

# Gatsby, Dior e a produção do luxo na moda no século XX<sup>1</sup>

Fernanda Martinelli

## **Introdução**

**E**sta análise tem no horizonte o entendimento de que a literatura é produto de uma organização social específica e pode, por isso, viabilizar um conhecimento social através da reflexão sobre as suas próprias condições de produção. A construção desse conhecimento é mediada, aqui, pelas referências e categorias apresentadas por autores como Marx e Engels (1974), Williams (1979) e Hall (2003), aplicadas a uma leitura das obras e momentos históricos selecionados.

Se os referenciais que introduzem aqui a reflexão sobre o luxo no século XX são ícones da cultura dos países ricos ocidentais, isso se justifica porque nas nações periféricas não havia, nos momentos anteriores às guerras, a mesma exuberância na produção e no consumo (no que se refere a vestuário, grande parte da produção brasileira de roupas era doméstica, feita por costureiras). No caso específico do Brasil e de diversos países da América Latina, esse cenário começa a se modificar, sobretudo a partir da II Guerra Mundial, com a política desenvolvimentista. Este é o momento em que a nossa trajetória pós-colonial se distingue claramente daquela das colônias mais ligadas ao mundo anglo-saxão, como, por exemplo, as colônias francesas do norte da África, que se envolveram e participaram muito mais intensamente dos conflitos e onde houve, inclusive, ocorrência de teatro de guerra. É também o momento em que a industrialização cresce de forma acelerada.

Numa escala global, a conversão de estilos de vida em estilos de consumo se torna uma estratégia de difusão do próprio capitalismo, que busca expandir sua área de influência no globo no contexto de Guerra Fria. É nesse contexto que se insere

a difusão do *american way of life*, por exemplo. E embora na política e na economia predomine uma estrutura de polarização em função da própria geopolítica mundial, o universo do consumo nos países capitalistas se caracteriza cada vez mais pela celebração de uma diversidade de produtos e estilos de vidas – proclamados como sinônimo de liberdade, em contraponto à alardeada escassez de opções de bens de consumo nos países socialistas.

No Brasil, o desenvolvimentismo gera uma atmosfera de otimismo que é uma janela para pensar a articulação entre as mudanças políticas, econômicas e socioculturais a partir da década de 1950. O país começa a produzir bens de consumo duráveis e segue um projeto de modernização nacionalista com planejamento estatal, que a partir do Plano de Metas de Juscelino Kubitschek abre espaço para investimentos estrangeiros. As mudanças na base produtiva do país se desdobram para as mais diversas esferas da sociedade, de modo que a industrialização e o desenvolvimento econômico vêm acompanhados de transformações radicais nos modos de vida, de trabalho e de consumo da população. Os meios de comunicação também se modernizam e os jornais, revistas, rádios, televisão e cinema têm um papel fundamental no processo de difusão dos estilos de vida emergentes – os quais adquirem cada vez mais o *status* de estilos de consumo.

Nesses novos engendramentos, o próprio luxo também se diversifica, de modo que se em épocas pré-modernas era caracterizado tanto pela nobreza dos materiais empregados na fabricação dos bens quanto dos indivíduos aristocratas que tinham exclusividade de acesso a esse luxo, no século XX o conceito se flexibiliza e, mais recentemente, adquire inclusive significados que seguem no extremo oposto da ostentação material – como o luxo ligado à “simplicidade” e ao tempo livre, mas também os luxos caracterizados pela apropriação e glamourização do *folk*, do popular e do subalterno.

### **Tradição, distinção e o luxo emergente em *Gatsby* no I pós-guerra**

Esta seção se elabora a partir de um conjunto de referenciais sintetizados literariamente no romance *The Great Gatsby* (1925), de F. Scott Fitzgerald. O enredo que se passa em Long Island, nos arredores de Nova Iorque, no período entre guerras, enfatiza a ligação estreita entre consumo e estilo de vida que marca o emergente capitalismo norte-americano. Em meio a festas, passeios, automóveis, *jazz*, jogos e bebidas (consumidas clandestinamente em virtude da Lei Seca), a narrativa nos fala da vida social dos ricos tradicionais e dos novos ricos no contexto de prosperidade econômica que caracteriza o início dos anos 1920. Retrata o momento fundador de uma dinâmica de consumo que será problematizada aqui.

A imagem de Jay Gatsby, personagem principal e que dá título ao livro, sinte-

tiza a relação entre estilo de vida e *status*. Constitui-se como exemplo de um padrão social emergente, útil para pensar as configurações de consumo que enquadram o conceito de luxo em novas categorias de valor. Nesse sentido, o livro de Fitzgerald é tomado como alegoria de uma época, e o personagem Gatsby, como um tipo ideal, ilustrativo para explicar as condições em que o luxo emerge no Ocidente como categoria social distintiva de modo um tanto diverso do de outras épocas e lugares, como nas sociedades de corte francesa e inglesa (Elias, 2001; McCracken; 2003).

Enquanto na Europa o consumo adquire configurações mais centradas em classe e territórios nacionais, nos Estados Unidos esses limites tomam outros contornos em função da mobilidade de classes que se intensifica sob o signo da democracia norte-americana de então. As possibilidades de ascensão social propagadas pelo liberalismo trazem a reboque novas questões sobre pertencimento social e exclusão. Embora a riqueza seja um importante marcador de classe social, outras variáveis, mais específicas que o amplo conceito de classe – como cultura, estilos de vida, gostos e formas de representação –, passam a regular padrões de qualificação dos indivíduos em categorias de *status* – e, nesse movimento, regulam sua inclusão ou exclusão em grupos sociais, de modo que a trama de Fitzgerald evidencia prerrogativas a respeito de grupos de classe e grupos de *status* de modo semelhante ao que foi expresso por Weber em *Classe, estamento e partido* (1982).

