexo também de um movimento histórico cultural, assumindo caráter político, econômico e identitário de uma nação.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias/marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, 262 pp.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**: a história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-a-porter. São Paulo: Publifolha, 2011, 400 pp.

BRICHET, Robert. Por um Ministério das Artes, p. 47 – 50. In: **Cultura e Estado**: a política cultural na França, 1955-2005. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010, 287 pp.

DUMAZEDIER, Joffre. Devemos preparar o futuro, p. 55-56. In: **Cultura e Estado**: a política cultural na França, 1955-2005. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2012.

EMMANUEL, Pierre. Cultura, nobreza do mundo e história de uma política, p. 87-92. In: **Cultura e Estado**: a política cultural na França, 1955-2005. São Paulo, SP: Iluminuras: Itaú Cultural, 2012.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, 576 pp.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012, 496 pp.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006, 102 pp.

LANG, Jack. **Trechos da intervenção do ministro da Cultura na conferência mundial dos ministros da Cultura, México, 27 de julho de 1982**, p. 97-100. In: *Cultura e Estado: a política cultural na França, 1955-2005*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, 347 pp.

NYE, Joseph S. Jr. **O futuro do poder**. Tradução Magda Lopes. São Paulo: Benvirá, 2012, 333 pp.

POIRRIER, Philippe. **Introdução**, p. 17-40. In: *Cultura e Estado: a política cultural na França, 1955-2005*. São Paulo, SP: Iluminuras: Itaú Cultural, 2012.

RISSE, Thomas. *Governance in Areas of Limited Statehood: introduction and an overview*, p. 1-35. In: **Governance without a State?: policies and politics in areas of limited statehood**. New York: Columbia University Press, 2011.

ROSENAU, James N.; CZEMPIEL, Ernst-Otto. **Governance without Government: order and change in world politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992, 324 pp.

SARFATI, Gilberto. **Teoria das Relações Internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005, 383 pp.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, 288 pp.

WEBER, Caroline. **Rainha da Moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, 454 pp.

Fédération Française de la Couture. Disponível em <<http://www.modeaparis.com/fr>>. Acesso em: 8 set. 2014.

Camera Nazionale della Moda Italiana. Disponível em <<http://www.cameramoda.it/en/>>. Acesso em: 8 set. 2014.

École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Disponível em <<http://www.ecole-couture-parisienne.com/>>. Acesso em: 8 set. 2014.