

#### 4 Tecidos para uma moda modernista

Os tecidos desenvolvidos pelos designers-artistas para a moda entre, aproximadamente, 1910 à 1930, em suas padronagens, texturas e caimento, além das formas de vestuário que revestiam o corpo – do modelo – associados à *performance* no seu uso, formavam um conjunto visual de que podemos chamar de modernista. Neste sentido antes de adentrar ao mundo destes tecidos com um olhar diferente das abordagens estéticas realizadas por museus, é necessário situar esta produção têxtil no tempo e espaço e desvendar as razões pelas as quais podemos também denominá-los de tecidos modernistas, como matéria prima para uma moda que também pode ser incluída em uma visão mais ampla do que foi denominado de Modernismo.



Figura 38 – Capas da Revista Vogue, Janeiro, 1925 e Junho, 1927. Modas das novas velocidades e de uma nova relação para com o corpo.

Neste capítulo procuro encontrar em preceitos teóricos e práticos a confirmação de minha hipótese, na qual afirmo que a atuação das vanguardas artísticas no design de têxteis nas primeiras décadas do século XX pode ser também entendida no contexto das transformações de tempo-espaço provenientes dos potentes processos de mudanças sociais que surgiram com a modernidade.<sup>1</sup> Processos estes, presenciados pela civilização industrial da Europa do século XIX,

<sup>1</sup> A Modernidade foi descrito por Jürgen Habermas como o projeto "em andamento [...] formulado no século XVIII pelos filósofos do Iluminismo [...] para desenvolver a ciência objetiva, a moralidade universal e de direito e a arte autônoma de acordo com sua lógica interna [...] para a organização racional da vida social cotidiana" (2000).

até então, nunca haviam sido vistos na história da humanidade, da mesma forma que as transformações da estrutura social, da economia e do modo de vida.<sup>2</sup> Transformações essas provocadas pela modernização, ou seja, pelas mudanças científicas, tecnológicas e sociais em que, o Modernismo, representava as visões e valores que habilitaram homens e mulheres para se tornarem os sujeitos e objetos deste processo.

No meio da produção cultural ocorreram uma série de rupturas e incluíam, entre outros, a pintura, a fotografia, o cinema, o rádio e a dança. O entusiasmo pela racionalização dos processos na grande indústria, a partir da padronização e uniformização, incentivaram uma ampla gama de respostas estéticas e foram estimuladas, entre outros, por um desejo de consumo das novas mercadorias que penetravam na vida cotidiana. Na moda, os impactos destes processos – além da estruturação do chão de fábrica – teve seus reflexos, por exemplo, na padronização dos comportamentos corporais, nas formas de desfilarm, nas roupas "geométricas" de Chanel para Ballet Russes e nas estratégias de divulgação promovidas pela ampla distribuição protagonizada por lojas de departamento. Esses novos pontos de vendas, utilizavam em suas estratégias de *marketing* dos espetáculos de lançamentos inspirados nas linhas de produção fordistas, recorrendo aos procedimentos de *chorus line* e do *vaudeville*, enfim um verdadeiro programa de uma cultura visual da modernidade.

Modernismo é um termo amplamente usado, mas raramente definido, onipresente, utilizado não só na escrita acadêmica, mas nas páginas sobre artes, em jornais, revistas, na televisão, entre outros e, mesmo assim, surpreendentemente, ele esconde uma ambiguidade e indefinição de significados. Um vasto número de artigos e livros usam o termo Modernismo sem os autores, nem sempre, explicarem o que ele significa em seus trabalhos ou como suas apropriações do termo podem ser diferentes de outros. Isso resulta em um curioso estado de coisas no qual, qualquer um que tentar se envolver com os múltiplos significados do Modernismo é forçado a tomar uma posição, com a falta de uma definição ou explicação concisa de seu significado e portanto, de ter, antes de tudo, explicar aos outros o que deseja

---

<sup>2</sup> David Harvey (2010) considera que o próprio significado e a própria percepção do tempo e do espaço variam e que essa variação afeta valores individuais e processos sociais do tipo mais fundamental. O autor propõe que a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de "compressão do tempo-espaço" nas organizações do capitalismo proporcionaram a ascensão de novas formas culturais.

dizer ao usá-lo. Alguns poderiam até afirmar que tal ambiguidade se adapta muito bem à tal complexidade que associa o termo e sua profundidade de significados.

Neste estudo, estou focado no Modernismo no campo do design. Isto implica a prática de design, mas aqui as preocupações se referem ao design de moda e de têxteis em um determinado momento, realizado por um determinado grupo, os designers-artistas ligados às vanguardas modernistas, sendo assim, conseguir um acordo sobre uma definição única do termo que poderia abarcar esta produção seria difícil, se não, impossível. Provavelmente poderia aproximar tal atuação plástica no que existe de consenso geral do que podemos facilmente identificar de exemplos denominados modernistas, tais como a arquitetura de Le Corbusier e dos designs de produtos da Bauhaus. Por outro lado, pode-se chegar a um acordo sobre o que não é modernista: historicismo, academicismo, o que evita o novo e abraça a tradição.

A natureza da Modernidade e sua relação com o Modernismo foi descrito por Marshall Berman como o "modos da experiência vital – experiência de tempo e espaço, de si e dos outros, das possibilidades da vida e dos perigos – que é compartilhada por homens e mulheres de todo o mundo nos dias de hoje" (1986). Na sua opinião, a modernidade, que ele descreveu como "o turbilhão da vida moderna", foi provocada pela modernização, pelo processo de mudança científica, tecnológica e social e que o Modernismo representava as visões e valores que habilitaram homens e mulheres para se tornarem os sujeitos e objetos da modernização, e assim construir o seu caminho através deste turbilhão e torná-lo o próprio seu. Esta abordagem de Berman, embora sendo demasiado abrangente, oferece um contexto útil e apoio cronológico para a noção que neste trabalho é abarcado, com o cuidado em concentrar no espaço de tempo, que foi marcado por noções-chaves e temas que sustentaram o Modernismo quando ele se desenvolveu e alcançou sua síntese canônica em formas e idéias.

Argan (1992) observou que foi comum as tendências *modernistas* a deliberação de fazer uma arte em conformidade com a época em que estavam vivendo, com isso implicaram na rejeição do modelo até então vigente, ou seja, da invocação de modelos clássicos tanto na temática quanto no estilo, no intuito de desenvolver um "estilo" ou uma linguagem internacional que transpusesse as fronteiras europeias e da construção de uma espiritualidade que pretendia inspirar e redimir o industrialismo, "o transitório, o fugaz, o contingente, a metade da arte, cuja outra metade é o eterno e o imutável", quando Baudelaire (1997) põe a tônica

sobre o alcance estético de um olhar “modal”, no olhar presente que se alimenta nas modificações que as condições sociais e históricas impõem ao artista e ao pensador (Cauquelin 2005: 19).

Por último, Argan observou na aplicação do termo *modernismo*, a busca de uma funcionalidade decorativa ou formalista e uma aproximação maior entre as artes consideradas “maiores” (arquitetura, pintura e escultura) e sua integração à produção econômica, a exemplo da decoração e o vestuário, desencadearam uma visão diferente do papel social do artista, a partir daí, atuando no domínio da produção plástica, mas conectada com o cotidiano. Segundo Argan:

*Foi por volta de 1910, quando ao entusiasmo pelo progresso industrial sucede-se a consciência da transformação em curso nas próprias estruturas da vida e da atividade social, formar-se-ão no interior do Modernismo as vanguardas artísticas preocupadas não mais apenas em modernizar ou atualizar, mas sim em revolucionar radicalmente as modalidades e finalidades da arte (1992: 185).*

Aos artistas das vanguardas, que nesta época propuseram ultrapassar as fronteiras socialmente estabelecidas, que tradicionalmente distinguem objetos de usos – os designs – e objetos únicos sem função utilitária – as obras de arte – são os que denominamos de designers-artistas e o resultado desta produção de designs-arte.

A abordagem de Wilk do Modernismo (2006) apresenta vários pontos comuns ao que propôs Argan. Para ele, sua concepção como estilo, era mais um conjunto disperso de ideias, um termo que abrangeu um conjunto de movimentos e estilos em muitos países, especialmente aqueles que aconteceram em cidades-chaves da Alemanha e Holanda, bem como em Moscou, Paris e, mais tarde, Nova York. Para ele, em todas as suas manifestações, foi uma adoção do novo e, muitas vezes, uma rejeição cheia de retórica igualmente da história e da tradição; um desejo utópico de criar um mundo melhor, reinventar o mundo a partir do zero; uma crença quase messiânica no poder e potencial da máquina e da tecnologia industrial; uma rejeição do ornamento aplicado e da decoração, um abraçar da abstração e uma crença na unidade de todas as artes – ou seja, uma aceitação que as hierarquias tradicionais que separavam as práticas da arte e do design, bem como aqueles que separavam as artes da vida, eram inadequados para uma nova era. Todos esses princípios foram frequentemente associados a crenças sociais e políticas majoritariamente de esquerda, que consideravam que o design e a arte poderiam, e deveriam, transformar a sociedade. Para os modernistas, como Ludwig Mies van

der Rohe, suas plástica não era apenas um fenômeno do nosso tempo e de seu país, mas sim fazia parte de um movimento que estava surgindo em todo o mundo (Wilk, 2006). Os principais designers e artistas modernistas circulavam com frequência entre capitais europeias e, às vezes, em Nova York. Alguns foram levados a Berlim e Paris por perseguições políticas ou por falta de oportunidade, enquanto outros foram atraídos pelo dinamismo da atividade artística dessas duas capitais.

Wilk (2006), assim como Argan, viu a empreitada resultante de um autopia generalizada que se suscedeu até o colapso econômico mundial de 1929, como uma crença na possibilidade de um futuro mais justo e um abraço a tecnologia (ou a noção de tecnologia) como o principal meio de alcançar um mundo melhor. Eles, os modernistas, de forma ingênua, sincera e apaixonadamente, principalmente após a Primeira Guerra Mundial, acreditavam que o design baseado nas propostas e nas tecnologias da industrialização moderna poderia resolver os problemas prementes do cotidiano.

A maioria dos designers-artistas modernistas ou canonicamente artistas, estiveram conscientemente envolvidos em uma cruzada para criar expressões visíveis e materiais dessas crenças. Certamente houve debates sobre em que medida a tecnologia e a máquina deveriam orientar a aparência do design e da arte, mas há uma unanimidade notável – da União Soviética comunista e agrária à Alemanha industrializada, a tecnologia e a organização do trabalho estruturado sobre o modelo americano de Henry Ford e Frederick Wilson Taylor, ofereceram uma direção a seguir. Apesar do horror mecanizado – a guerra industrial com o uso dos aviões bombardeiros, uso do gás (guerra química), arame farpado, tanques e várias armas automáticas, incluindo a metralhadora – da Primeira Guerra Mundial, um amplo segmento da população, a partir de 1918, viu uma necessidade urgente de uma reforma, se não uma revolução radical, para a criação de novas formas de vida e para a aplicação de meios científicos e tecnológicos nos modos de pensar todos os aspectos da vida.

Raymond Williams (2011) vê o Modernismo, como uma versão altamente seletiva do moderno<sup>3</sup> que propõe abarcar toda a modernidade, a partir de uma série

---

<sup>3</sup> Raymond Willimas observa que termo "Moderno" surge como um quase sinônimo de "agora" no fim do século XVI, sempre usado na época para marcar o período posterior ao medieval e à Antiguidade. Segundo ele Jane Austen estava usando o termo com uma inflexão característica, definindo-o, em *Persuasão*, como "um estado de alteração, talvez de melhoria", mas no século XIX, o termo começou a tender para um lado mais favorável e progressivo. Ele observa que Ruskin

de rupturas em todas as artes, quando ocorreram as maiores mudanças jamais vistas nos meios de produção cultural. A fotografia, o cinema, o rádio, a reprodução e a gravação – incluímos aí a moda a partir de uma perspectiva de Caroline Evans (2013) – todos eles provocaram avanços decisivos durante o período identificado como modernista. Em resposta a esses avanços é que se formaram, em um primeiro momento, grupos culturais defensivos, se auto promovendo de maneira competitiva, entre eles, os Futuristas, Cubistas, Construtivistas, todos anunciavam, em formas variadas, sua chegada com a visão apaixonada e desdenhosa do novo. Para Williams esses movimentos foram produtos de mudanças nos meios de comunicação públicos, que surgiram nas novas cidades metropolitanas, centros também de um novo imperialismo, que se ofereceram como capitais transnacionais de uma arte sem fronteiras (2011: 05). Paris, Viena, Berlim, mais timidamente Londres e em seguida Nova York, passaram a ser as Cidades dos Estrangeiros, os locais mais apropriados para a arte produzida pelo emigrado ou exilado, sempre em movimento, o artista internacional antiburguês, ou que escolhera a valorização aristocrática anterior da arte como um domínio sagrado acima do dinheiro e do comércio, ou as doutrinas revolucionárias de arte como uma vanguarda libertadora da consciência popular.

O que marca o Modernismo, segundo Williams, é a ênfase em uma oposição e uma rejeição violenta da tradição, a insistência em uma ruptura total com o passado como incentivo e fonte de uma nova criatividade. Ele vê a atuação das vanguardas artísticas, em especial, como os grandes protagonistas dessas mudanças provocadas pelo o que hoje denominamos de modernismo. Para ele a criatividade estava toda no fazer novo, na construção nova; todos os modelos tradicionais, acadêmicos e mesmo eruditos eram de fato e potencialmente hostis a eles e deviam ser banidos (2011: 01). Mas, ele faz também suas críticas ao Modernismo, após o seu processo de canonização e ter sido passado pelo crivo da valorização acadêmica

---

publicou o seu *Pintores modernos*, em 1846, quando ele exemplifica Turner como o pintor moderno pela sua demonstração de qualidade distintamente atualizada da representação fiel à natureza, mas identifica a partir daí, mudanças rápidas em direção ao "moderno" como referência de "agora" para "agora mesmo" ou ainda "neste instante" e que mais recentemente tem sido uma designação sempre caminhando para o passado, onde "contemporaneidade" lhe contrasta por ser definido como estado presente. "Modernismo" como um título para todo um movimento e momento cultural, tem sido usado como um termo geral desde a década de 1950, fixando assim a versão dominante do "moderno" ou mesmo do "moderno absoluto", entre, digamos, 1890 e 1940. Temos ainda o costume de usar "moderno" quando falamos desse período de cinquenta anos, distante meio século de nós.

e da acomodação pós guerra, quando os artistas marginais e rejeitados se tornaram clássicos da docência institucionalizada e das exposições itinerantes nas grandes galerias das cidades metropolitanas. O que aconteceu muito rapidamente foi que o Modernismo em pouco tempo perdeu sua postura antiburguesa e alcançou uma integração confortável no novo capitalismo internacional e sua investida no mercado global, transfronteiriça e transclassista, revelou-se espúria. Na sua visão, essas investidas voltaram para uma competição cultural e a uma interação comercial conectada com uma obsolescência sem fim. Suas mudanças de escolas, estilos e moda tão essenciais ao mercado, conjugadas as imagens da alienação e da perda, isoladas, apartadas, e as descontinuidades narrativas tornaram-se a “iconografia fácil dos comerciais, quando o herói solitário, amargo, sardônico e cético assume seu lugar já pronto como estrela de um *thriller*” (2011: 07).