Weber argumenta como a organização de *status* que tem como base os estilos de vida surge nos Estados Unidos no início do século XX (p. 220), ao entender que “(...) as ‘classes’ se estratificam de acordo com suas relações com a produção e aquisição de bens; ao passo que os ‘estamentos’ se estratificam de acordo com os princípios de seu consumo de bens, representado por ‘estilos de vida’ especiais” (Weber, 1982: 226). A mobilidade social que faz emergir os novos ricos, mencionada acima, situa essa categoria de modo diverso dos ricos tradicionais: compartilham uma situação de classe, mas não de *status*. Embora a classe agregue indivíduos que têm em comum uma certa possibilidade de adquirir bens, serviços, boas oportunidades de renda e propriedade material (Weber, 1982), o *status* estrutura hierarquias entre indivíduos de uma mesma classe em função de seu estilo de vida. A percepção dessa dinâmica, aplicada à narrativa do romance *The Great Gatsby* aqui evocada, ilumina o padrão de relações paradigmático da primeira porção do século XX que se analisa.

Gatsby evoca uma tensão entre a aristocracia e os novos ricos. Em sua vizinhança ninguém sabe exatamente quem ele é nem de onde vem, mas frequentam suas festas. Ao mesmo tempo, sendo muitos destes convivas pertencentes a famílias ricas tradicionais, a impressão que se tem durante a leitura é que vários deles o desprezam por Gatsby ser um rico “emergente”, um *self-made-man* que não tem origem aristocrática nem partilha de seus refinamentos de modos.

Fitzgerald narra personagens que narram a si mesmos através de seus repertórios e dos usos que fazem dos bens da cultura material: as roupas que vestem, o

que comem, o que bebem, para onde viajam, os carros que dirigem, as músicas que ouvem, as casas onde moram, sua mobília, as escolas onde estudaram, seu passado, seu trabalho, os eventos que frequentam, enfim, a forma como dispõem dos bens para construir significados e enunciar discursos. Nessa dinâmica Gatsby constrói para si uma *persona* que preza pelo estilo de vida hedonista, que oferece festas para pessoas que mal conhece, mas que possuem um capital social que ele almeja. Ainda que nem sempre circule nesses eventos, Gatsby legitima os ricos tradicionais e sua condição de *status* por recebê-los em sua casa com pompa, circunstância, música e *champagne*. Ao mesmo tempo, busca para si um reconhecimento através do uso de objetos da cultura material de modo que estes atestem o seu *status*. O *mis-en-scène* das festas, suas roupas extravagantes, seus carros luxuosos e sua mansão se prestam a dar testemunho de sua riqueza – porém, nos termos de Goffman (1951), Gatsby utiliza esses símbolos de *status* de forma “fraudulenta”, para significar um *status* social que ele não possui.

Gatsby é a epítome da ambiguidade da modernidade, do conflito entre o racional e o emocional, entre o individualismo e a sociedade, entre identidade e reconhecimento. Ele consome ostensivamente para marcar sua posição social, para se constituir como sujeito de prestígio entre as elites tradicionais. Nesse itinerário, as festas são uma tentativa de alinhar seu *status* a uma situação de “classe” em que aporta como um estrangeiro (Weber, 1982). Mas seu modo de consumo “emergente” é bem diverso dos ricos tradicionais e sua condição de novo rico se revela tanto pela forma como dispõe de seus bens quanto pela sua conduta.

Esses indivíduos, por sua vez, legitimam Gatsby não como um par, mas como um anfitrião. Frequentam as festas sem se importar com o motivo de sua realização (Gatsby tinha a esperança de que tais eventos despertassem a atenção de Daisy, antigo amor da adolescência que agora estava casada e morava na vizinhança, e que ela um dia comparecesse a uma das festas) ou a origem do dinheiro que financia esses eventos (em determinado ponto do livro é revelado que Gatsby enriqueceu trabalhando para o crime organizado). Certificam o compartilhamento de uma situação de classe que é descrito quase que como uma venalidade: como foi dito, muitos sequer o conhecem, tampouco demonstram interesse em uma aproximação, o que indica que não reconhecem em seu anfitrião a mesma condição de *status*. Essa lógica explícita uma ambivalência em que o materialismo é narrado simultaneamente como agregador e desagregador das relações sociais – e essa é a tensão que marca a relação do emergente Gatsby com os ricos tradicionais.

Por não partilhar o mesmo pertencimento social, Gatsby não é endossado na mesma medida. Seus “convidados” o contemplam com suas presenças, o que dá visibilidade a Gatsby, porém não reconhecem nele um capital social comum. Contudo, a não-simetria dessa relação é justamente o que a perpetua – numa tentativa incessante de marcar constantemente lugares sociais.

O que emerge como pano de fundo na obra de Fitzgerald é um modo de vida

bastante representativo das transformações no consumo de luxo moderno. O sonho americano descrito na narrativa enquadra uma nova acessibilidade ao universo do *glamour* e do luxo, que deixam de ser restritos “a quem tem berço” e passam a ser vivenciados também por outros grupos sociais. Esses novos consumidores do luxo, por sua vez, não constituem uma classe ociosa, pois ascenderam socialmente em função de seu trabalho<sup>2</sup> – mas isso não necessariamente os inscreve na lógica de uma ascense protestante, uma vez que muitos novos ricos se engajam no consumo ostentatório em busca de reconhecimento social.

Sem confundir o discurso literário com o discurso acadêmico, e tomando-os como formas distintas de conhecimento – o primeiro constituindo-se como uma interpretação mais livre e imaginativa da realidade social, sem compromisso com o factual; o segundo, como um saber científico, que se propõe a interpretar as culturas, as sociedades e as ações humanas –, buscou-se aqui construir uma ponte entre saberes. Tal articulação tem no horizonte a perspectiva de Marx e Engels (1974), reafirmada por Benjamin (2000), de que a literatura é uma via de acesso ao conhecimento social, e se embasa ainda na hipótese de Raymond Williams (1979) acerca das estruturas de sentimento presentes na arte e literatura.

Segundo Williams, as “estruturas de sentimento” de um romance, por exemplo, se coordenam com condições de produção e de organização socioculturais específicas, de modo que se constituem como “elementos inalienáveis do processo material social” (1979: 135). São, pois, “(...) um modo de formação social, explícito e reconhecível em seus tipos específicos de arte, que se distingue de outras formações sociais e semânticas pela sua articulação de *presença*” (Williams, 1979: 137). Ao qualificar assim a motivação emocional que é inerente ao processo de criação literária, o autor politiza a própria emoção e a reconhece como elemento ao mesmo tempo constitutivo e transformador da organização social.