A investigação de Williams das raízes do Modernismo, o posiciona nas profundas transformações sociais da época, mas para, além disso, nas relações de produção das quais participavam seus artistas expoentes, no nosso caso, os designers-artistas. Sua conclusão a partir dessa análise, é que a arte moderna, em certo sentido, passou também a ser “produto” nos grandes centros de dominação metropolitana. Certamente este olhar dirige, em parte, a atuação dos modernistas na produção de objetos para fins de comercialização e a atividade projetual de têxteis está entre eles. Os desenvolvimentos desta produção de designers de têxteis ocorria, praticamente, em duas grandes metrópoles Paris e Viena e na Alemanha, na Bauhaus, mas em um segundo momento. Há de ressaltar que a produção de têxteis dos modernistas soviéticos cumprira outras finalidades, ou seja, objetivos políticos revolucionários.

A moda nas primeiras décadas do início do século vinte teve o seu centro de irradiação a partir do que foi de certa forma classificado por Williams de “metrópoles” modernistas, como o local novo e específico dos artistas e dos intelectuais em um ambiente cultural em transformação. No caso do design de têxtil, Paris seguido de Viena, foram os dois grandes centros de desenvolvimento desta produção e Nova York o grande centro de consumo. Ele via nessas metrópoles, para além de serem cidades grandes ou sedes de governos, os lugares nos quais novas relações sociais, econômicas e culturais começavam a ser formadas e se estenderam, potencialmente, na segunda metade do século XX, a todo o mundo. Ao mesmo tempo, segundo ele, uma complexidade e uma sofisticação das

relações sociais foram acrescidas de liberdades excepcionais de expressão, neste caso a mais importante era Paris. Como enfatizou Gertrude Stein, “ora e por algumas dessas se não por todas essas razões, Paris era onde estava o século vinte,” o ponto geográfico, o “lugar certo para aqueles entre nós destinados a criar a arte e a literatura do século vinte, muito naturalmente” (2007).

Para Williams, as bases sociais reais da vanguarda artística foram resultado de uma rápida transferência e interação entre países e capitais diferentes, e a característica mais marcante do Modernismo como movimento foi precisamente esse fluxo entre fronteira que se posicionou a rejeição a uma ordem antiga, mesmo quando fontes do “outro” estavam sendo incluídas como elementos ou inspiração para uma nova arte.

A partir da percepção de Baudelaire (1997) de uma “tensão na arte entre efêmero e fugidio e entre eterno e imutável”, Harvey vê as vanguarda como tendo desempenhado um papel vital na história do Modernismo, interrompendo todo sentido de continuidade através de alterações, recuperações e repressões radicais ao assumirem um grande problema e assim descobriram os elementos "eternos e imutáveis" em meio a esses rompimentos radicais, sinais de uma radical ruptura de sentimento cultural que refletia um profundo questionamento do sentido de espaço e do lugar, do presente, do passado e do futuro, num mundo de insegurança e de horizontes espaciais em rápida expansão, em que tanto o tempo como o espaço estavam sendo absorvidos sob as forças homogeneizantes do dinheiro e da troca de mercadorias, o que ele denominou de “compressão do tempo-espaço” (2010: 21).

Na perspectiva de Harvey, a base material da vida moderna era formada pelo fluxo e a mudança, a efemeridade e a fragmentação (2010: 29), sendo assim a definição de uma estética modernista dependia de maneira crucial do posicionamento do artista<sup>4</sup>, diante desses processos. Individualmente poderia contestá-los, aceitá-los, tentar dominá-los ou apenas circular entre eles, mas nunca os poderia ignorar. Para ele o efeito de qualquer dessas tomadas de posição era, na verdade, alterar o modo como os produtores culturais pensavam o fluxo e a mudança, bem como os termos políticos mediante os quais representavam o eterno e imutável, nas quais as reviravoltas do Modernismo, como estética cultural, podem ser largamente compreendidas contra o pano de fundo dessas escolhas estratégicas.

---

<sup>4</sup> No caso desta pesquisa refere-se ao designer-artista.

Por outro lado ao longo no século XIX houve uma crescente transformação de produtos culturais em *commodities* e sua comercialização. Em paralelo, na contramão, um declínio do patronato aristocrático, estatal ou institucional, que forçara os produtores culturais a assumir uma postura mais ativa dentro de um mercado competitivo. Sendo assim, todos os artistas, incluindo aí os designers-artistas, procuravam mudar as bases do juízo estético, no intuito de vender suas obras, isto é, agora os seus próprios produtos. Eles, diante da “obra de arte na era da reprodução mecânica”, na concepção de Walter Benjamin, com ampliação das condições técnica de reproduzir, aliada ao constante fluxo de novas tecnologias, ampliando as possibilidades de disseminação de notícias e informações, distribuição e vendas de artefatos culturais a camadas cada vez mais amplas da população, aliado à invenção da fotografia e, depois, do filme, o rádio, viram mudar radicalmente as condições materiais de suas existências, portanto, seu papel social e político. Para Harvey (2010: 32) sem ter relação com a consciência geral do fluxo e da mudança presente em todas as obras modernistas, um fascínio pela técnica, a velocidade, o movimento, a máquina e pelo sistema fabril, bem como pela cadeia de novas mercadorias que penetravam na vida cotidiana, provocou uma ampla gama de respostas estéticas que iam da negação à especulação sobre possibilidades utópicas, passando pela imitação.

As explorações de novas formas culturais, na perspectiva de Harvey (2010: 240) ocorreram num contexto econômico e político caracterizado por uma maior exploração do deslocamento temporal e espacial. Contexto este em ressonância com as novas tecnologias, novos sistemas de crédito e novas formas corporativas de organização e de distribuição, associados com inovações técnicas e organizacionais no nível da produção, que ajudaram a acelerar a circulação do capital em mercado de massa. Segundo o autor, em nível internacional, a vasta expansão do comércio e do investimento exterior encaminhou as principais forças capitalistas em direção às estratégias comerciais globais. As distâncias foram reduzidas por meio de inovações no transporte e nas comunicações, alterando entre 1850 e 1914 o mapa do domínio dos espaços do mundo. Essa trilha em direção ao globalismo foi celebrada na organização de uma série de Exposições Internacionais que aconteceram até quase as portas da Segunda Grande Guerra Mundial e funcionavam como um delineamento, no sentido benjaminiano, de um fantasmagorizado mundo das

mercadorias e da competição entre Nações-Estado e de sistemas territoriais de produção, numa celebração do mundo da mercadificação internacional.

Ford demonstrou – a partir da instalação de sua linha de montagem em 1913 – que os processos sociais podiam ser acelerados e as forças produtivas aumentadas pela espacialização do tempo. Ele fragmentou as tarefas operacionais em micro operações e as distribuiu espacialmente, a fim de maximizar a eficiência e minimizar as perdas do fluxo produtivo. Com efeito, ele usou certa forma de organização espacial para acelerar o tempo de giro do capital produtivo. Assim, o tempo podia ser acelerado em virtude do controle estabelecido por meio da organização e fragmentação da ordem espacial da produção.

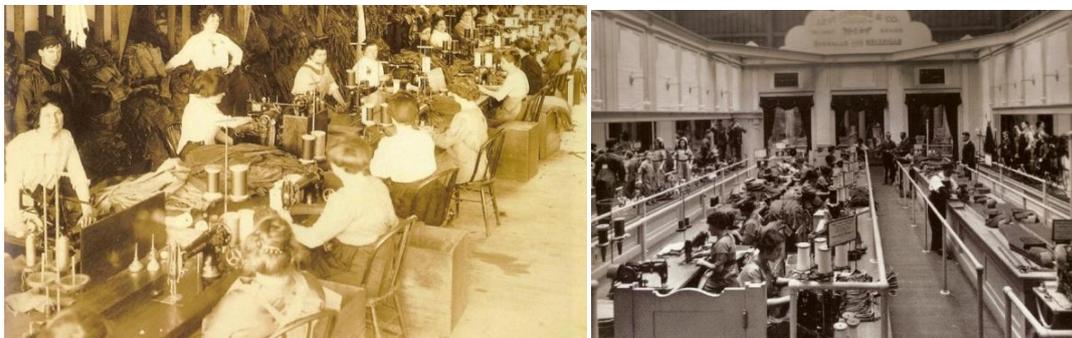


Figura 39a – Linha de produção por lotes na indústria de jeans da Levis, em São Francisco, 1905.

Figura 39b – Linha de produção fordista da Levis na Feira Internacional de São Francisco, 1915.

#### 4.1

#### **Indústria, padronização, gestão científica e prontos-a-vestir**

As experiências e os estímulos da vida moderna, oriundos da aceleração dos processos sociais, que resultaram em uma ampla gama de respostas estéticas, estiveram associados, entre outros, a todo um encantamento pelas novas mercadorias que penetravam na vida cotidiana. Neste sentido, é necessário observar que uma demanda natural dos indivíduos diretamente para com um fabricante raramente existe. A demanda pode vir de baixo (de quem consome), tal como pode ser criada a partir de cima (do fabricante). Em relação à moda, fabricantes de têxteis, confecções e designers, geralmente propõem e impõem cores, estilos e formas, muitas vezes transformam o corpo feminino a sua imagem. Na outra parte complementar aos negócios, estão os "profissionais do gosto", varejistas e publicitários cuja função é intermediar as interferências que ocorrem entre a oferta e a demanda. A pergunta que aqui se faz é como a indústria de moda, nas primeiras décadas do século XX, trabalhou a organização espacial para acelerar o tempo de

giro do capital produtivo e forneceu instrumentos para a empreitada modernista de inovação no domínio estético.

Nas primeiras décadas do século XX, novas formas de distribuição e publicidade desempenharam um papel crucial, ao espalhar a noção de que “estilo” estava a disposição nas lojas, acessível a todo público, e com isso ajudaram a concretizar a noção de democratização da moda. A pequena burguesia e, eventualmente, os trabalhadores foram estimulados a frequentar as lojas de departamento, em vez de revendedoras de roupas de segunda mão. A experiência da loja de departamento foi ainda descrita como "ortopedia mental" (Green, 1997: 25) pois, ensinavam aos trabalhadores uma nova civilidade dos costumes. Com seus catálogos, livros, revistas de moda, revistas de moldes e "profissionais do gosto", elas difundiram a noção de que a arte através da roupa era possível a todos. Se o aumento da demanda de bens *ready-made* primeiramente foi voltado para o mercado masculino, no final do século XIX as mulheres passaram a se constituírem claramente no novo motor por trás do crescimento da indústria do vestuário. Já as mudanças nas relações de gênero influenciaram grandes mudanças da moda, quando um “dimorfismo da aparência”, que se estabeleceu entre os sexos, se constituiu na característica marcante dos padrões do vestir do século XIX, uma mudança da roupa masculina rumo ao despojamento e a roupa feminina passando da simplicidade à sofisticação (Mello e Souza, 1987: 59).

O mais importante, no entanto, roupas tiveram de ser produzidas em quantidades maciças a preços razoáveis para que a revolução do pronto-à-vestir pudesse acontecer. Simplificação das formas que corresponderam à evolução da procura e mudanças nos padrões de uso, também se constituíram na condição necessária para a industrialização em grade escala da produção de roupas. No entanto, aqui, também, a moda cumpriu a sua parte dialética. As classes mais baixas poderiam procurar imitar apenas na medida em que as roupas estivessem disponíveis a preços que fossem acessíveis. Mas, mesmo a burguesia não era insensível às publicidades das roupas de menor custo, passaram portanto, a mudar também seus padrões de gosto com mais frequência. Foi neste sentido que a democratização da demanda implicou numa democratização da oferta, para que isso acontecesse, três importantes passos foram necessários para que a expansão da oferta pudesse ocorrer: a guerra, a reorganização do processo de trabalho e as novas tecnologias (Green, 1997: 29).

Para História da Moda a Primeira Grande Guerra Mundial foi o fator determinante para as mudanças dos estilos femininos no século XX.<sup>5</sup> Green (1997: 30) observa, que em um aspecto, o racionamento de tecido e outros materiais necessários no processo de fabricação, desestimularam o uso dos espartilhos e limitaram as pregas, mas a longo prazo, no entanto, a questão que permanece é se as guerras tiveram efeitos difusos e mais duradouros nas mudanças de estilo. Para ela a entrada maciça das mulheres nas fábricas contribuiu claramente para o fim do espartilho e forneceu o impluso ao uso de calças. Mas enquanto alguns veem uma causa e efeito direto entre a guerra e a moda, outros argumentam de forma mais convincente que as duas guerras mundiais, nesta como em outras matérias, aceleraram principalmente tendências que estavam já em movimento, cuja trajetória em direção à simplificação e padronização foi crucial para a revolução do pronto-vestir.

As Guerras,<sup>6</sup> com o desenvolvimento do exército moderno, desempenharam de modo mais geral, um importante papel no desenvolvimento de técnicas de produção de massa.<sup>7</sup> Seu impacto sobre a indústria do vestuário não foi exceção, ajudaram a estimular o desenvolvimento da produção de roupas em grandes lotes. A fabricação de uniformes serviu de estímulo mais geral à organização do sistema produtivo, a concentração da força de trabalho, sendo assim o momento foi precursor de um importante avanço na produção de vestuário: a padronização dos tamanhos. Até o século XVIII, a padronização de certas partes do uniformes permitiu que grades, com variedade de tamanhos pequenos, médios e grandes, pudessem ser produzidas com antecedência e na ausência de medidas específicas do corpo.<sup>8</sup> A medição em massa de soldados no século XIX, ajudou a sustentar a noção

---

<sup>5</sup> Mendes e La Haye (2003), Laver (2003), Braga (2012)

<sup>6</sup> Eric Hobsbawm em *A Era dos Extremos: o breve século XX, 1914-1991* (2004), no capítulo um, a Era da Guerra Total, faz uma reflexão sobre as guerras que aconteceram no século XIX. Ele ressalta que entre 1815 e 1914 nenhuma grande potência combateu outra fora de sua região imediata. A maioria das expedições resultava em lutas unilaterais, como a guerra dos Estados Unidos contra o México (1846-8) e a Espanha (1898) e as várias campanhas para ampliar os impérios coloniais, entre elas a Guerra da Criméia. Já com os Estados Modernos, munidos de arsenais cada vez mais cheios de tecnologia da morte, tudo mudou em 1914, quando a Primeira Grande Guerra envolveu todas as grandes potências, na verdade todos os Estados europeus, com exceção da Espanha, Países Baixos, Escandinávia e Suíça.

<sup>7</sup> HOUNSHELL, E. G. *Military Enterprise and Technological Change*. MIT Press, 1985. In: Green, 1997, p. 39

<sup>8</sup> Sobre esta questão, Green (1997), nas páginas 303 a 307 e notas de fim, apresenta uma lista de vários estudos que sinalizam a produção de uniformes de guerra como o início da organização do chão de fábrica, em direção a produção em grande escala.

de que a forma humana, apesar de sua diversidade, poderia ser apresentada em forma de tabelas, era o prenúncio da nova ciência da antropometria e das ampliações de experimentos com peças em tamanhos padronizados, promovendo uma mudança conceitual em relação às roupas sob medidas. A noção de que roupas poderiam ser feitas em grandes quantidades para corpos anônimos, de acordo com um conjunto limitado de tamanhos pré-determinados e o aprimoramento crescente do dimensionamento dos tamanhos de bens prontos-a-vestir, sem precisar de ajustes, disponíveis a todas formas e pesos, foi a base técnica fundamental para que a revolução das roupas do século XIX fosse colocado em ação: a produção em série no século seguinte.