Fitzgerald parece antever o pensamento de Williams e organiza as “estruturas de sentimento” em seu livro sem se furtar de um olhar crítico sobre seu tempo. Sua literatura viabiliza uma reflexão sobre as visões de mundo dominantes em sua época, como se falasse de uma experiência inscrita num determinado lugar da história e os seus efeitos, e com isso sugere a necessidade de transformação da própria estrutura social.

O consumo que atravessa a vida dos personagens como uma experiência encompassadora vincula a riqueza material à opulência, e o escritor associa isso a um estilo de vida marcado pela frivolidade. Afigura-se, a partir daí, um aspecto paradoxal do “sonho americano”, que se pretende unificador e promotor da igualdade entre os homens, mas transforma a euforia que a riqueza provoca no emergente Gatsby no tédio dos ricos tradicionais, que demonstram ainda enfado em relação às suas vidas. Esse tédio, contudo, não significa uma indiferença com as mudanças nas estruturas de classe, de modo que as disputas por legitimidade de *status* seguem

o ritmo da prosperidade daquela conjuntura. No entanto, nos anos que se seguem ao lançamento do livro, o crescimento econômico e a efervescência do consumo ilustrados por Fitzgerald se dissipam com a crise de 1929 e a posterior eclosão da II Guerra Mundial.

### **“Your dresses have such a new look!”: Christian Dior e o luxo no II pós-guerra**

Retomando o fio condutor a partir do segundo pós-guerra, o “sonho americano” surge repaginado como o *American way of life*, cujo discurso homogeneizante se propaga freneticamente em virtude do advento dos meios de comunicação de massa e da poderosa indústria cultural norte-americana. Isso impacta o consumo de modo ainda mais marcante e em maior escala, e o *American way of life* se torna produto de exportação e sinônimo de liberdade, autonomia individual e felicidade durante os anos da Guerra Fria.

Mesmo que os Estados Unidos se convertam na expressão máxima da sociedade de consumo ocidental, os movimentos de intensificação e transformação dessas práticas no pós-guerra têm raízes também em outras partes do globo. A própria Europa, que teve seu território devastado com os conflitos, é palco de acontecimentos centrais para a consolidação de novas dinâmicas de consumo.

No que se refere à moda de luxo, o estilista francês Christian Dior representa um marco. Seu desfile de estreia, em fevereiro de 1947, resgata um estilo ligado à opulência numa sociedade ainda se refazendo das consequências da guerra. Originalmente batizada de Corolle (Dior, 2011), essa coleção se tornou mundialmente conhecida como o *new look*, termo que Carmel Snow, então editora da revista norte-americana *Harper’s Bazaar*, usou para definir o estilo lançado por Dior: “It’s quite a revelation dear Christian. (...) Your dresses have such a new look!” (Design Museum, 2011).

Saias compridas muito amplas e com forro, blusas estruturadas (muitas com enchimento no seio), chapéus enormes, luvas, sapatos de salto alto – tudo no *new look* era suntuosidade e luxo, tanto nas modelagens que usavam muitos metros de tecido quanto nos materiais requintados com que as roupas eram confeccionadas.

Em entrevista à *Time Magazine* 10 anos após o histórico desfile, Dior afirma que criou o *new look* como contraponto ao minimalismo, uniformidade e austeridade dos tempos de guerra, e situa suas roupas como um resgate da singularidade humana através do luxo: “In a machine age (...) dressmaking is one of the last refuges of the human, the personal, the inimitable. In an epoch as somber as ours, luxury must be defended inch by inch” (Time, 1957).

A moda de Dior foi imediatamente celebrada com entusiasmo pela imprensa especializada e despertou o desejo de mulheres que estavam saturadas das restrições de vestuário impostas pela guerra: roupas utilitárias, tecidos ordinários, padronagens

simples, chapéus pequenos e de feltro, calçados pesados, poucos adornos, silhuetas retas e modelagens inspiradas em vestes masculinas, que demandavam bem menos tecido. Isso sem mencionar a clássica “meia falsa”, que nada mais era do que uma pintura em linha reta, no sentido longitudinal, na parte de trás das pernas. Meia, de fato, não havia.

Como fenômeno social, a moda reflete o *zeitgeist* de uma época. Interpretar o vestuário feminino em tempos de guerra a partir da análise puramente estética seria negligenciar os contextos político e econômico nos quais a moda sempre se inscreve, em suas dimensões de trabalho, produção e consumo material e simbólico. Assim, mais do que lidar com o desafio de reorganizar seu guarda-roupas porque a guerra impunha racionamento de tecido, muitas mulheres – principalmente na Europa – começaram a reorganizar suas próprias dinâmicas de vida e seu papel social – por exemplo, ao ocuparem os postos de trabalho que tradicionalmente eram ocupados pelos homens que estavam então nos campos de batalha.

A estrutura da indústria da moda também se modificou profundamente nesse período, principalmente quando Paris foi ocupada pelos nazistas em 1940. Interessados na alta costura como um setor produtivo extremamente rentável e sob medida para a difusão dos valores do Reich, Hitler e Goebbels, seu ministro da propaganda, empreendem esforços para transferir essa instituição do luxo para Berlim e Viena. A ideia era realizar um processo de fusão com a indústria da moda alemã para que esta se capitalizasse a partir do prestígio da moda francesa, e se tornasse líder no setor (Guenther, 2004: 209). Entre os esforços nazistas para esta empreitada constam a invasão da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, órgão corporativo que regula as atividades do setor desde 1868 até hoje, e intimidações constantes ao estilista Lucien Lelong, presidente da câmara no período da ocupação (ibidem). Lelong recusou terminantemente a fusão, argumentando sobre a impossibilidade de se “transportar” uma indústria de lugar – justificando sua dependência de toda uma rede de fornecedores e funcionários baseados na França –, e isso (ou a eminente batalha com a União Soviética) aparentemente dissuadiu os nazistas (p. 210).

Ainda assim, muitas *maisons* de luxo fecham suas portas durante a ocupação. As que permaneceram funcionando, como Nina Ricci, Marcel Rochas e Louis Vuitton, por exemplo, são integradas à sociedade colaboracionista e passam a ter como clientes as mulheres dos oficiais nazistas (Guenther, 2004: 210; Thomas, 2007: 27).

Essa conjuntura, aliada a todo o desgaste e a insegurança por que passam os estilistas na França, ofusca o lugar do país como referência mundial de moda – e o eixo se desloca para os Estados Unidos e Inglaterra. Nesses dois países, a indústria da moda privilegia o modo de produção industrial, de curto prazo e larga escala, em detrimento do modo artesanal característico da alta costura (Calanca, 2008; Laver, 2008). Essa nova lógica, que os norte-americanos denominaram *ready-to-wear*, foi o que inspirou, tempos depois da ocupação, o *prêt-à-porter* francês – ao qual diversas *maisons* de alta costura aderiram (Calanca, 2008: 204).

Cabe destacar, rapidamente, que o *prêt-à-porter* se distingue do *ready-to-wear* nas suas origens porque se institui como uma massificação da distinção da grife de alta costura, de modo que já nasce sob uma insígnia de prestígio – tanto que Pierre Cardin lança uma coleção *prêt-à-porter couture* na loja de departamento Printemps em 1959 e em 1963 abre o primeiro *atelier* desse tipo de moda (Calanca, 2008). Mas, também se distingue da alta costura, pois embora compartilhe com ela o capital simbólico da grife, não segue o modo de produção sob medida, artesanal e de peça única. No entanto, surge como um estilo de moda sofisticado produzido em escala industrial (conceito que não existia antes da II Guerra), e passa a ocupar o lugar da alta costura no lançamento e na difusão das principais tendências de moda. A alta costura, por sua vez, é uma denominação de origem controlada que obedece a critérios regulados pela Chambre de Commerce et D’Industrie de Paris e pela Chambre Syndicale de la Haute Couture, sendo que esta última fiscaliza a produção através de critérios bastante rígidos. No site da Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, instituição criada em 1973 e da qual a Chambre Syndicale de la Haute Couture faz parte desde então, a informação está assim expressa: “Haute Couture is a legally protected and controlled label that can only be used by those fashion houses, which have been granted the designation by the French Ministry of Industry. The group of companies that enjoy the Haute Couture label is reviewed annually” (Mode à Paris, 2011).

Para uma peça ser reconhecida como alta costura ela deve, *necessariamente*, ser fabricada em Paris, dentro das instalações do prédio da própria *maison*, de modo totalmente artesanal (sem máquina de costura e modelada em manequins vivos). Duas coleções, com pelo menos 25 designs cada uma, precisam ser apresentadas todos os anos, nas temporadas de outono e primavera, em desfiles que também devem acontecer nas *maisons*, em um espaço específico para esse fim. As criações precisam ser sempre inéditas e peças sob medida também podem ser encomendadas. Além disso, a equipe deve contar com um número mínimo de funcionários, especialistas em cada fase de produção (Steele, 2010: 324). Somente as casas que seguem esses parâmetros, e são certificadas pela Chambre Syndicale de la Haute Couture, são reconhecidas como *maisons* de alta costura. A fiscalização é periódica e o título de membro da câmara é renovado (ou não) anualmente em função disso. Todas essas técnicas e requisitos situam a alta costura no patamar simbolicamente mais prestigioso entre as hierarquias da moda. Além disso, constituem as hierarquias internas entre as próprias *maisons* de alta costura. Por último, sugerem uma homologia de estrutura de produção de entre o campo da “alta costura” com a “alta cultura”, nos termos de Bourdieu (1983, 2002), sendo ambas, segundo o sociólogo, “produções de bens de luxo” (1983: 154). É como se houvesse o cultivo de erudição, instrução e apuro estético que seriam pré-requisitos tanto para o “saber fazer” quanto o “reconhecer” e “desfrutar” – a arte e a roupa como obra de arte. Esse valor aurático

legítima o econômico, que se torna limitante de acesso nos dois casos, restringindo esses bens a um “clube de iniciados”.

As condições de produção da moda de alta costura, portanto, indicam uma exclusividade radical no consumo desses bens de luxo, o que não acontece com a moda *prêt-à-porter*, que se configura como um luxo massificado. Eventualmente estilos lançados pela alta costura podem ser copiados em sua forma, como aconteceu com o *new look* nos Estados Unidos, onde saias com corte semelhante começaram a ser vendidas em lojas de departamento por menos de 20 dólares, tão logo Dior desfilou sua coleção (McDowell, 1997: 80). Esse tipo de cópia, no entanto, não é caracterizada como pirataria, uma vez que a marca original não é replicada.

O protecionismo da *haute couture*, garantido pela câmara e pelo governo francês, adquiriu os contornos acima a partir do segundo pós-guerra e isso parece ter sido motivado pelas ameaças que a instituição sofreu durante a ocupação nazista. É nesse contexto de reestruturação que Christian Dior inaugura sua *maison* e, com o *new look*, lança o seu nome como uma das maiores e mais importantes referências da alta costura (Steele, 2010).

Mas os modelos que imediatamente foram celebrados na imprensa e se tornaram objetos de desejo despertaram a irritação da Câmara de Comércio Britânica, que considerou a coleção de Dior acintosa para os ingleses, que enfrentaram o racionamento de tecidos até março de 1949 (Laver, 2008: 257). Essa acusação, contudo, parece refletir mais uma disputa por poder no campo comercial da moda do que indignação social por parte dos ingleses.

De certo modo, é compreensível que após os anos da ocupação e das restrições impostas pela guerra, Dior siga uma linha criativa pautada por aquilo que lhe era inacessível na época dos conflitos. Desse ponto de vista, a exuberância de tecidos no *new look* pode sugerir “liberdade” de forma análoga ao que o historiador Daniel Roche descreve a respeito da euforia pela moda como forma de expressão, que toma conta da França após a queda do antigo regime, parafraseando o lema iluminista: “liberté, égalité et frivolité!” (Roche, 1989). Em todo caso, assim como os sentidos de liberdade incorporados pela moda após o absolutismo são os de uma “democratização” de acesso aos estilos distintivos para a alta burguesia, os sentidos de liberdade no *new look* de Dior parecem ser, em primeiro lugar, o de uma liberdade de trabalho para o criador – agora livre dos grilhões do racionamento de materiais, da escassez de mão-de-obra especializada e da presença dos nazistas – e, em segundo lugar, liberdade de uma retomada do consumo glamouroso e ostentatório da alta costura para aquela parcela restrita da elite. Como o acesso a esses bens é, via de regra, proibitivo para a maioria das pessoas – e uma vez que a repercussão midiática desse estilo amplifica a fantasia – o que lhes resta é sonhar.