O exército moderno, com suas oficinas militares, foram os primeiros empreendimentos para a fabricação de vestuário que concentravam grande número de trabalhadores sob o mesmo teto. Ao mesmo tempo, métodos mais eficientes foram pensados para aumentar a produtividade, que resultou no estabelecimento de uma maior divisão do trabalho. Mas, as oficinas militares não estiveram sozinhas neste empreendimento, o fenômeno aconteceu também em prisões e conventos e, portanto, funcionou como um prelúdio importante para as fábricas modernas de pronto-à-vestir.

A divisão do trabalho foi sendo cada vez mais aperfeiçoada ao longo do século XIX, quando dois métodos produtivos passaram a ser empregados. O primeiro sistema é o de pacotes, onde cada trabalhador recebe um número determinado de peças para montar, geralmente uma ou duas partes completas do vestuário, trabalhando em seu próprio ritmo, mas muito tempo é perdido na manipulação e estocagem. O Segundo método é a organização em linha de montagem, cuja peça, em vez dos pacotes, se movem via esteiras transportadoras ou realizadas por trabalhadores de apoio. Nas estações de trabalho interligadas por esteiras, o movimento mais racionalizado reduz consideravelmente o tempo no manuseio e portanto, o tempo de fabricação, mas também implica em sincronização e na falta de flexibilidade, com isso, somente pode ser utilizado para artigos produzidos em grande quantidade. Finalmente, o sistema de células que combina os dois métodos, com máquinas agrupadas em seções (Araújo, 1996). Com os novos métodos, a produção deixou de ser protagonizada por um único operador costureiro ou costureira e a separação em tarefas passou a exigir menos qualificação dos trabalhadores, com isso, trouxeram implicações importantes para a composição da

força de trabalho em áreas urbanas, alterando as premissas para o sistema de contratação e conseqüentemente uma maior acumulação de mais-valia. As novas formas de produção resultaram em uma rápida expansão da oferta de uma nova força de trabalho, a das mulheres e dos imigrantes, impulsionando o crescimento da oferta de vestuário (Green, 1997:15).

#### 4.2

#### **Novas tecnologias e aceleração da produção industrial de roupas**

Os processos industriais de fabricação de roupas aliado às inovações tecnológicas, que ocorreram na virada para o século XIX e no seu decorrer, deram o impulso necessário para a promoção de estratégias em direção à padronização, divisão do trabalho, aceleração da produção e da redução de preços. Adam Smith (2009), em *A Riqueza das Nações*, já havia observado, que a divisão do trabalho mais frequentemente precede as novas tecnologia do que o contrário. Neste sentido a máquina de costura não foi exceção, foi posterior à tendência de divisão da indústria de roupas em operações cooperativas, no entanto, ao ser inserida neste processo, essas novas tecnologias sociais elevaram a produtividade, incentivando ainda mais a divisão do trabalho e aumentaram significativamente o número de pontos de costura por minuto.

As primeiras máquinas de costura foram fabricadas nos Estados Unidos no começo da década de 1850 (Cooper, 1968). A máquina era formada pela associação de partes provenientes de várias invenções anteriores que culminaram em um protótipo definitivo. Praticamente todas as principais invenções mecânicas, usadas nesse equipamento até a década de 1890, foram patenteados entre 1846 e 1850 e, assim, no final da década de 1850, não havia dificuldade para se fazer uma máquina confiável e eficiente com a utilização de cerca de meia dúzia de princípios básicos de costura. Os dois principais fabricantes concorrentes eram a Wheeler & Wilson e a Singer & Co.

Muitos historiadores da indústria de confecção optam pela paternidade de Singer em relação à invenção da máquina de costura, argumentando que o seu conceito tem resistido ao teste do tempo. Apesar de que muitos "pioneiros" estivessem envolvidos em aperfeiçoar os mecanismo que geraram a máquina na forma definitiva, no entanto, ainda que ele não tenha inventado nenhum mecanismo determinante para a concepção final do que seria a máquina em sua versão

definitiva, não foi menos importante pelas suas novas técnicas comerciais, os seus atraentes *showrooms* com demonstradoras bem aparentadas, anúncios em jornais, do plano de pagamento parcelado para a população em geral.

A The Singer Manufacturing Company tornou-se uma das primeiras multinacionais americanas. A máquina de costura acabou se constituindo em instrumento básico e verdadeiro símbolo da indústria do vestuário e a razão pela qual alcançou este patamar e a atração que exercia, reside na flexibilidade de ser movimentada e posicionada. A tecnologia incentivou a concentração da força de trabalho, na medida em que os capitalistas do vestuário mantinham máquinas e trabalhadores sob o mesmo teto, mesmo que a maioria dos primeiros trabalhadores tivessem de comprar ou alugar as suas máquinas.

Desde as primeiras máquinas impulsionadas a mão, que costuravam 20 pontos por minuto, as movidas a eletricidade produzindo até 200 pontos por minuto na virada do século, a máquina de costura tem sido constantemente aperfeiçoada para aumentar a velocidade, a segurança e a flexibilidade. Na década de 1950 algumas máquinas costuravam até 4.500 pontos por minuto. Em seguida, máquinas de casear, enfiadeiras e outras especializadas foram inventadas e rapidamente adotadas. Uma máquina de casear, em 1910, levava cinco segundos para fazer uma casa, em comparação com dez minutos quando feitas à mão. Sistemas a vapor substituíram o antigo ferro de passar por volta do final do século XIX. A máquina de corte de tecidos à faca foi introduzida pela primeira vez na Inglaterra, em 1860, e substituiu as tesouras ou facas anteriormente utilizados e assim, possibilitou a condição de se cortar várias camadas de panos de uma só vez. Embora mais difíceis de manusear e mais pesadas para operar, estas máquinas se espalharam rapidamente. A faca de corte elétrica do século XX facilmente fatia em sua trajetória de corte por volta de 300 camadas, sem problemas, com precisão.

Em relação aos desenvolvimentos de insumos para a indústria têxtil, as novas descobertas no campo da química mudaram a qualidade dos tingimento e aparência da impressão em tecidos. Diferentes invenções e inovações libertaram os fabricantes dos ensaios contínuos, no intuito de conseguir o melhor pigmento. Entre os reponsáveis por estas conquistas estava o francês Michel Eugene Chevreul, um especialista em corantes que ocupou o cargo de diretor da manufatura de tapetes francesa Gobelins que estudava os efeitos de contrastes de cores. Entre suas contribuições estão a descoberta de que a luz é a fonte da coloração e da

necessidade de diferenciar entre cores primárias (azul, vermelho e amarelo) e das secundárias (que se forma pela a adição das primárias). Como resultado, ele nos deixou a sua *opus magnum: De la loi du contraste simultané des couleurs*, de onde surgiram os alicerces de toda a pesquisa cromática no século XIX.<sup>9</sup> Outras colaborações para o desenvolvimento de pigmentos têxteis foram o isolamento da hematoxilina do pau de campeche – conforme o mordente que se usa pode-se obter o roxo, o azul e o preto – e a indigotina (azul anil) pela sublimação da planta do índigo. Suas conquistas incentivaram outros pesquisadores a buscar diferentes princípios corantes, mas os pigmentos isolados por ele e de seus seguidores giravam ao redor dos corantes naturais.

Já as descobertas químicas e a introdução progressiva de corantes a base de alcatrão de hulha, durante o século XIX, resultaram em grande impulso ao processo de impressão e de tingimento, que tiveram como responsável o jovem inglês William Perkin. Perkin, em 1856, revolucionou a indústria de tinturaria e dos estampados ao sintetizar, em seu laboratório, o primeiro corante de anilina, procedente do alcatrão extraído do carvão de hulha: as cores malva ou violeta.

Os desenvolvimentos, que se sucederam no campo dos corantes, ao longo do século XIX, representaram o culminar de mais de dois séculos de estudo e, de certa forma, o início do fim de uma cultura artesanal com base em receitas passadas oralmente. Abria com isso, o caminho para novos processos químicos para se utilizar nas fábricas de têxteis modernas. Embora durante anos os corantes naturais coexistissem com pigmentos artificiais, a partir do final do século XIX, com a comercialização de novos corantes de anilina, a planta do índigo, o pau de campeche e as cochonilhas coloniais foram relegadas e praticamente esquecidas.

Em relação às novidades no campo das fibras têxteis, a seda artificial, conhecida comercialmente como *rayon viscose*, foi sintetizada pelos químicos ingleses Charles Cross e Edward Bevan e patenteada em 1884. Sua produção comercial inicial foi realizada em 1910, nos Estados Unidos, pela American Viscose Company. A fibra é extraída da celulose regenerada da polpa de madeira e sua produção industrial de baixo custo, aliado ao bom caimento e a alta absorção de

---

<sup>9</sup> CHEVREUL, Eugène. *De la Loi du contraste simultané des couleurs et de l'assortiment des objets colorés considérés d'après cette loi dans ses rapports avec la peinture, les tapisseries...* par M. E. Chevreul,... 1839.

corante, a transformou na matéria-prima ideal, para uma moda em sua eterna busca pela novidade.<sup>10</sup>

Em relação aos desenvolvimentos de máquinas que visavam melhorar os processos de estamparia, no final do século XVIII, já estavam sendo realizados diferentes testes para se obter um processo de estampar mecânico: uma máquina rotativa composta por cilindros de madeira ou de cobre com padrão gravado (para cada cor, um cilindro), em substituição ao lento processo de estampar manual.<sup>11</sup> Novos sistemas permitiram a produção de milhares de tecidos estampados, processo este que durou até meados do século XX, naturalmente, com mudanças tecnológicas e competindo com outros métodos.

No início do século XX, foi recuperada e instaurada a mais antiga forma de serigrafia, originada no Japão, que ficou conhecida como “à lionesa”.<sup>12</sup> Este tipo de impressão utiliza moldes em quadros de madeira ou metal com telas transparentes<sup>13</sup> fortemente tensionadas, que permitem a passagem da tinta em seus poros e utiliza de uma emulsão fotográfica para vedar as partes que não se deseja a passagem do pigmento. O uso desta técnica permitiu estampar áreas maiores de tecidos, oferecendo a possibilidade de produzir motivos estampados localizados de grande porte ou utilizando de padrões maiores, como por exemplo, uma padronagem de folhas de grande formato.<sup>14</sup>

A melhoria das tecnologias de estamparia contínua ofereceu as condições de estampagem de grandes metragens de tecidos em um menor tempo e melhoraram a qualidade da técnica. Com isso, foi evitada a interferência nas propriedades do substrato têxtil, a exemplo das sedas ou sintéticos de *rayon* e acetato, cujas propriedades de leveza e maleabilidade, deixaram de ser afetadas pela aplicação excessivamente densas de pigmentos. Esses tecidos são mais leves e com bom caimento, com isso atendiam as características desejadas da confecção de peças do vestuário feminino, mais adequada à uma moda conectada à aceleração, provocada

---

<sup>10</sup> Para uma ampliação de conhecimento sobre a evolução dos desenvolvimentos de fibras têxteis, veja: MIRÓ, Albert Barella. *Una Aproximacion a la historia de la técnica textil y de la confeccion*. Barcelona, Costura 3, 1982.

<sup>11</sup> Para uma abordagem mais aprofundada ver: ROBINSON, A. *History of Printed Textiles*. Cambridge, The MIT Press; 1971.

<sup>12</sup> Referência à cidade francesa de Lyon, pois nesta cidade e em sua província se especializaram neste sistema.

<sup>13</sup> Sobre telas para estamparia ver: Estampación, Colección artes y oficios. Barcelona, Parramón. 2007

<sup>14</sup> Ver: NEVE, Jorge. *Manual de Estamparia Têxtil*. Editorial da Escola de Engenharia da Universidade do Minho, 2000.

pela máquina, que transmitisse à noção de dinâmica, como representação do cotidiano das novas velocidades na modernidade.

Em relação às tecnologias de tecelagem, no início do século XIX duas invenções foram importantes para dar agilidade aos processos que até então eram manuais. A mecanização dos teares com o uso de acionamento utilizando vapor como força motriz e de dispositivos de lançadeiras para arremessar os fios de tramas. Outra invenção que além de melhorar o desempenho dos teares em termos de volume e qualidade dos tecidos, foi o tear desenvolvido pelo francês Joseph Marie Jacquard, popularmente denominado de tear “jacquard”. Jacquard era mecânico de teares na cidade francesa de Lyon e inventou um sistema de comando automático das operações repetitivas e sequenciais, que eram, até então, feitas manualmente pelos tecelões.<sup>15</sup>

Além de criar um novo sistema operacional com resultados surpreendentes, o sistema de Jacquard ampliava a possibilidade de se fazer desenhos, para além das formas planas, baseados no entrelaçamento ortogonal de urdumes e de tramas, os tecidos xadrezes. O advento da técnica permitiu ampliar a capacidade expressiva dos tecidos, oferecendo a possibilidade de construções de motivos em formas curvas e com maior variedade de cores. Tanto o tear Jacquard e os dispositivos motrizes passaram por grandes avanços na segunda metade do século XIX, entre eles a eletrificação e a automação, que somados à máquina de costura, o desenvolvimento de pigmentos e fibras sintéticas, novas técnicas de estampa “forneceram à indústria têxtil as condições para alcançar o seu voo em direção a produção de massa” (Miró, 1982). Desta forma, o suprimento de matéria prima tornou-se independente das variações de tempo e das safras, já que a produção destes materiais têxteis não dependia mais das oscilações das colheitas.

Os suprimentos de têxteis, agora produzidos quando e quanto se precisava, uma espécie de controle do tempo e do espaço – conforme protagonizou David Harvey – precisaram da moda para alimentar o empreendimento capitalista em direção a retornos financeiros maiores e de aceleração do giro do capital. A contínua ampliação dos parques industriais têxteis, dos volumes de produção com novas tecnologias e organização do processo produtivo, demandaram uma

---

<sup>15</sup> Sobre a técnica de jacquard, veja: MIRÓ, Albert Barella. *Una Aproximacion a la historia de la técnica textil y de la confeccion*. Barcelona, Costura 3, 1982.

obsolescência programada, que passou a se constituir de mecanismos que alimentam o sistema de moda.

A fabricação de vestuário, no século passado, cada vez mais passou a ser industrializada, ainda que dentro dos limites do duplo imperativo da moda imitação e mudança. Isso implicou uma reconceptualização da arte e da indústria para permitir a produção em massa e um reajuste constante da produção em volumes mais padronizados e variáveis. Em um extremo estava a alta-costura, que surgiu no final do século XIX, que tomou a noção de arte-em-roupas para si mesma, enquanto o feito sob medida já estava em declínio. No outro extremo, do outro lado do Atlântico, estavam as calças *jeans*, produzidas em série, em fábricas maiores, de acordo com um conjunto limitado de estilos e tamanhos. A virada para o século XX, portanto, presenciou uma mudança epistemológica na produção de vestuário de uma operação vender-e-fazer a fazer-e-vender, a partir da confecção de roupas por inteiro ao dividido em etapas, do feito sob medida ao pronto-à-vestir, de feitos à mão com agulhas às máquina programadas, de alfaiates para os trabalhadores do vestuário com habilidades de costura limitados e em sua maioria, mulheres. Quanto aos processos de fabricação do vestuário feminino, uma transferência generalizada de técnicas e métodos que já estavam sendo empregados na produção e uniformes militares e roupas e acessórios masculino, exigiu uma transformação de mentalidades sobre o conteúdo artístico ou feminino das roupas para as mulheres.