Os meios de comunicação foram as principais vitrines de acesso ao *new look*, difusores da estética e catalizadores tanto de críticas, como aquela feita pela

Câmara de Comércio Britânica, quanto de um consumo imaginativo e sonhador. Os enquadramentos desse estilo na mídia tinham o luxo, a mulher, Dior e a França como focos centrais – e ainda que uma imprensa de moda francesa com relevância internacional comece se destacar a partir de 1750 (Roche, 1989), provavelmente nunca antes do *new look* a moda tinha alcançado tanta repercussão como notícia, figurando ao lado das manchetes sobre esporte, entretenimento e política (Pochna, 1996: 243).

Tanto o governo francês quanto Dior se valeram disso. O primeiro, apoiando maciçamente a indústria da moda e do luxo como um dos pilares do crescimento nacional, um setor próspero e lucrativo que ajudaria na reestruturação da economia francesa no pós-guerra<sup>3</sup>. O segundo, inaugurou a era do *press-release* nos desfiles de moda, escrevendo pessoalmente pequenos textos sobre o conceito e os principais direcionamentos da coleção, que eram organizados em *kits* para a imprensa deixados nos lugares reservados aos jornalistas nos desfiles (Pochna, 1996: 243). Nesse material Dior explicava os modelos das roupas, os cortes, os tecidos, os calçados, os acessórios e tudo o mais que constituía aquela coleção e seu entorno, em suas dimensões materiais e simbólicas. Essa estratégia quase pedagógica tinha a intenção de influenciar as matérias que posteriormente seriam publicadas e, de certa maneira, ter algum controle sobre seu conteúdo.

Assim como as modas que lançava, Dior também se tornou, ele mesmo, marca e notícia, nos termos do que foi descrito mais tarde por Bourdieu e Delsaut (2002) como uma “alquimia social”, que é também semântica e acontece por um processo “mágico” de “transubstanciação” do sujeito em grife. Isso pode ser entendido como a produção de uma forma de designação (*Bezeichnung*), no sentido hegeliano apontado pelos autores, que nada mais é que uma transferência de valor simbólico (p. 158). A assinatura que legitima o criador se transforma em grife que legitima o valor de um produto.

A cotação da grife, por sua vez, está intimamente ligada aos discursos sobre ela: o discurso publicitário, notadamente institucional; o discurso jornalístico, pretensamente imparcial; e os discursos que circulam no mundo através dos próprios sujeitos e dos objetos, em situações de produção mais casuais e cotidianas, mas não menos relevantes, pois é aqui que os outros dois discursos tentam se inserir. Os níveis de legitimidade em cada um desses planos é distinto, e Dior foi habilidoso em sua estratégia de virar notícia, mas a notícia certa. Essa também é uma alquimia nos termos de Bourdieu e Delsaut, endossada quando Pierre Cardin afirma “a moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo” (Bourdieu e Delsaut, 2002: 162).

O entendimento de que os jornalistas também participam do processo de produção simbólica que influencia interesses de consumo e a crença no valor dos produtos é fundamental para a legitimação e o funcionamento desse sistema.

## ***A magia da assinatura e o empreendedorismo da marca***

A trajetória aqui traçada, de Gatsby a Dior, é significativa para ilustrar como o luxo se configura em dois momentos pós-guerra e percorre, no século XX, um caminho que é guiado por estilos de vida e formas de representação. Uma característica comum associada ao significado do luxo nesses dois contextos é a sua marcação através dos nomes. Num momento inicial, isso se dá com os nomes de família. Este é o caso dos ricos tradicionais do romance de Fitzgerald, que se legitimam como o grupo de *status* que endossa o luxo em função de sua origem ancestral, de sua certidão de nascimento. Com o passar do tempo e a intensificação da vida urbana e industrial, outros nomes adquirem preponderância na legitimação do luxo, embora uma origem aristocrática continue a ser sinônimo de distinção. Trata-se dos nomes dos designers de objetos que se transformam em bens de consumo luxuosos em função de sua origem criativa, seu processo de produção – e, eventualmente, seu número de série (mas uma série que é sempre limitada). Essa personalização do luxo é a “alquimia” que transforma os nomes próprios dos criadores em marcas que atestam, por essa origem, o valor simbólico e a autenticidade do bem. Esse é o caso do estilista (e da marca) Christian Dior comentado acima. Como assinala Lipovetsky a esse respeito:

O produto personalizou-se. Daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo (Lipovetsky e Roux, 2005: 43).

Embora ambas as racionalidades expostas acima – uma mais provinciana e tradicional, outra mais industrial e moderna – coexistam, muitas outras somam-se a elas na atualidade, de modo que o conceito de luxo se torna um tanto amplo, flexível, e mesmo relacional, como é o caso do luxo frugal. No que diz respeito aos bens de consumo e a uma racionalidade de mercado, no entanto, aos poucos os nomes que mais legitimam o luxo passam a ser aqueles grafados em etiquetas de roupas, bolsas, óculos, relógios e nos mais variados objetos da cultura material. Esses nomes, transmutados em marcas, ocupam novos espaços físicos, sociais e simbólicos, principalmente a partir da massificação do *prêt-à-porter*.

Esse movimento instaura um empreendedorismo da marca que é, em alguma medida, análogo ao empreendedorismo dos indivíduos emergentes que enriquecem e ascendem socialmente no contexto de prosperidade econômica retratado por Fitzgerald no primeiro pós-guerra. Não por acaso, muitos nomes próprios desses

indivíduos empreendedores se transformam em marcas, e isso foi o que aconteceu com Dior. O estilista francês se associou a Marcel Boussac, um investidor da indústria têxtil, e inaugurou sua *maison* como “o primeiro exemplo do novo tipo de empresa do pós-guerra” (Crane, 2006: 285). Nesse processo, a pessoa física se converte também em pessoa jurídica com pretensão de assegurar a seu nome-marca “a constância através do tempo e a unidade através dos espaços sociais” (Bourdieu, 1996: 186). O nome próprio, agora marca, se institui a partir de valores arbitrários, que são construções de sentidos simbólicos com propósitos mercadológicos, e que têm seu ponto de partida em estratégias de marketing. A alta costura é central nesse debate porque através dela o luxo, pela primeira vez, se torna uma indústria da criação (Lipovetsky e Roux, 2005: 43).