No estudo comparativo dos dois centros históricos da indústria do vestuário para mulheres, a Sétima Avenida, em Nova York e o Sentier parisiense, Nancy Green (1997: 45) mostra que a produção em grandes volumes já estava acontecendo nos anos 1840 na cidade americana. Ela cita duas empresas que operavam em grande escala, a *Lewis & Hanford*, na época empregava internamente 75 cortadores e 4.000 costureiras externas e a *Brooks Brothers*, fabricante de roupas masculinas, a mais antiga dos Estados Unidos, com 78 trabalhadores internos e 1.500 prestadores de serviços faccionistas. A migração interna, segundo Green, também estimulou a produção em massa, quando do suprimento de vestuário aos aventureiros, que partiram em direção a Califórnia durante a corrida do ouro de 1848 e da expansão das ferrovias, no empreendimento de colonização dos Estados Unidos, nas décadas

de 1870 e 1880.<sup>16</sup> Todos estes acontecimentos potencializaram a expansão do comércio de roupas prontas. Mas a decolagem do pronto-à-vestir feminino, assim como na França, não aconteceu até as últimas décadas do século XIX.

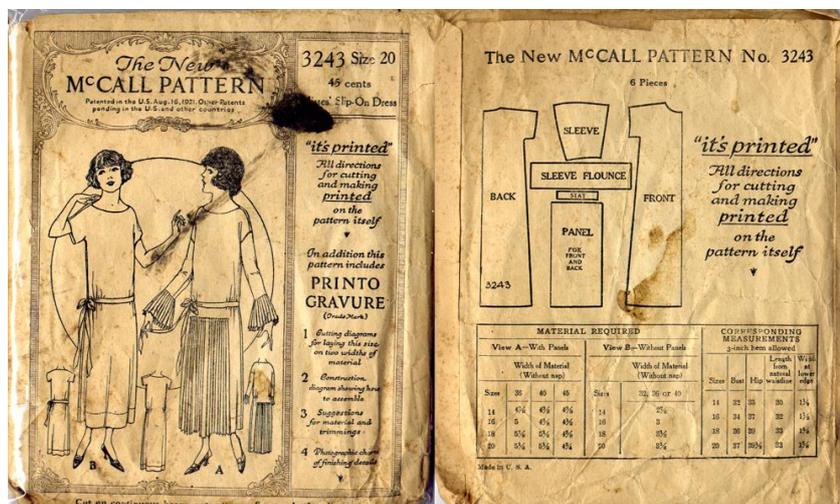


Figura 40 – McCall Pattern Company. Molde em papel 1920. Acervo: Fashion Institute of Technology, Nova York.

Por volta de 1900, roupa pronta já poderia ser adquirida em todo os Estados Unidos e por todas as classes (Green 1997:46). Como a variedade de mercadorias aumentava, o mercado também se expandia. Até a Primeira Guerra Mundial, quase todos os americanos estavam usando algum vestuário fabricado sem nenhuma prova de roupa. Os *shirtwaists*, vestidos com modelagem simplificada, mais linear, às vezes levemente cinturados, chamados também de envelopes (figura 40) havia ganhado o gosto popular na década de 1890 e, com a diversificação de seus estilos, constituíram na peça-chave para o crescimento do mercado de pronto-a-vestir nos anos 1920, mais adequados para a produção em grandes lotes, cuja simplificação operacional na montagem das peças facilitava a divisão das tarefas.

Observando o contexto francês, embora em 1904, dois terços dos homens estivessem vestindo roupas pronto-a-vestir, a mudança em direção à confecção de vestuário para mulheres foi um processo muito mais longo na França do que nos Estados Unidos.<sup>17</sup> No estudo de Nancy Green (1997: 79 a 81) sobre o Sentier parisiense, ela observa que categorias intermediárias de produção de roupas surgiram no século XIX e continuaram no século XX. Eram divididas em duas

<sup>16</sup> Sobre a expansão da indústria do vestuário no oeste dos Estados Unidos, ver: MARSH, Graham e TRYNKA, Paul. *Denim, from Cowboys to Catwalks: a visual history of the world's most legendary fabric*. Londres, Aurum Press, 2002.

<sup>17</sup> Confeção no sentido de produção em escala industrial.

categorias distintas: *couture* e *confection*, mas cada um tinha suas próprias subdivisões. A *haute couture* (alta costura), *moyenne* (costureiros médios) e *petite couture* (pequenos costureiros) persistiram lado a lado. A *haute couture* era dominada pelos homens, o *couturier*, produtor de peças exclusivas para uma elite atendida individualmente, mas também atuavam na revenda de modelos para o exterior para a sua reprodução em grande escala; *moyenne couture* consistia principalmente de vestidos feitos sob encomenda por mulheres clientes de classe alta e média; já a *petite couture* servia o *petit bourgeois* e mulheres da classe trabalhadora que comprava o seu próprio tecidos para se fazer as peças. A *confection* (confeção), primeiramente estava confinada a casacos femininos, produzindo para os atacadistas (*maisons de gros*) ou atuavam como oficinas varejistas (*maisons de détail*). As confecções tiveram uma papel importante também na produção para o mercado colonial, cujo volume de exportação transformou o setor no segundo mais importante do país. Consistia de interpretações das modas de Paris, em uma versão de custo mais acessível, mas adequado às condições econômicas das Colônias.

Mesmo com um processo mais lento em relação aos norte-americanos, alguns sinais nas primeiras décadas do século passado, demonstram que a indústria de moda francesa estava em marcha em direção a uma maior padronização e ao *prêt-à-porter*.<sup>18</sup> Neste sentido, as lojas de departamento desempenharam um importante papel. Elas ajudaram a estimular a demanda por roupas prontas, no entanto, ajudaram também a modelar a oferta ao se tornarem fabricantes importantes.<sup>19</sup> A *Bon Marché* e *Galleries Lafayette*, entre outras, fizeram para o vestuário de mulheres o que algumas lojas especializadas em roupas masculinas já estavam praticando, a produção de roupas de forma padronizadas e em grandes volumes, para isso abriram algumas das maiores oficinas para a produção de vestuário feminino em Paris. Isso não significou, contudo, o fim imediato dos *couturières* locais, pois ao mesmo tempo estes empreendimentos facilitavam o

<sup>18</sup> O termo *prêt-à-porter* foi uma adaptação dos franceses à tradução literal do termo norte-americano *ready-made*. A mudança de terminologia refletia essa novidade, conscientemente abandonando a palavra *confection* (confeção). Tal como acontece com muitos termos importados, começou entre aspas, mas gradualmente entrou para a língua, sem o seu apoio tipográfico.

<sup>19</sup> Para uma visão mais aprofundada sobre a atuação das lojas de departamento no desenvolvimento do *prêt-à-porter*, consultar MILLER, Michael B. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 1994. MONTGOMERY, David. *The Fall of the House of Labor: The Workplace, the State, and American Labor Activism, 1865-1925*. Cambridge: Cambridge, University Press, 1989.

acesso aos tecidos e acessórios, neste sentido os novos empórios comerciais se somaram aos negócios dos costureiros individuais já existentes.<sup>20</sup> Mais tarde, no período entre guerras, essas unidades fabris sucumbiram diante de um gerenciamento inadequado ao enfrentar um contexto de demanda flutuante e greves que levaram seus desmembramento nos anos 1920 e o fechamento de forma definitiva nos anos 1930.

A década de 1920 passou a ser lembrada como uma época de ouro das exportações francesas, embora a venda para o exterior de modelos da alta costura fosse uma importante ferramenta para o prestígio e pelos dividendos em francos que ela arrecadava, foi em grande parte, graças ao mercado colonial que, em 1925, o comércio de roupas assumiu o segundo maior setor de exportações francesas.<sup>21</sup> Em relação ao consumo interno, a guerra na década anterior deu um grande impulso, tanto à demanda doméstica e nas relações de trabalho. A demanda foi estimulado pela procura, por parte das operárias recrutadas para fábricas militares e indústrias, que agora tinham maior necessidade de vestuário, com mais dinheiro à sua disposição e menos tempo para fazer as suas próprias roupas.

A partir de 1916, à medida que cada vez mais homens se alistavam e partiram para a guerra, as mulheres tiveram de assumir postos de trabalhos até então considerados essencialmente masculinos, muitas vezes altamente especializados, nas indústrias de munição, transporte e produtos químicos, nos hospitais e na atividade agrícola. Para Mendes e Haye (2003: 47) isso levou a novas abordagens do vestuário de trabalho. Tabus há muito vigentes contra roupas bifurcadas vieram por terra, à medida que, mulheres, especialmente as jovens, adotavam culotes para o trabalho agrícola e calças, macacões e jardineiras folgadas para o trabalho nas fábricas e nas minas. O cabelo muitas vezes era repartido ao meio, preso na nuca em um coque frouxo, coberto com uma touca de proteção.

Ao longo de toda a guerra, muitas oficinas e fábricas de roupas foram reformuladas para produzir uniformes militares, uma medida que provocaria impactos significativos nas novas formas de produção de roupas femininas. Mendes e la Haye (2003: 48) observam que as empresas livres da tirania das mudanças sazonais da moda, expandiram sua capacidade de produção e empregaram uma

---

<sup>20</sup> Em 1896, somente em Paris, havia 1.636 estabelecimentos de fabricação de vestuários (GREEN 1997: 80).

<sup>21</sup> Para ampliar conhecimentos sobre o assunto ver Nancy Geen, 1997, p. 81.

divisão de trabalho maior para conseguir produção mais rápida e em grande quantidade. A indústria francesa como um todo também se tornou mais bem organizada e, de certa forma, estava tentado acompanhar o movimento da administração científica taylorista que estava acontecendo nos Estados Unidos.

Outro sinal do crescimento da padronização e de uma direção rumo ao *prêt-à-porter*, vieram das demissões maciças que ocorreram imediatamente no pós-guerra (1920-1921) com oficinas militares sendo fechadas. Mas estas demissões foram tanto por razões conjunturais e culturais. Ao longo prazo, segundo Catherine Rein (1977)<sup>22</sup>, em parte, foi devido à guerra e também à racionalização da moda feminina com modelos mais retilíneos e o fato de que bordados e penas deixaram de estar na moda e os chapéus se tornaram mais simplificado depois do armistício. As jovens passaram a sair de casa com a cabeça descoberta devido à prática dos esportes, mas principalmente pelo automóvel que não oferecia espaço para roupas pesadas ou chapéus volumosos. Roupas de pronta-entrega tiveram grandes mudanças, assumiram ares mais joviais e apesar da simplificação da formas, mantiveram a sua elegância. Avanços na indústria química permitiram melhor coloração de tecidos mais baratos, por exemplo de algodão, diminuindo o fosso entre *couture* e a *confection*.



Figuras 41, 42 - Capas da Revista *Vogue*, março, 1919 e dezembro de 1927. Figurinos para uma mulher mais ativa, libertada dos espartilhos, no contexto do “fetiche das mercadorias”, conceito cunhado por Karl Marx em seu *opus Magnum*, *O Capital* (1867).

<sup>22</sup> Apud Nancy Green: *Jeunes femmes au travail dans le Paris de l'Entre-deux-guerres*. Tese de doutorado apresentada na Université de Paris 7, 1977, p. 423.

Para Green (1997: 118) os *confectionneurs* parisienses, em todos os períodos, saudaram o progresso contínuo de seu comércio. Mas, se compararmos na década de 1920, com a produção da indústria de moda de Nova York, pode-se afirmar que havia um relativo atraso no desenvolvimento desta atividade. O crescimento da padronização ocorreu em todos os lugares que o *prêt-à-porter* foi introduzido, mas as roupas femininas francesas foram sendo padronizadas de forma menos rápida do que a dos americanos. Um único conjunto de dados comparativos é revelador. Em 1890 os produtos prontos constituíam de cerca de sessenta por cento da produção de vestuário americano, em 1951, mais de 90 por cento dos norte-americanos estavam comprando suas roupas já confeccionadas. Por outro lado, em 1950, apenas dois terços de todas as peças de vestuário produzido na França eram de prontos-a-vestir. Enquanto na Primeira Guerra Mundial, as mulheres americanas haviam adotado largamente uma vasta gama de peças de vestuário prontas, as mulheres francesas passaram a comprar saias e blusas, mas eram reticentes a comprar vestidos e continuaram procurando as costureiras de suas vizinhanças além da Segunda Guerra Mundial. Paradoxalmente, ao produzir para exportação e civilizando as roupas do mundo, o crescimento da indústria de pronto-a-vestir parisiense tinha algumas limitações, os *couturière* locais persistiam.

A importância destas mudanças que ocorreram na indústria de vestuário simplesmente oferece outra alternativa à história do design de moda, tradicionalmente mais preocupados em traçar a história da variabilidade e dos caprichos. Mudanças nos padrões de uso de roupas, que refletem as transformações no estado sociológico das mulheres, a padronização da produção e democratização da oferta permitiram que a indústria de vestuário feminino, principalmente nos Estados Unidos, pudesse se expandir. As mulheres na década de 1920, de forma mais contudente as norte-americanas, as francesas menos intensamente, buscaram liberdade, mas se sujeitaram também a certa limitação em sua conversão a bens prontos: a liberdade de vestir ou de costurar, mesmo que isso significasse uma maior restrição nas suas escolhas de estilo e tamanho.

#### 4.3

##### **A moda modernista da alta-costura**

O processo de mecanização e de padronização que teve seu início nos Estados Unidos e que marcou o princípio do século XX, segundo Gertrude Stein, precisava de um pano de fundo e este era Paris, onde segundo ela “a moda era feita

e sempre nos grandes momentos em que tudo muda, e a moda é importante porque faz algo subir pelo ar ou descer ou dar a volta sem que isso tenha nada a ver com nada” (2007: 44). Para Stein “a moda é a verdade da abstração. A coisa que nada tem de prático e então muito naturalmente Paris que sempre fez a moda era para onde todos iam em 1900” (2007: 44). A capital francesa, na concepção de Stein, era o pano de fundo da tradição da profunda convicção de que homens, mulheres e crianças não mudam, de que a ciência era interessante, mas não mudava nada, de que a democracia era real, mas os governos não tinham a menor importância, e este era um pano de fundo de irrealidade, necessário para qualquer pessoa que tivesse de criar o século vinte, era o pano de fundo de que todos precisavam em 1900, e “então Paris era o lugar certo para a pessoa estar” (2007: 46). E o mundo da moda, quer seja aquele do fabricante, do lojista, do usuário, da imprensa, permanecia de olho voltado para este “pano de fundo”, no intuito de tomar conhecimento das últimas novidades protagonizadas por uma personagem peculiar da “Cidade Luz” o *couturier* da *haute couture*.