Existe umnexo profundo entre o liberalismo e o novo *status* do luxo, que segue o compasso de uma nova formação social. No momento em que uma economia de mercado autorregulado se fortalece em meados do século passado, o “espírito capitalista” revela dinâmicas algo paradoxais: a personalização do luxo na marca, que é a assinatura de um indivíduo, ao mesmo tempo, desloca a assinatura desse sujeito – pois se a marca Dior segue replicando sua assinatura nos dias de hoje, isso significa que outros indivíduos passaram a assiná-la após a morte de Christian Dior, em 1957. A assinatura se torna, então, mais ampla que o sujeito Dior e independe de sua existência física. Torna-se marca não mais de um corpo humano em sua constituição social e biológica, mas de uma corporação.

Avançando em direção às últimas décadas do século passado e à emergência do neoliberalismo no Ocidente, outros processos mais uma vez definem uma nova ordenação de propriedade dos nomes, quais sejam, processos de fusão e de abertura de capital de diversas empresas. Isso conduz muitas marcas – que ainda são, ao menos na escrita, nomes próprios – a outros pertencimentos. Nos processos de fusão, surgem conglomerados como o Moët Hennessy-Louis Vuitton (LVMH)<sup>4</sup>, em 1987, – acionista majoritário da marca Christian Dior (LVMH, 2011) – e o Pinault-Printemps-Redoute (PPR)<sup>5</sup>, fundado em 1963 como um grupo que negociava materiais de construção, mas que em 1999 inicia um polo de luxo com a aquisição de 42% da marca Gucci (PPR, 2011). Nos processos de abertura de capital, algumas marcas (inclusive marcas que fazem parte desses conglomerados, como a Dior e a Gucci), lançam ações nas bolsas de valores, se constituindo, em parte, também como sociedades anônimas. E mesmo marcas de luxo que permanecem sob controle majoritariamente familiar (da família de seu criador original) seguem essa tendência, como é o caso da italiana Prada, que em 2011 vendeu 16,5% de seu controle na bolsa de Hong Kong (Abrael, 2011). Essas negociações por que passam as marcas seguem modelos comerciais típicos da globalização, mas que são também novos modelos de atribuição de sentidos simbólicos para esses nomes. Para Lipovetsky, isso constitui um processo de “mutação organizacional” do luxo (Lipovetsky e Roux, 2005: 14).

Mesmo que o criador original (ou fundador) não esteja mais vivo, o caráter personalista da marca associado a seu nome é constantemente evocado nos produtos, desfiles, campanhas publicitárias e na atmosfera das *maisons* como uma garantia de autenticidade. Este é o elo de ligação entre toda essa cosmologia e o fenômeno da pirataria dos bens de luxo. É fundamental, pois, aprofundar o entendimento a respeito dessa questão personalista da marca e pensar como isso é apropriado nas dinâmicas de imitação e criação da indústria pirata.

Bourdieu e Delsaut (2002) trazem importantes contribuições nessa direção, pois em seu estudo sobre o mundo da moda francesa, entre as muitas questões que levantam, estão justamente as problemáticas da nomeação, criação e definição de autoria. Os autores investigam a dinâmica da concorrência no campo da alta costura entre estilistas de diferentes gerações, que definem como “costureiros de vanguarda” e “costureiros tradicionais”. Procuram entender como se estruturam o trabalho desses costureiros e os processos de legitimação de seus próprios nomes como marcas, e observam como esses dois grupos lutam por capital social e poder simbólico – luta esta que passa tanto pelo lugar geográfico que as *maisons* ocupam na cidade de Paris quanto pelo lugar social que eles mesmos ocupam em função de sua origem e seu estilo de vida – que, em última instância, seria o que define seus estilos de criação no mundo da moda.

A forma como se dá a disposição das *maisons* de alta costura como estabelecimentos comerciais nas duas margens do rio Sena – *Rive gauche* e *Rive droite* – é o ponto de partida para pensar a estrutura das posições sociais dos estilistas e suas marcas. Isso se constitui ainda como uma analogia, em que a “direita” e a “esquerda” revelam uma dinâmica política desse campo. Embora Bourdieu e Delsaut elaborem um esquema polarizado – direita e esquerda; tradição e vanguarda; aristocracia e burguesia; luxo canônico e luxo das massas (leia-se “novas frações da burguesia”) – seu estudo revela que a concorrência entre esses dois grupos de costureiros, que são por sua vez dois grupos de *status* dentro da classe alta, explicita uma “dialética da distinção” dentro do campo da alta costura (Bourdieu e Delsaut, 2002: 116). Mas, entre esses indivíduos isso conforma hierarquias de *status* pelo estabelecimento de diferentes tipos de respeitabilidade e adesão às marcas entre os consumidores de luxo.

Os autores desenvolvem a discussão feita acima sobre a assinatura do criador que se transforma em assinatura da corporação, e procuram desvendar como, ainda hoje, muitas grifes de luxo sejam legitimadas pelo nome de um criador que não está mais vivo – sendo que isso se torna cada vez mais típico e recorrente, à medida que os “costureiros tradicionais” morrem e suas marcas continuam e até ampliam a produção de roupas, acessórios, perfumes e cosméticos (os produtos mais característicos desse ramo) sob nova tutela. Bourdieu e Delsaut colocam isso nos seguintes termos:

A questão – “Como será possível substituir Chanel?” – deverá ser entendida assim: como continuar produzindo Chanel – objeto simbólico, marcado com o signo da raridade pela assinatura – sem a presença física de Chanel – indivíduo biológico, único habilitado a assinar Chanel nos produtos Chanel. Como confeccionar produtos Chanel que não sejam *cópias* nem *falsificações*, como se diz na pintura? (Bourdieu e Delsaut, 2002: 152).