Sobre uma definição do modernismo existem vários pontos de consenso nas argumentações de Harvey, Williams, Argan, Wilk, especialmente em relação ao que Berman denomina de “turbilhão da vida moderna” e de Benjamin de era da “reprodução mecânica”. Mas em relação à proposta da existência de uma moda modernista, tem de se levar em consideração a afirmação de Williams de que Paris foi o grande centro de irradiação deste ambiente cultural em transformação e funcionava como o “pano de fundo” de que fala Stein.

É diante de toda esta argumentação anterior é que a hipótese de existência de uma moda modernista, que nasceu na capital francesa no início do século XX, ganha significado. Uma moda modernista que corresponde ao surgimento de roupas femininas, cujas características mais determinantes era a transmissão da noção de tempo e que funcionavam como o que Walter Benjamin chamou de “novas velocidades”, forças que alteraram os ritmos da vida moderna. Este argumento ganha consistência com o estudo de Caroline Evans (2013) sobre os desfiles de moda que aconteciam entre a virada para o século XX e a grande depressão norte-americana de 1929. Mas é bom se ter em mente a crítica de Williams – já ressaltada anteriormente – de que este viés modernista, se refere à vertente que perdeu a sua postura antiburguesa e foi cooptado e encontrou uma integração confortável no novo capitalismo internacional, em sua investida no mercado global e interagiu

comercialmente com uma obsolescência sem fim. Evans trabalha com a hipótese de que havia um desejo nos consumidores, principalmente na Europa e nos EUA, por roupas que produzissem efeitos de movimento espacial, que eram apresentados primeiramente em *shows* de tangos e desfiles de moda em casas de alta-costura e lojas de departamento, cujas modelos ao caminhar, transmitiam a sensação de roupas leves e fluidas.

Evans postula que havia na moda e nos seus lançamentos uma tradução de métodos de negócio e de gestão em sedução visual que empregavam a linguagem visual do Modernismo. Sendo assim, defende uma definição ampliada do termo como tanto gestual e performativo que se soma às influências das artes desta época e a história do design. Os espetáculos de lançamento de moda que também propunham formas de uso dos modelos, segundo ela, foi um ponto nodal para a convergência de muitas diferentes histórias que raramente foram escritas e observadas em conjunto: como os negócios, o comércio internacional, o consumo, as mulheres neste contexto, as relações de trabalho, bem como as conexões com o cinema, teatro de revista e arte visual. Sua proposta é que um corpo efêmero e intangível cumpria um papel nas maneiras lentas que estavam na moda de se caminhar, de mudar de posição ou de se levantar e que associado à forma e apelo visual da roupa, incorporava uma prática de quatro dimensões que existia no espaço e no tempo, bem como no comércio e na cultura. A protagonista deste processo era uma moda que se aliava a todos estes preceitos e também no sentido das suas estruturas comerciais e culturais, entre elas, a história das relações de comércio de vestuário entre a França e a América, as ideias de Taylor, publicadas em 1911 sobre a gestão científica do trabalho, o desenvolvimento da produção em massa e a invenção das linhas de montagem de automóveis de Henry Ford, em 1913, a emancipação das mulheres, o desenvolvimento do cinema, o teatro de variedades das linhas de *chorus line* como formas modernas de entretenimento popular, na cultura visual e da arte, o movimento em direção à abstração, a simultaneidade e a estética da máquina.

A moda pressuposta modernista, que surgiu nas primeiras décadas do século XX, era pensada no sentido de se vestir um corpo que assumiu novas demandas em sua articulação e estilo, no que Evans classifica de “agência do corpo tanto performativo como gestual” (2013: 06), dentro de um contexto caracterizado pelo fluxo modernista de imagens, mercadorias, corpos e estilos que circularam na

cidade no começo do século XX. Portanto, para além de uma conexão com as vanguardas das artes, a moda modernista está associada com outras histórias culturais e com o contexto da vida cotidiana, no lazer, na cultura popular, nas tecnologias de imagens, artefatos que refletem a nova temporalidade da vida moderna e privilegiava uma sensibilidade modernista em suas ações e, acima de tudo, pela reprodução no cerne desta moda produzida tanto na confecção quanto na alta-costura.

Em seus escritos sobre Coco Chanel, Catherine Driscoll (2010: 135) propõe que se quisermos entender a nova temporalidade do modernismo na moda, temos que invocar a designer do vestido “preto básico”. Ao longo de seu ensaio *Chanel: the order of the of things*, identifica um corpo racional, simplificado e cuja moda francesa no início do século XX, sem uma nova relação de tempo, movimento e de corpos padronizados, nunca teria sido capaz de promover a si mesmo com tanto sucesso no cenário mundial. Para Evans, tanto o *streamlining*<sup>23</sup> e a racionalização gradual do corpo da moda, antes e depois da guerra, são da mesma ordem da racionalização do corpo em áreas adjacentes que incluem o trabalho, mais especificamente da administração científica taylorista do trabalho, dos primeiros estudos de movimentos e tempos, do lazer – em especial o cinema – os modismos das danças populares e das linhas de coro; na arte, os corpos mecânicos e a simultaneidade que podem ser observados na produção plástica de Duchamp, Delaunay e dos futuristas italianos. Toda estas formas foram utilizadas no *marketing* de moda em uma conexão entre, lançamentos e propostas de uso a outras arenas-econômica e cultural em que o corpo foi igualmente racionalizado.

Mas para além da racionalização do corpo, a moda das primeiras décadas do século XX, no entanto, conectava também com movimento e modernidade, em um período de emancipação das mulheres, num momento em que a modernidade tornou-se particularmente associada com velocidade e aceleração, o mesmo senso de ritmo e dinamismo que é aparente na arte dos futuristas italianos.

Como um concurso de novidades, é que a moda também pode ser entendida como modernista, dentro de uma engrenagem que permitiu a indústria do vestuário de se projetar diante do futuro. Engrenagem esta que se conecta a outras formas culturais e econômicas, como material cotidiano, como prática cultural e comercial.

---

<sup>23</sup> O estilo *streamlining* é derivado de princípios aerodinâmicos, se desenvolveu na década de 1920 nos Estados Unidos (Bürdek, 2010).

Jameson argumenta sobre a existência nas primeiras décadas do século passado de um corpo modernista dentro de uma experiência tridimensional e corporal de espaço e tempo, em que, movendo-se nele e através dele, os próprios corpos criavam um espaço social e perceptual (Evans, 2013: 05). Portanto, a roupa que revestia este corpo pode também ser percebida como uma prática espacial tanto como forma de design ou um item de troca comercial.

Os estudos de David Harvey sobre a política do modernismo e do espaço, nos ajuda a esclarecer como as forças macro-econômicas atuaram nos espaços e corpos do Modernismo no início do século XX, ao mesmo tempo o situa em relação às mudanças na tecnologia, produção, comunicação e das consequentes alterações na mensuração e percepção de tempo, espaço e da velocidade. Portanto, suas análises nos levam a compreender o produzir-se segundo as novas modas, não apenas como uma nova tecnologia do corpo em movimento, mas também, e de igual modo, a imagem do corpo no tempo, como por exemplo, o comércio de moda utilizava corpos humanos agrupados vestidos na mesma cor, ou em cores diferentes, para se criar padrões abstratos em movimento nos palcos das mostras, em uma estética de máquina sob o disfarce de seres humanos, na apoteose dos “sorrisos mecânicos” (Evans: 2013).

#### **4.4** **Corpos padronizados, moda em movimento**

No final do século XIX, pontos de vista simultâneos do corpo no espaço tridimensional em consecutivas visões bidimensionais, que provocavam efeitos visuais pela série de imagens captadas pelo fluxo cinematográfico do movimento produzidos a partir de uma série de poses congeladas foram realizados pelo cronofotógrafo francês Étienne-Jules Marey, pelo fotógrafo inglês Eadweard Muybridge. A técnica que utilizava de múltiplas câmeras para captar o movimento foi usada pelo engenheiro de produção americano Frank Bunker Gilbreth para o estudo do posto de trabalho. A partir de 1910 o resultados destes estudos, em representações do movimento dinâmico e simultâneo pode ser observados no *Nu Descendo a Escada* de Duchamp (Figura 45), mas muito dos trabalhos de outros pintores nesta época confirma o contexto *mainstream* dessas experiências com simultaneidade (Figura 43). Capas de revistas, espetáculos em teatro em arranjos *chorus line*, desfiles militares e formas de promover as modas foram maneiras

equivalentes de regulação e de exibição do corpo e são manifestações paralelas do corpo padronizado no trabalho e na cultura popular, respectivamente.

O corpo padronizado em imagens que exploravam a visualização do movimento nas áreas de trabalho, arte e esporte, era da mesma natureza das mostras de moda com modelos em série. Uma imagem captada da capa da revista *Femina* de 1914 (Figura 44) mostra manequins idênticas, vestidas com um guarda-roupa de trabalho moderno e inspiração masculina. Evans (2013: 41) observa que cada vez mais, depois de 1910, as formações para as exposições de moda se constituía de fileiras de jovens anônimas e idênticas, eliminando toda individualidade onde cada uma devia mover-se em perfeita sincronia para com as outras, até o mesmo piscar de olho, fazia parte do contexto, em uma analogia a reprodução em grande escala, o caminho que a moda estava em direção.

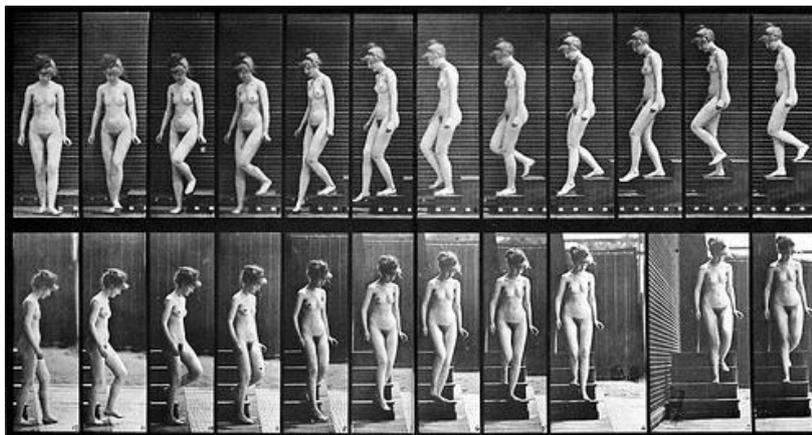


Figura 43 - Muybridge, Eadweard. *Mulher descendo as escadas*. Cronofotografia de 1887. Imagem domínio público.



Figura 44 – Capa da Revista *Feminina*, 1914. Figura 45 – Marcel Duchamp. *O Nu descendo a escada*. 1912.



O estilo do corpo modernista da década de 1920 era um processo que já vinha em andamento. Na Paris de Haussmann, andar a pé nos espaços sociais da cidade, parques, pistas de corridas, teatros e lojas de departamento fazia parte da geografia da moda no final do século XIX, o drama de se ver e ser visto, o qual Valerie Steele chamou de “vitrine de moda ritualizado” (Evans, 2013: 24). Essa prática social contemporânea aparece como tema literário e poético na escrita francesa na segunda metade do século XIX, de modo que os temas da passagem proporcionavam um novo enfoque sobre o potencial erótico do andar. Uma ênfase crescente sobre o cotidiano vivido nos novos espaços públicos da Paris moderna, com seus cafés, parques e avenidas, deu-lhe um caráter particular na segunda metade do século, quando a vida social passava por uma grande evolução tornando-se pública e envolvia uma noção de ritmo acelerado da modernidade. Com suas galerias comerciais como primeiras paisagens do consumo, como que Walter Benjamin observou:

*Estas passagens, uma recente invenção do luxo industrial, são galerias cobertas de vidro e com paredes revestidas de mármore, que atravessam quarteirões inteiros, cujos proprietários se uniram para esse tipo de especulação. Em ambos os lados dessas galerias, que recebem sua luz do alto, alinham-se as lojas mais elegantes, de modo que uma tal passagem é uma cidade, um mundo em miniatura Flaneur, onde o comprador encontrará tudo que precisar [...] (2006: 77-78).*



Figura. 46 – Trottoir de fim de tarde no Bois e Boulogne – Revista Femina, julho, 1914.

Na Exposição Universal de 1900 em Paris, os visitantes tiveram a oportunidade de circunavegar parte da exposição em um *trottoir roulant*, um pavimento em movimento que consistia de duas plataformas paralelas que corriam ao longo do perímetro do recinto da exposição em quatro e nove quilômetros por hora. Estas eram as respectivas velocidades de passear de forma lenta e rápida, relativas as velocidades de caminhar, que evocavam o ritmo de dois tipos urbanos, na forma de lazer do *flâneur* (pedestre masculino) e da *passante* apressada, ou

mulher transeunte. Os visitantes sobre as plataformas móveis, seja rápido ou lento, pareciam vivenciar o efeito visual de estar deslizando sobre a paisagem urbana. Uma espécie de sedução protagonizada pelo espaço das metrópoles.

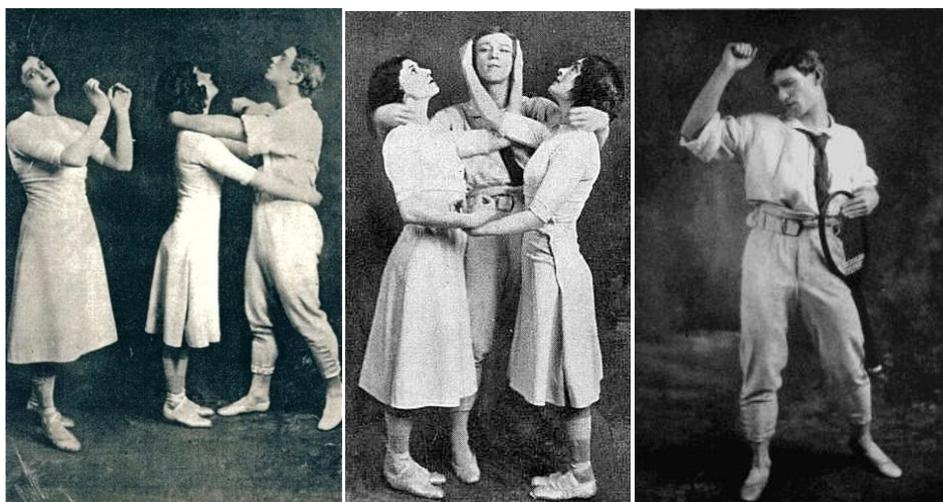
O pavimento móvel foi uma das várias invenções mecânicas no período 1870-1914, que incluía a escada rolante, a câmera de filmar e de projeção, o fonógrafo para captar o corpo em movimento; além do mais, a montanha russa, a linha de montagem Ford e a substituição dos botões pelo zíper, todos dispositivos que possibilitaram um sentido muito diferente do movimento físico (Schwartz, 1996: 29). Nutrindo uma nova cinestesia, uma equivalência entre cinética, corpos e máquinas que alteraram as formas pelas quais as pessoas movimentavam, exercitavam, agiam e operavam no mundo.