Numa situação como essa, alguns pontos sobressaem: o que acontece com o valor da marca quando o criador original é substituído? Qual o valor do trabalho dos novos costureiros nessas grandes *maisons* tradicionais, quando estes submetem suas criações à assinatura de um outro ente – ou, antes, assinam por ele? Seria este um processo inverso, de despersonalização da marca? Hoje, Karl Lagerfeld é (o estilista da marca) Chanel. Mas é também Karl Lagerfeld (pessoa física e jurídica, com sua própria grife). Como é a legitimação do ser um outro alguém? Como isso é diferente da indústria pirata? E como é assinar dois nomes?

A chave para o entendimento da nova condição de produção do mesmo – que é também um processo de re-produção – é, literalmente, a mágica. Bourdieu e Delsaut situam as operações simbólicas de criação do luxo na moda de forma análoga à crença na magia: é preciso ter fé na alta costura e na raridade da marca. É preciso, ainda, que os novos costureiros tenham fé em si mesmos como “raridade”, não como “substitutos”, pois só assim conseguirão re-produzir o valor simbólico das grifes (p. 152). É preciso crer na mitificação da assinatura original e elaborar uma mitificação de si pela capacidade de criação de raridade. Isso implica a renúncia do capital associado a uma pessoa para “perpetuar a fé em seu poder criador” (p. 153). Lagerfeld, assim como outros costureiros que assinam nomes que não os seus, trabalha dentro de um campo de possibilidades. Paradoxalmente, “ser” Chanel foi o que lhe conferiu capital para assinar também o seu nome como grife. O desafio na articulação dessa dupla identidade é criar significados específicos de luxo para cada assinatura.

O poder simbólico quase “mágico” não é intrínseco a esse sistema, mas é socialmente construído e definido por meio de relações que envolvem instituições, indivíduos, sentimentos, coisas, valores, contratos, obrigações, liberdades e constrangimentos (Mauss, 2007). Nesse jogo, as diferentes formas de organização desses elementos possibilitam a criação de diferentes significados do luxo para diferentes marcas. Lipovetsky afirma que atualmente existem diferentes hierarquias de luxo, que o “luxo” foi substituído por uma variedade de “luxos” (Lipovetsky e Roux, 2005: 15) e que “não é apenas uma manifestação de classe” (p. 65).

A construção da magia do luxo também passa fortemente pela mídia, basta lembrar que foi uma editora da Harper’s Bazaar quem batizou o *new look*; e que quando Mauss pergunta, ao final de seu *Esboço sobre uma teoria geral da magia* (2007), “onde está o equivalente em nossa sociedade”, Bourdieu lhe responde: “Eu gostaria

de mostrar que é preciso procurar este equivalente em *Elle* ou no *Le Monde* (especialmente na página literária)” (Bourdieu, 1983).

A re-produção da magia do luxo nos veículos de comunicação se dá em duas principais instâncias discursivas: na publicidade e no jornalismo – sendo que esta última, por ser “notícia”, possui maior aderência e respeitabilidade. Isso acontece ainda que um editorial de moda não seja muito distinto, em seu conteúdo, de um anúncio publicitário, e perpetue a mistificação da marca num sentido semelhante. Revistas internacionais como *Elle*, *Vogue* e a própria *Harper’s Bazaar* seguem essa lógica – sem falar em inúmeros *blogs* e programas de televisão, sejam eles dedicados à moda ou não. Muitas vezes o sucesso de um veículo depende dessa racionalidade, daí não ser ao acaso a afirmação de Bourdieu de que “para jogar este jogo, é preciso acreditar na ideologia da criação e, quando se é jornalista de moda, não é bom ter uma visão sociológica da moda” (ibidem).

### **Considerações finais**

Enquanto *Gatsby* personifica novos modos de consumo e significados do luxo no primeiro pós-guerra, quando a economia norte-americana cresce e uma aura de otimismo toma conta daquele país após os anos de penúria da I Guerra, Dior representa a retomada e reorganização da produção material e simbólica do luxo na Europa pelo resgate de uma opulência que havia sido novamente ofuscada, agora pela II Guerra. Esses referenciais não foram escolhas aleatórias. De diferentes formas e em diferentes épocas, *Gatsby* e Dior ilustram a construção do luxo distintivo através de modas ostentatórias, marcadas por um refinamento nos modos, berço e por uma sofisticação material. Isso se transforma no que poderíamos chamar de III pós-guerra – ou seja, no período que se segue ao final da Guerra Fria.

O que constituía essa “guerra”, em grande medida, eram justamente visões separadas por formas de consumo. Enquanto nos países capitalistas ocidentais o consumo se projetava, durante o século XX, cada vez mais como um espaço de autonomia e liberdade, nos países socialistas o consumo era visto como mais um insumo na produção, o insumo que mantém o trabalhador de pé.

A reconfiguração dessas condições geopolíticas, dos papéis dos países do sul e de esquemas derivados da polarização de poder e de sistemas políticos relativiza a aplicação de categorias analíticas que emergiram no pós-II Guerra, no contexto geográfico de sociedades e de grupos da Europa Ocidental.

Como mencionado na introdução, o significado do luxo mais recentemente se flexibiliza e adquire novas atribuições, que não superam as concepções anteriores, mas lhe conferem uma diversidade de acepções, não remetendo necessariamente ao consumo suntuário. Em pesquisa realizada recentemente, uma esfera de definições do luxo emergiu provocando a especificação do que é considerado “bem de luxo”.

As descrições feitas das relações com bens materiais como jóias, carros, iates e aviões particulares, além de bens imóveis como casas e apartamentos de cobertura, assim como viagens, hotéis e restaurantes evocavam características da posse e do uso de um determinado design. Muitas vezes se associavam também a uma vivência e a uma temporalidade delas derivadas, criando conotações distintas dos objetos originários, referentes a contextos e situações, construindo um repertório familiar, fraterno, “existencial”, representado em falas como “Luxo é reunir a família para um almoço”, “é estar com os amigos”, “é pisar na areia da praia”, “ter saúde” – ou a objetos que transmitem uma ideia de frugalidade e vida simples: “usar Havaianas”, “ir ao cinema com o marido”, “ir à praia no meio da semana”, apoiado em um esforço para desvincular esse luxo da ideia de ostentação. Essa ideia de luxo como coisas “simples” e relacionado também à escassez de tempo parece ser um denominador comum, porém, apesar desse uso metafórico do conceito, essas narrativas não chegam a obstruir as associações com riqueza material ou um estilo de vida associado a isso. O que sobressai em ambos os casos é a questão da experimentação, ou seja, de como a experiência do luxo se relaciona também com a vivência de uma situação ou com a sensação, ainda que transitória, de pertencimento a um mundo exclusivo.