Os primeiros anos da década de 1910, também, viu crescer a participação das mulheres no esporte e na dança, que produziu novas representações do corpo feminino em movimento. Os Ballets Russes estivera no centro do que foi a transferência para os espetáculos de palco dos estímulos dos espaços urbanos. Em maio de 1913, no Théâtre des Champs-Élysées, em Paris, a companhia apresentou a estreia de mais um balé irreverente coreografado por Vaslav Nijinsky. Foi *Le Jeux* (Figuras 47-49), último trabalho do compositor Debussy para orquestra, encomendado pelo diretor Serguei Diaghilev. O espetáculo não foi bem recebido, mas foi muito discutido nos círculos culturais de Paris. Para Anthony Tommasini<sup>24</sup> o cenário e o tema de *Le Jeux* era bastante leve, mas apesar do enredo não ser realmente chocante, a associação com a música escondia um erotismo perigoso sob a superfície e em sua forma mais sutil a música de Debussy era tão radical para a época como a “Sagração da Primavera” de Stravinsky, se não mais. A coreografia estivera a cargo de Vaslav Nijinsky e sua atuação no espetáculo produziu uma obra de natureza mais radical. A produção foi pioneira, no sentido de Nijinsky, como coreógrafo, ter incluído pela primeira vez tema e design moderno no balé, além da coreografia incorporar movimentos esportivos e dançarinos em trajes contemporâneos. O design dos figurinos – ambientado em um futuro 1925 – ficou sob a responsabilidade do designer-artista Léon Bakst. A imagem de feminilidade

---

<sup>24</sup> Ver em: TOMMASINI, Anthony. *Shocking or Subtle, Still Radical*. Caderno de Arte, The New York Times, 18 de setembro, 2012.

moderna foi explorada nos trajes femininos, cujas saias, na altura do joelho, das duas personagens tenistas, foram depois incluídas em coleções da alta-costura.



Figuras 47, 48, 49 - Ballet Russes. *Ballet Jeux*. 1913. Coreografia de Vaslav Nijinsky. *The Illustrated London News*, seção: "Art Music and the Drama", 28-06-1913.

Dez anos mais tarde, os figurinos do espetáculo dos Ballets Russes, *Le Train Bleu*, foram projetados por Chanel com a mesma proposta, a de levar o *sportswear* para os palcos da dança. Na década de 1920, Chanel fazia parte do círculo de conselheiros íntimos de Diaghilev, a quem encomendou uma reformulação dos figurinos de sua Companhia, a partir de uma perspectiva verdadeiramente contemporânea (Pritchard, 2010: 164). O trabalho de Chanel para *Le Train Bleu* é o conjunto de figurinos mais conhecido realizado para a Companhia, idealizado por Jean Cocteau e com coreografia dos irmãos dançarinos Bronislava Nijinska e Vaslav Nijinsky. O espetáculo recebeu este nome em correspondência ao luxuoso trem expresso Paris-Riviera francesa e aos esportes de luxo que estavam na moda como o tênis, golfe e o banho de mar.

Para *Le Train Bleu*, Chanel projetou todos os trajes e conferiu ao *ballet* um inteligente ar de contemporaneidade que perfeitamente se adequava ao seu tema. Para uma das personagens, uma campeã de tênis, referenciada na grande estrela de tênis Suzanne Lenglen, Chanel projetou um conjunto completo em branco além de acessórios esportivos como pala e *bandeau*. Para a personagem do jogador de golfe, ela especificou uma suéter e mais quatro conjuntos que associavam ao jovem Príncipe de Gales. O resto do elenco usava maiôs de banho em malha listrada, sobreposto por um pulôver até a altura da coxa. Para acessório de banho, Chanel projetou uma touca de natação, que logo se tornou parte essencial do traje de praia.

O *ballet* descontraído estreou como parte dos eventos principais na VIII Olimpíada de 1924, em Paris, e depois desta temporada, Chanel foi convidada a intervir em várias produções até o encerramento das atividades de Companhia.



Figura 50 – Tristram Kenton. Remontagem de “Jeux”, a partir da coreografia original de Ninjinsky para o *Ballets Russes*, em 1913. Ballet Nacional Inglês. The Guardian, Londres, 29 março de 2012.

A grande importância dos espetáculos do Ballets Russes, é a forma como a Companhia de Diaghilev e seus coreógrafos Nijinsky e Nijinska, de forma pioneira, retiraram o balé de seu passado remoto, cortês, ao utilizar temas e questões modernas pela introdução de influências intelectuais e artísticas contemporâneas em uma arte de formatação clássica.



Figura 51 - Sasha - Léon Woizikovsky, Lydia Sokolova, Bronislava Nijinska e Anton Dolin, em *Le Train Bleu*. London Coliseu, Dezembro de 1924. Acervo: V&A Museum, Londres. Figura 52 - *Le Gestes de La Championne* (os gestos da campeã), Revista Femina, agosto de 1912. Acervo: FIT, Fashion Institute of Technology, Nova York.

Imagens de cenas de esportes juntamente com as de moda nas revistas Femina, L'illustration e Vogue, em que as mulheres apareciam na prática de determinados esportes como o tênis, o golfe e o banho de mar começaram a ser

comuns nas publicações especializadas. Evans (2013: 50) chama atenção para a *Femina*, de agosto de 1912 (Figura 52), que mostra os gestos de uma tenista como nas experiências visuais de artistas na época. Um leitor ao folhear a revista poderia, na virada de uma página, passar de uma matéria sobre moda às imagens da Olimpíada de verão de 1912 em Estocolmo e depois para um artigo sobre dança social.

Antes dos anos 1920, no entanto, no período que antecedeu a Primeira Guerra Mundial, síncope e ritmo produziram um balanço e relaxamento para o corpo, vestidos em tecidos fluidos voltados para a música e a dança ofereceram a possibilidade de articulação não de coisas, mas dos padrões, matizes e fluxos, movendo-se entre o corpo e tecido, som e visão, comércio e cultura. A dança popular, tendeu a gerar um conjunto padronizado de movimentos corporais. A popularidade crescente de atividades esportivas entre as mulheres, as coreografias coordenadas das linhas de coro, a alegria da dança social do *tango* ao *maxixe*, bem como de muitas outras danças populares, foram experiências do corpo em movimento, que estruturaram as competências da visão do público sobre as modas no pré-guerra. No início do século, os padrões sincopados do *ragtime* americano já havia chegado na Europa, se somando aos ritmos visuais da cronofotografia, ao *chorus line* e ao desfile de moda.

Muitos *couturières* e designers-artistas estiveram intensamente interessados na estética da dança e, neste sentido avaliavam os movimentos das danças para desenvolver seu projetos. Assim fizera Sonia Delaunay com seus primeiros "vestidos simultâneos", apresentados pela primeira vez em um sarau no salão *Bal Bullier*, em Paris, em 1913. Entre os *couturières*, Paquin era abertamente preocupada em produzir peças de roupas mais adequadas para dançar, quando adotou um novo método de avaliação de seus projetos. Em vez de exigir que a manequim permanecesse imóvel por horas na forma tradicional, enquanto o vestido era modelado sobre o corpo, ela solicitava suas modelos para movimentar de acordo com os protótipos que estavam sendo executados, ou seja dançar, caminhar ao redor e sentar-se, no intuito de corrigir todas as falhas que o movimento poderia revelar, o que ela identificara como em consonância a "um intenso fascínio do século XX [...] com o mínimo de plenitude para dar a mulher inteira liberdade de movimento" (Evans, 2013: 54).

A concepção de roupas destinadas a serem vistas principalmente em movimento, foi incorporado ao processo de design e antecipou em uma década os designs “cinéticos” que surgiram nos anos 1920 e fornece evidências de que a conjunção de movimento e modernidade não eram apenas uma característica do dos anos 1920. Bem antes da Primeira Guerra Mundial, a articulação modernista do corpo, já estava influenciando os estilos e surgiu na moda, como exemplo, nas saias com fendas nas costas projetado por Paquin, com objetivo de facilitar os movimentos das danças. As manias de dança dos anos pré-guerra conectam-se irrevogavelmente a movimento e modernidade, mas, ao cortar as conexões com a noção de construção do protótipo em manequins essencialmente estático, aproximava com certeza a outro tipo de corpo padronizado, o corpo mecânico, sincronizado e, ocasionalmente, robótico do modernismo, um corpo que foi racionalizado através dos campos culturais e comerciais da arte, do trabalho e do lazer.

#### **4.5** **Estratégias modernas de promoção comercial de moda, 1910-1914.**

Se a moda em suas formas de promoção e propostas de uso estava sincronizada com os ritmos do salão de dança e com a simultaneidade das pinturas de Delaunay e de Duchamp, também estava associada à estandardização e uniformização do tempo global, o tempo racionalizado da grande indústria. O tempo global diluído devido à forma que as novas tecnologias de produção industrial, como cinema e as ondas do rádio trouxeram simultaneidade para a vida diária e sem estes acontecimentos, a moda francesa não ter-se-ia expandido no cenário mundial. David Harvey (2010) observa que o primeiro sinal de rádio que foi transmitido ao redor do mundo a partir de Paris, do topo da Torre Eiffel, em 01 de julho de 1913, estava em sincronicidade com primeira linha de produção ao escrever que “[...] tarefas fragmentadas e distribuídas no espaço e utilizavam certa forma de organização espacial para acelerar o tempo do giro da produção capitalista, podiam desmoronar o espaço em uma simultaneidade de um instante em tempo público universal”. As notícias se espalhavam como um *flash* ao redor do mundo pelo telégrafo e esse uso do tempo e da simultaneidade pelos jornais colocou uma nova ênfase na temporalidade, tornaram-se foco na mudança. Assim como a notícia tornou-se fragmentada, episódica e breve, a moda, com o advento da produção em massa e da cópia – facilitadas e incetivadas a partir da ampla

divulgação dos lançamentos e das coleções – adquiriu o potencial para se tornar (como de fato se tornou) substituível, de mudança rápida e descartável.

Antes da Primeira Guerra Mundial, Paul Poiret e Jeanne Paquin realizaram turnês internacionais com suas manequins, com objetivo de apresentar suas coleções à clientela fora da França. Estas turnês não eram mais do que formas modernas de promoção, adaptadas às novas formas de comunicação e mercado no início do século XX, em resposta às ansiedades sobre o lugar da alta-costura no mercado mundial. A prática passou a fazer parte das atividades da moda e após o fim da guerra vários outros *couturières* seguiram a iniciativa pioneira dos dois. Paralelamente, novas formas de comercialização e divulgação foram colocadas em prática pela alta-costura parisiense, constituindo em uma contribuição da moda para a história do *marketing* e promoção moderna. Nos Estados Unidos, as estratégias de promoção tomaram formas espetaculosas, mais adequadas às práticas comerciais das lojas de departamento.

Os lançamentos da moda francesa através de desfiles nas primeiras décadas do século XX eram realizados para um público limitado de compradores profissionais e clientes privados. Com o rápido desenvolvimento de uma imprensa de moda, estes lançamentos se constituíram em assunto atrativo que alimentava as redações de revistas e jornais e, neste sentido, rapidamente chamaram a atenção do público. Logo em seguida, essas exposições também foram para a estrada rumo a diferentes partes do mundo de maneiras e meios diferentes. Muitas casas parisienses de alta-costura enviavam manequins para as corridas de cavalo e *resorts*; algumas realizaram turnês em lojas de departamento europeias e americanas ou em transatlânticos; e algumas permitiram que empresas de cinema como a Pathé e Gaumont filmassem as apresentações das coleções em forma de desfiles em suas casas de alta-costura e divulgassem internacionalmente em noticiários a partir de 1910. Por volta de 1915, como o *The New York Times* relatou, “a exploração de novas ideias através dos manequins em locais públicos foi generalizada”.<sup>25</sup> Publicidade e vendas foram facilitadas por novos meios de comunicação, incluindo o telégrafo, o cinema e o desfile de moda, foi o meio encontrado pelas casas de alta-costura para aproveitar o poder da imprensa internacional para divulgar seus nomes e disseminar seus projetos globalmente.

---

<sup>25</sup> The New York Times, 10 de Outubro de 1915. Apud, Evans, 2013, p. 57.

A primeira estratégia de *marketing* moderna assumida pela alta-costura foi uma espécie de apropriação dos mecanismos de palco, mais precisamente do teatro, da década de 1890. Um novo gênero de teatro de luzes em que as protagonistas usavam de seis a sete novos vestidos de uma coleção em uma mesma produção. O formato era de pequenos atos dramatizados, em cenas com tramas leves e diálogo escasso. Os procedimentos, nos primeiros anos do século XX, foram cada vez mais utilizados nas casas de moda como uma desculpa velada para encenar um desfile de manequim como parte do entretenimento. Estas peças de teatro no entanto, não substituíram os desfiles de moda, passaram a co-existir com os mesmos (Evans 2013: 271).

As corridas de cavalo nos hipódromos de Auteuil, Chantilly e Longchamp, na segunda metade do século XIX, após a primeira fase de “haussmanização” de Paris, tornaram-se os espaços ideais para observar as modas. Nos primeiros anos da primeira década do século XX, jornalistas começaram a destacar na imprensa o aparecimento nos hipódromos de manequins cujo vestuário diferenciava de outras mulheres. As instalações de Longchamp incorporaram galerias, escadas e pátios que se constituíram num local elegante para se posar, enquanto o *paddock* era um espaço ideal para as novas modas passarem e serem vistas. Enquanto os páreos aconteciam, as mulheres da sociedade exibiam as últimas modas resultando em uma *revue des élégances* ou um *fashion show* não oficial.

As *les jockeys* formavam um conjunto de mulheres profissionais que eram regularmente enviadas às corridas. Elas podiam ser atrizes, manequins, mulheres empobrecidas da sociedade, jovens bonitas de outras categorias profissionais com características de manequins, as quais pagavam preços reduzidos ou mesmo usavam gratuitamente os modelos nas corridas e em outros espaços de moda. Todas as casas de alta-costura tinham seu *étale* de tais *élégantes*. Patou vestia cerca de uma centena por volta de 1934.<sup>26</sup> As notícias na imprensa no final da década de 1900 sobre a presença dessas mulheres nas corridas de cavalos ganhavam o mundo e refletiram em lugares tão distantes como a América. Aproveitando dessa visibilidade costureiros passaram a enviar protótipos cada vez mais provocantes para as corridas. Todas as novidades eram amplamente divulgadas principalmente

---

<sup>26</sup> Sobre esta estratégia, Evans (2013) cita várias matérias de jornais, basicamente americanos, entre eles a edição da britânica Tatler Magazine de 31 de janeiro de 1906, o *Boston Dayle Tribune* de 22 de dezembro de 1912 e o *Los Angeles Times* de 23 de dezembro de 1912.

nos Estados Unidos, o principal mercado consumidor da alta-costura, em jornais de comércio, bem como nas revistas de primeira linha como a *Happer's Bazaar* e a *Vogue*.

Outra forma de divulgação das modas foram os álbuns de fotografias das mais bem vestidas nas corridas de cavalos. No final do século XIX, as mulheres da sociedade eram observadas nas corridas e eram esboçadas nas revistas de moda, mas, no início do século XX, foram cada vez mais fotografadas. Agências especializadas, na década de 1910-1920, cobravam assinaturas anuais que consistia do envio de um certo número de fotografias por semana para seus compradores estrangeiros e revistas em Londres, Berlim, Viena, São Petersburgo e Nova York. Quando estas imagens das *socialites* francesas eram publicados em revistas americanas, suas roupas eram imediatamente copiadas por costureiras locais, portanto, muitas vezes no momento em que as importações legitimamente adquiridas estavam chegando em Nova York – para reprodução em maior escala – elas já estavam, muitas vezes, desvalorizadas, o que levava a devoluções e recusa de pagá-las.

Após a temporada de corridas que encerravam em junho, a sociedade deixava Paris em julho e agosto em direção aos balneários. Já que a temporada de moda acompanhava a temporada social, as casas de alta-costura, no intuito de promover e vender suas modas em estilo *resorts*, enviavam para esses lugares elegantes suas manequins-vendedoras<sup>27</sup> para promover e vender suas modas e isto passou a ser prática na década de 1910, até o rompimento da guerra. Em seguida, essas manequins vendedoras iam para as mostras de meia estação e *previews* de outono em cidades na Cote d'Azur e Deauville. Nestas cidades os hotéis *resort* encenavam desfiles que combinavam, chás dançantes e apresentações musicais como parte do que passou a ser chamado de modas da “temporada Riviera”.

Outra forma de promoção e vendas de moda de cunho internacional, na década de 1910, aconteciam nas linhas oceânicas transatlânticas. A forma como acontecia esta operação pode ser constatada na revista *Femina* em sua edição de 15 de maio de 1911, quando descreve uma viagem em direção a Le Havre, onde as manequins da Rue de la Paix permaneciam constantemente no convés, apresentando modelos para as clientes ricas durante as tardes intermináveis de ócio forçado. As

---

<sup>27</sup> Manequins nestes eventos atuavam como *display* e tiradoras de pedidos.

clientes, por sua vez, poderiam telegrafar suas encomendas para a sede em Paris a fim de que, na chegada, apenas alguns detalhes eram necessários antes que eles pudessem receber a entrega de suas novas *toilettes*.

Os noticiários de cinema – a partir da década de 1910 – também eram amplamente utilizados para divulgar a moda francesa no exterior. Produzidos em formato semanal pela Pathé-Frères, a partir de 1909 em seu *Pathé Revue* e pela Gaumont a partir de 1910 através do *Gaumont Journal*.<sup>28</sup> Os primeiros cine

jornais eram curtos, com apenas duas ou três matérias em cada bobina. No entanto, a partir de 1911, a Pathé expandiu sua cobertura de moda, produzindo uma série de curtas-metragens inteiramente dedicados aos lançamentos de moda para a sua *Pathé Animated Gazette*.

Os noticiários de moda franceses da Pathé e Gaumont distribuídos em todo o mundo, promoviam a noção de exclusividade da moda de Paris para uma audiência de massa. As tomadas de cenas, geralmente eram no interior das casas de alta-costura ou estúdios de cinema revestidos de cortinas ou cenários pintados, raramente eram ao ar livre, e quando o faziam era nos espaços da moda como o Bois de Boulogne e Longchamp. Muitos dos noticiários da Gaumont entre 1912-1916, que foram conservados, contém inter-títulos em língua inglesa e matérias com costureiros de Paris, os quais matinhavam uma estreita relação comercial com os compradores americanos, o sinal para quem eram destinada estas produções.<sup>29</sup>

Quanto as viagens ao exterior de costureiros franceses para vender suas coleções, elas iniciaram já na segunda metade do século XIX. *Showrooms* eram alugados em lugares mais distantes como Londres e até mesmo São Petersburgo.<sup>30</sup>

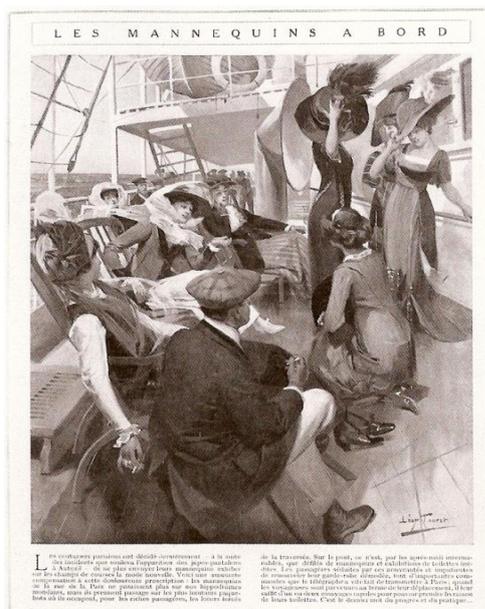


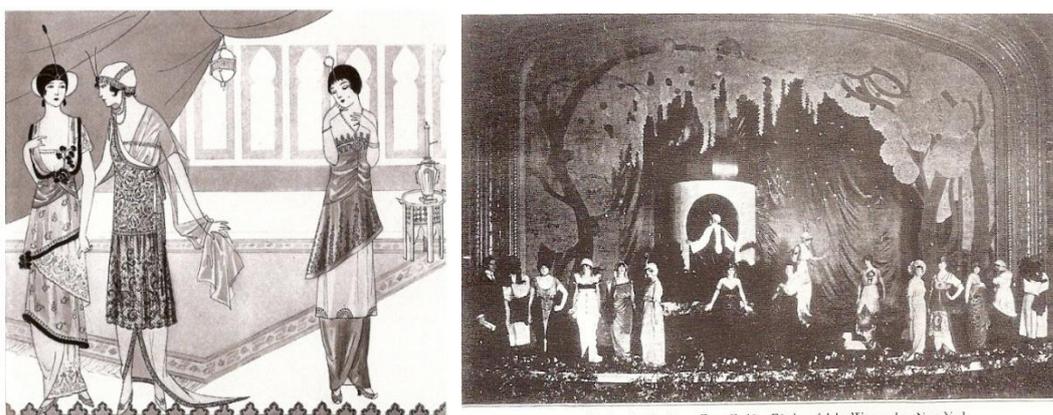
Figura 53 - Moda a bordo – Revista Femina, Maio 1915. Acervo Fashion Institute of Technology, Nova York.

<sup>28</sup> Acesso: <http://www.gaumontpathearchives.com/> em 05-04-2014.

<sup>29</sup> Idem.

<sup>30</sup> Sobre as primeiras jornadas dos costureiros franceses ao exterior, ver: LAVER, James. *A roupa e a moda*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

As roupas eram exibidas em bonecas até a virada do século, quando foram substituídos por manequins vivos. Este tipo de empreendimento em forma empresarial mais organizado, teve como protagonista Paul Poiret. Poiret, no início do século XX, concebeu uma forma espetacular dos *tours* de moda. Os *tours* forneciam informações instantâneas para a imprensa e compradores e foi uma forma extremamente eficaz de promover seu nome no exterior. No período pré-guerra estas viagens aconteciam na Europa, mas o principal destino era os Estados Unidos, o principal parceiro comercial da alta-costura. A prova de que estas turnês foram bastante eficazes, era suas recepções nas grandes lojas de departamento. Em outubro de 1913, o imaginário orientalista de Poiret poderia ser encontrado em três delas em Nova York, na Macy's, na Gimbels e na Wanamaker e Larrymade Waist. Peças adquiridas pelos compradores eram anunciadas exaustivamente na imprensa de moda e o tema foi explorado nos espetáculos da Gimbels e Wanamaker.<sup>31</sup>



Figuras 54 e 55 – Poiret no Show da Gimbels e Wanamaker 2013. Fonte: Nancy Troy, 2003.

Em 1914, Jeanne Paquin também partiu para os Estados Unidos com objetivo de superar a ameaça ao seu negócio por copistas estrangeiros. Posteriormente, ela partiu para o ataque declarando nas páginas da revista *Femina* contra os compradores cujas práticas beirava a pirataria:

*Esses fabricantes estrangeiros que não resistem qualquer forma de pirataria têm adquirido astutamente o hábito de reproduzir os modelos que lançamos, de retirar a sua personalidade e seu rótulo, mantendo um ligeiro selo parisiense; promovendo, em uma palavra, exportações para as quais eles lançam as novas modas na América, reforçada com muita publicidade e propaganda. Uma vez que esses produtos têm, infelizmente, um fascínio totalmente francês e são produzidos em massa – como se fala dos automóveis – eles vendem a preços que desafiam toda*

<sup>31</sup> Sobre história deste Tour, Nancy Troy em *Couture Culture* (2003), no terceiro capítulo *Fashioning Commodity Culture*, descreve em detalhes todos os procedimentos desta operação e faz uma análise dos resultados comerciais alcançados pelo casal Poiret.

*a concorrência, e nós somos excluídos do mercado norte-americano, que, como todos sabem, é o mais importante no mundo (TROY,2003: 249).*

A estratégia da Paquin para adquirir sua participação no mercado consistia em uma turnê de *marketing* agressiva e extravagante pelas grandes cidades dos Estados Unidos com um custo de mais de meio milhão de francos.<sup>32</sup> Em vez de uma turnê de manequim, mais se assemelhava a uma turnê de teatro, com uma centena de bustos idênticos para suporte dos trajes e acessórios, um teatro desmontável e uma comitiva de quinze a vinte pessoas. A comitiva chegou em Nova York em primeiro de março de 1914 e incluía um assessor de imprensa, sete manequins, cada uma com seu próprio armário para evitar qualquer espera nas exposições, um montador para erguer e desmontar o teatro em todas as cidades que visitariam e vários eletricitistas para iluminação de palco.<sup>33</sup>

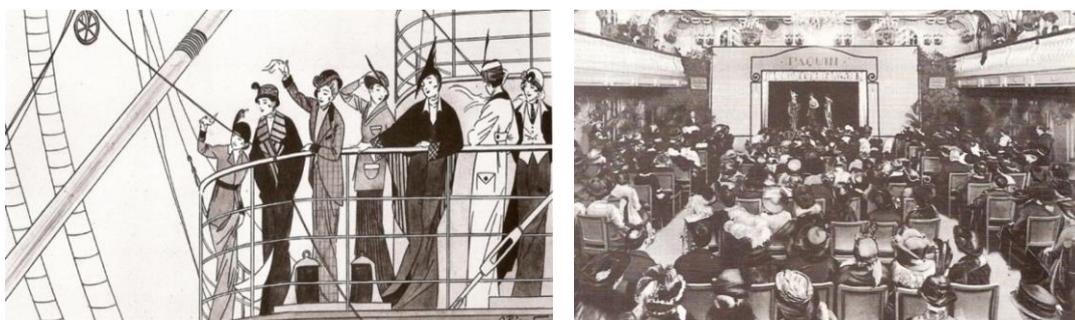


Figura 56 – Richard H. Smith. Chegada de Paquin e suas manequins a Nova York. Revista Femina, Junho, 1914. Acervo Musée Galliera. Figura 57 – Show de Paquin em Chicago, 1914. Revista Femina. Fonte: Nancy Troy, 2003.

As turnês de manequins de Poiret e Paquin eram formas modernas de promoção que estavam tomando um impulso naquele momento. Assim como desfiles de moda a bordo, poderia ter-se tornado um gênero estabelecido, se não fosse a eclosão da guerra na Europa, em 1914.

#### **4.6 Padronização e exibição de moda**

As turnês de promoção e vendas de coleções nos Estados Unidos, foram também a oportunidade para a alta-costura realizar uma espécie de intercâmbio com as práticas comerciais e industriais, as quais estavam sendo colocadas em prática do

<sup>32</sup> Em *Histoire de l'industrie e du commerce en France: l'effort économique français contemporain, 1926*. Paris, Éditions d'Art et d'Histoire, apud EVANS, Caroline. *The Mechanical Smile*. London, Yale University Press, 2013, p. 74.

<sup>33</sup> O número de manequins não é preciso, mas pela ilustração publicada na revista Femina, dá a entender que seriam sete.

outro lado do Atlântico. A organização das lojas de departamento americanas pela sua eficiência, direitos dos funcionários nas vendas e o empreendimento publicitário agressivo de seus administradores, chamou atenção dos líderes das casas de alta-costura para o quanto os franceses deveriam aprender com varejo norte-americano, e a indústria francesa com a eficiência de gestão do posto de trabalho. Cada vez mais, olhando para o futuro, os costureiros franceses como Paquin, Boué Soeurs e, depois da guerra, Patou e Lelong, reconheceram que poderiam aprender a partir de sistemas de gestão norte-americanos, em particular, a Administração Científica do trabalho de Frederick Winslow Taylor. Entre, aproximadamente, 1910 e 1920, o taylorismo se estabeleceu com sucesso na França, em parte por meio do endosso do fabricante de pneus Édouard Michelin. Na moda, Patou e Lelong adotaram métodos tayloristas na década de 1920 como parte de seus propósitos em direção a forma mais atualizada, americana, de fazer negócios.<sup>34</sup>

Durante o período pré-guerra, tanto o taylorismo e o fordismo foram espelhos para uma estética proto-industrial para promover as modas, que trazia no seu cerne a reprodução no sentido que era apresentado nos desfiles, por exemplo, na uniformidade do alinhamento das manequins de Poiret em 1911. Esta racionalização estética do corpo, segundo Evans (2013), evocava não só os *chorus line*, mas também a produção em massa e uniformidade de estilo possível graças a ampliação para outros segmentos da linha de montagem de automóveis de Ford de 1913. Em sua análise das imagens dos desfiles que eram divulgadas internacionalmente antes da primeira guerra, ela identifica sinais de uma apropriação das influências do modo de produção das indústrias americanas, e assim como o *Nu descendant a escada* de Duchamp (Figura 45) cruzou o Atlântico em 1913, para participar do *Armory Show*, em Nova York, um entusiasmo tomou conta dos costureiros franceses, após as turnês para os Estados Unidos. A partir daí, uma estética industrial passou a ser apropriada pela moda europeia, mas se constituía em mais uma noção particular de um *américainisme* e se referenciava aos mitos e a realidade da indústria americana, consumismo e a “nova mulher” da década de 1910.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Sobre as práticas tayloristas e a moda francesa do início do século passado consultar: EVANS, Caroline. *The Mechanical Smile*. Londres, Yale University Press, 2013, p. 74.

<sup>35</sup> Consultar: TROY, Nancy. *Couture Culture, a study in Modern Art and Fashion*. Cambridge, The MIT Press, 2003, p.267.

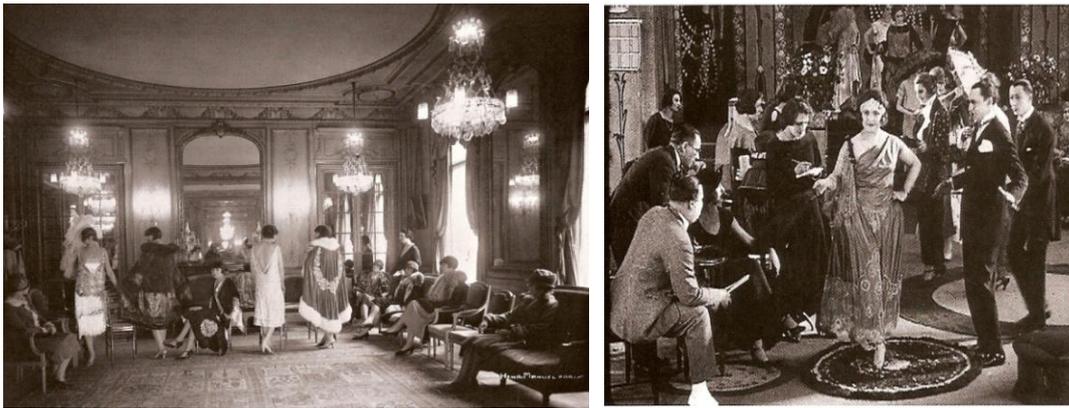


Figura 58 – Henri Manuel, Mostra para clientes individuais. Maison Agnès, 1925. Acervo Musée Galliera. Figura 59 – Mostra de moda para compradores. Maison Doucet, Paris, 1923. (Evans, 2013, p. 122)

As estratégias de promoção comercial de moda dos americanos eram fundamentalmente diferentes dos franceses desde o seu início e eram reflexos das indústrias de vestuário em seus países, já que possuíam estratégias diferentes em relação à moda e bom gosto. A indústria francesa era, em grande parte, voltada para a exportação, com foco mais em autopromoção, enquanto que a indústria norte-americana produzia em grande parte para o consumo doméstico. Nos Estados Unidos, pelo contrário, os *shows* de moda rapidamente se tornaram parte da cultura do consumo e do entretenimento e era em forma de teatro, abertos ao público, que vinham aos milhares, muitas vezes com entrada paga, enquanto os *shows* franceses, elitizados, procuravam vender a imagem de exclusividade e a entrada era apenas por convite a pequenas plateias no máximo de cem pessoas.