*Fernanda Martinelli*  
Professora da Universidade de Brasília (UnB)

Recebido em maio de 2016.

Aceito em agosto de 2016.

### **Notas**

1. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, na ESPM-RJ, em 2012.
2. No caso de Gatsby, e sem entrar em um julgamento moral de sua trajetória, essa ascensão se dá pela sua condição de filho de lavradores pobres que se torna soldado quando jovem e após a I Guerra Mundial enriquece com o comércio ilegal de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos.
3. As regulamentações, as especificidades do apoio governamental e as questões e estratégias que estão em jogo no setor de luxo na França podem ser acessadas na área específica sobre esse tema no portal do Ministério da Economia, das Finanças e da Indústria do governo França (Ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie): <http://www.industrie.gouv.fr/portail/secteurs/luxe/sommaire.php> (Industries du Luxe, 2011).
4. O LVMH tem um *portfolio* de 60 marcas (entre elas estão Louis Vuitton, Kenzo, Givenchy, Fendi, etc.) e atua em cinco grandes setores: vinhos; moda e artigos de couro; perfumes e cosméticos; joias e relógios; e o que está descrito em seu site como “varejo seletivo” (LVMH, 2011).

5. O PPR não controla exclusivamente marcas de luxo, pois também engloba marcas esportivas como PUMA e Volcom, além da livraria FNAC. Contudo, seu polo de luxo criado em 1999 cresce continuamente e inclui marcas como Gucci, Bottega Veneta, YSL e Balenciaga, entre outras (PPR, 2011).

## Referências

- ABRAEL. Associação Brasileira das Empresas de Luxo. Disponível: <http://www.abrael.org.br> Acesso: 20 fev. 2011.
- BENJAMIN, W. *Obras Escolhidas III: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- BOURDIEU, P. Alta Costura e Alta Cultura. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, M. M. e AMADO, J. (Orgs.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 1996. p. 183-191.
- \_\_\_\_\_. e DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife. In: *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002. p. 113-190.
- CALANCA, D. *História social da moda*. São Paulo: Senac, 2008.
- CRANE, D. *A moda e seu papel social*. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2006.
- DESIGN MUSEUM: Christian Dior, fashion designer. In: <http://designmuseum.org/design/christian-dior> Acesso: 22 fev. 2011.
- DIOR: 1940's – the designers. Disponível: [http://www.dior.com/beauty/gbr/en/index\\_annees/th/annees\\_dior/index.html](http://www.dior.com/beauty/gbr/en/index_annees/th/annees_dior/index.html) Acesso: 23 mar. 2011.
- ELIAS, N. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- FITZGERALD, F. S. *The Great Gatsby*. New York: Charles Scribner, 1925
- GOFFMAN, E. Symbols of Class Status. In: *The British Journal of Sociology*. v. 2; n. 4; p. 294-304. London: The London School of Economics and Political Sciences, 1951.
- GUENTHER, I. *Nazi 'Chic'?: Fashioning Women in the Third Reich*. Oxford: Berg, 2004.
- INDUSTRIES DU LUXE. In: Ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie Disponível: <http://www.industrie.gouv.fr/portail/secteurs/luxe/sommaire.php> Acesso: 11 mai. 2011.
- LAVIER, J. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LVMH. Moët Hennessy-Louis Vuitton. Disponível: <http://www.lvmh.com/> Acesso: 11 jan. 2011.
- MARX, K. e ENGELS, F. *Sobre literatura e arte*. 4 ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1974.
- MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- McCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- McDOWELL, C. *Forties Fashion and the New Look*. London: Bloomsbury, 1997.
- MODE À PARIS: Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode. Disponível em: <http://www.modeaparis.com> Acesso: 10 jul. 2011.
- POCHNA, M. F. *Christian Dior: the man who made the world look new*. New York: Arcade Publishing, 1996.

PPR. Pinault-Printemps-Redoute Disponível: <http://www.ppr.com/> Acesso em: 11 jan. 2011.  
ROCHE, D. *La culture des apperances*. Paris: Fayard, 1989.  
STEELE, V. *The Berg Companion to Fashion*. Oxford: Berg, 2010.  
WEBER, M. *Ensaio de sociologia*. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982. p. 211-228.  
WILLIAMS, R. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

## Resumo

A escala e a velocidade das transformações sociais no século XX promovem mudanças nos estilos de vida que reverberam nas práticas consumo. O consumo de luxo também se requalifica, sobretudo em função das *guerras mundiais*, e isto será discutido aqui a partir de dois referenciais: o personagem Jay Gatsby, do romance de F. S. Fitzgerald (1925), e o estilista Christian Dior, célebre por criar o *new look* em 1947 e transformar o sentido do luxo na moda. Por se constituírem como marcadores socioculturais de suas épocas em regiões então centrais na produção e no consumo de bens, ambos iluminam a reflexão sobre o que é suprimido e o que se amplia no consumo de luxo durante as guerras e nos períodos imediatamente seguintes.

## Palavras-chave

Moda. Luxo. Cultura. Consumo. Comunicação.

## Abstract

*Gatsby, Dior and the Luxury Production in Fashion in the Twentieth Century*

The scale and speed of social changes in the XX century promote changes in lifestyles that reverberate in consumption practices. The consumption of luxury also transforms itself, especially in light of world wars, and this will be discussed here using two frames: the character Jay Gatsby, F. S. Fitzgerald's novel (1925), and the designer Christian Dior, famous for creating the New Look in 1947 and transform the meaning of luxury in fashion. As they constitute themselves as socio-cultural markers so central in their time and places for production and consumption of goods, both can also shed light on what is suppressed and what is expanded in luxury consumption during the interwar period and immediately afterward.

## Keywords

Fashion. Luxury. Culture. Consumption. Communication.