Figura 60 – Auditório da Loja Wanamaker de Nova Iorque, em 1911. Figura 61 – Wanamaker, Nova York, 1930. Fonte: New York Public Library.

As possibilidades comerciais e dramáticas dos *shows* americanos de moda inspiraram produtores da Broadway e de *vaudeville*,<sup>36</sup> o que levava promotores de moda e diretores de teatro a se associarem e elaborar apresentações como forma de espetáculo de massa. Enquanto isso, os fabricantes americanos e compradores continuaram a visitar as aberturas da temporada de lançamentos em Paris, duas vezes por ano, para comprar novos modelos, que passariam, portanto, a serem reproduzidos de forma simplificada e novamente exibidos nas mostras das lojas de departamento nos Estados Unidos, já que o prestígio de Paris era o quesito para vender os designs reproduzidos pela indústria americana ao longo das primeiras décadas do século passado.

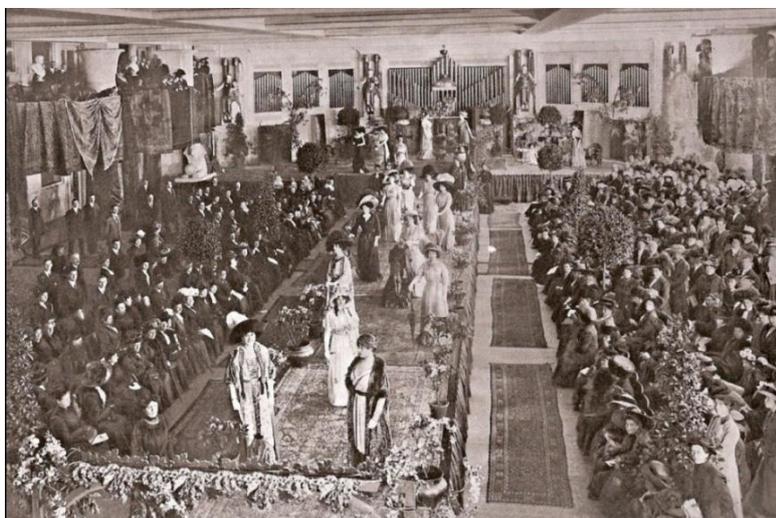


Figura 62 - Mostra de Moda da Wanamaker, 1909. *Femina*, Julho, 1910. Acervo, FIT, Nova Iorque.

Em Paris, a entrada para as exposições de moda das casas da alta-costura era estritamente limitada a quem comprava, mas nos Estados Unidos as estratégias promocionais era parte de um sistema de *marketing* gigantesco no intuito de produzir o desejo de consumo de artigos de luxo, apelando para um amplo espectro de comércio e vendas. Associando vendas com espetáculo voltado para um público variado, lojas de departamento construíram grandes teatros que, ao longo das primeiras décadas do século XX, foram utilizados para eventos de divulgação de moda. A tradição destes *shows* tivera seu início no outono de 1908, quando a loja de departamento Wanamaker de Nova York e Filadélfia lançaram a moda Império de Paris. Aconteceu no recém-inaugurado Salão Egípcio, em Nova York, com espaço

<sup>36</sup> Vaudeville foi um gênero de entretenimento de variedades predominante nos Estados Unidos entre 1880 e 1930. Poderia associar, espetáculo de música, teatro, esquetes, dança etc.

para mais de duas mil pessoas sentadas, equipado com um palco e um fosso para orquestra com capacidade para uma centena de músicos e um enorme e glamouroso órgão (Figura 62). O tema do desfile foi “Napoleão e Josefina” e as manequins se comportavam como se estivessem em uma corte napoleônica. A administração da casa, ao longo do espetáculo, realizara um grande esforço para salientar as associações com a alta costura francesa e enfatizavam o papel de seus compradores como intermediários entre os gostos franceses e americanos e a função da loja como o árbitro e intérprete da moda francesa para os consumidores americanos.<sup>37</sup>

As exposições da Wanamaker, numa escala americana, suplantou qualquer tentativa que os franceses haviam realizado de mostras de vestuário, quando multidões compareciam às audiências desta inovação da loja de departamento e foi a partir daí que os europeus passaram a observar essas ações. Em outubro de 1909, a revista parisiense *Femina*, em reportagem ilustrada (Figura 62), descreve como ocorria estas apresentações de moda:

*Nossos vizinhos transatlânticos veem tudo em grande escala, pode-se mesmo dizer – e esta fotografia afirma isso – numa escala colossal! Compare essa imensa área de elegância, onde as manequins viajam alguns quilômetros por dia, elas passam e voltam, tornam a passar diante de uma multidão de compradores, em relação aos nossos modestos salões, onde cinquenta mulheres cabem espremidas. O documento que hoje apresentamos para nossas Senhoras leitoras foi captado na hora de compras, no estabelecimento de Wanamaker, uma maravilha de sua espécie, a loja de departamento que vende de tudo, de moda até utensílios de cozinha, de cardaços de botas a cavalos!*<sup>38</sup>

Marlis Schweitzer (2009)<sup>39</sup> observou que as maneiras americanas de exibir modas do início do século XX em forma de espetáculo, funcionavam como exemplo de como a mulher deveria usá-las apropriá-las, os desfiles como processo civilizador. Ela os associava também a linha de produção de Henry Ford e à cultura do consumo em geral. Desta forma, Schweitzer descreve as manequins ao caminhar em fila, ao longo de uma pista, como se em uma esteira de linha de produção, uma representação tanto da perda da individualidade dentro da cultura de massa e da promessa de que, com o consumo adequado dos produtos, os indivíduos seriam considerados como membros de uma comunidade maior. Na década de 1920, esses tipos-padrões da modernidade americana se desenvolveram em um ideal trans-

<sup>37</sup> O relato deste *show* foi obtido de uma série de artigos publicados em diferentes jornais norte-americanos e estão relacionados nas notas de fim em EVANS (2013: 275).

<sup>38</sup> Tradução livre do autor do texto publicado na *Femina*, em julho de 1910, *apud* EVANS (2013: 80).

<sup>39</sup> SCHWEITER, Marlis. *When Broadway Was the Runway: Theater, Fashion, and American Culture*. University of Philadelphia Press, 2009, p. 180, *apud* EVANS (2013: 81).

continental universal chique, personificado em fileiras de mulheres idênticas simplificadas, elegantes desfilando em vestidos monocromáticos (Figura 63).

A partir do empreendimento bem-sucedido da Wanamaker em Nova York, no início da década de 1910, as práticas dos *shows* foram apropriadas por outras grandes lojas de departamento como a Macy's e Gimbel's (Leach, 1994). O drama e a escala destas mostras chegava a beira do exagero, com duração de até uma semana, com apresentações diárias, duas vezes ao dia, assistidas por milhares de pessoas,<sup>40</sup> muitas vezes, em grandes pistas projetadas para este fim. Em Paris, ao contrário, os espaços para mostras de roupas em forma de desfiles era em pequenos palcos em forma quadrada, muitas vezes semi-circulares e que poderiam ser cruzados em dois ou três passos e construídos em salas já existentes.

Os desfiles de moda, em 1915, passaram a ser atração em lojas de departamento em todo os Estados Unidos, e eram tão populares que podiam atrair em cidades pequenas, multidões de quatro a cinco mil pessoas em uma única tarde.<sup>41</sup> Este tipo de *show* tinha apelo popular distinto das apresentações cortesãs das lojas de elite das grandes cidades, mas compartilhavam do mesmo ímpeto teatral. Devido a sua popularidade passaram a ser protagonizado de forma generalizada em atacados e feiras, vistos como agregadores de valor às vendas, exibindo roupas em movimento.

Já o teatro, a moda e a exibição da sensualidade, marcaram encontro na loja de departamento americana nas primeiras décadas do século XX, como estratégia promocional para a ampliação do consumo. Neste encontro surgiram as condições para o estabelecimento de um novo "circuito cultural". Espetáculos de moda, além de serem encenados nos palcos especialmente construídos nestes estabelecimentos, utilizaram de locais alugados como teatros e casas de ópera e teatros de revistas em Nova York.<sup>42</sup> Esses *shows* se desenvolveram paralelamente aos das lojas de departamento e, inicialmente, foram adaptações dos espetáculos de palco *Follies* de Ziegfelde, de 1912, e a revista musical *Passing Show* de Shuberts, de 1914 (Figura 64), que estavam sendo apresentados no circuito da Broadway em Manhattan. No

---

<sup>40</sup> Conforme informação da revista *Dry Goods Economist*, de 30 de Setembro 1911, o show de moda da Macy's de 1911 teve uma audiência que superou a casa de 12.000 espectadores. *Apud* Evans (2013)

<sup>41</sup> Ver em Leach (1994), Schweitzer (2009), Evans (2013).

<sup>42</sup> Em seu livro *When Broadway Was the Runway: Theater, Fashion, and American Culture*, Schweitzer mostra em detalhes como funcionava esta estratégia de marketing associada com entretenimento.

entanto, as *showgirls* destes espetáculos, diferentemente das manequins francesas, cuidadosamente treinadas para a profissão de exibir roupas finas, ou das participantes das linhas *chorus line* que tinham de cantar e dançar, o seu papel era simplesmente aparecer de forma gloriosa, como se uma mercadoria finamente trabalhada, disponível e cambiável como as roupas que exibiam.

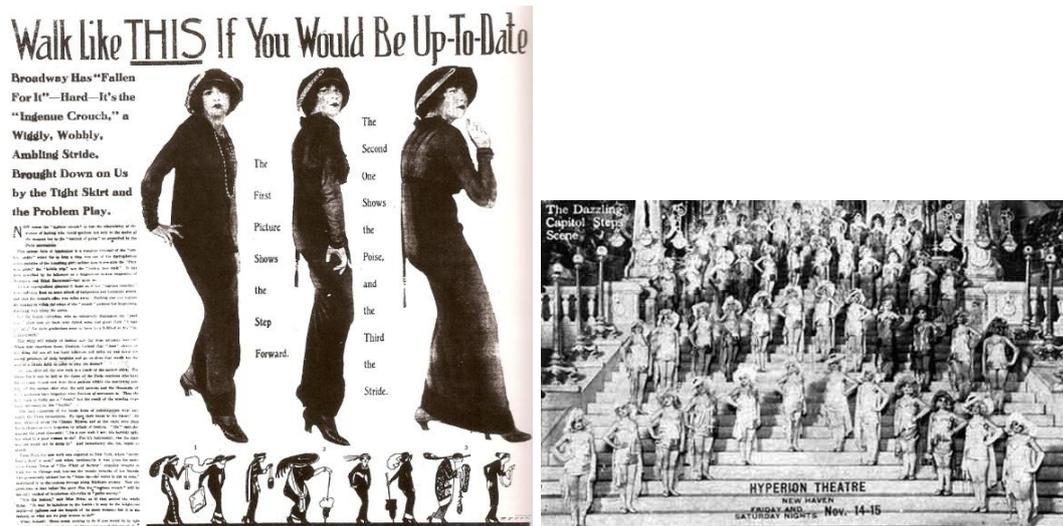


Figura 63 - Desfiles de moda como processo civilizatório. Formas padronizadas de caminhar diante das novas velocidades. *Chicago Daily Tribune*, 3 de novembro de 1912. Figura 64 – *The Passing Show*, 1913, em turnê pelas cidades americanas Direção do produtor de teatro Jacob J. Shubert. Disponível em <http://www.musicals101.com/News/passing13.jpg>. Acesso em 08 de janeiro 2014.

Os produtores desses *fashion shows* inauguraram uma nova forma de patrocínio, para custeio da produção. Mantinham contatos com lojas da Quinta Avenida no intuito de angariar o figurino em forma de vestidos, jóias e calçados, e em troca ofereciam a publicidade gratuita. Os eventos tipificava a capacidade do espetáculo americano em abranger alta e baixa cultura de uma só vez. A programação era constituído de vários quadros de variedades de cunho popular e encerrava com um ato espetaculoso, utilizando de mercadorias luxuosas. Este tipo de *show* assumiu um caráter bastante popular em Nova York, mas incluía também o circuito de *vaudeville* que excursionava do leste para o oeste (Schweitzer, 2009). Diferentemente da impassibilidade dos manequins nos desfiles tradicionais, a forma popular de produção teatral como se fosse uma *fête de la mode*, agrupava atrizes, dançarinas e *showgirls*, adicionando uma dinâmica própria na era da utopia da máquina.

Os *shows* de moda americanos era uma utopia em outro sentido, compartilhavam – sejam eles nas lojas de departamento, no *vaudeville* ou da alta

sociedade – de uma forma específica americana de sonho coletivo: um sonho de uma vida confortável e fortunada. Os desfiles permitiram aos americanos ver a França e a moda francesa, como um lugar de sonho. Eles exemplificavam duas características que William Leach (1994: 3) argumentou como essenciais para a cultura emergente do consumo nos Estados Unidos, da década de 1880 à década de 1920: o "culto do novo" e a "democratização do desejo". Leach identifica este período como o momento no desenvolvimento do capitalismo norte-americano em que a auto-realização, o prazer do consumidor, aquisição e consumo vieram para substituir os ideais de comunidade, bem-estar cívico e trabalho duro como formas de realização pessoal, cívica e um caminho para a felicidade. Moda e estilo estavam, segundo ele, “no centro do culto do novo, na forma de uma fonte infinita de produtos que substituíram os valores sociais e éticos anteriores.”<sup>43</sup>

Foi em um contexto utópico que o *frisson* dos espetáculos de moda fizeram sentido a partir de 1915. O fenômeno aproveitara das aspirações da cultura de consumo americana e de sua indústria de entretenimento, de uma maneira que nunca teria sido possível na Europa, onde os espetáculos de moda foram firmemente integrados à indústria do vestuário e sua produção cultural. Para a realidade do comércio de Paris, no entanto, que estava tentando desesperadamente manter sua cabeça erguida em tempos de guerra, os seus *shows* passaram a ter mais em comum com as aspirações sociais e comerciais do *show* business americano do que com a dura realidade do comércio europeu. Então, mais do que nunca, a França precisava dos compradores americanos para sustentar a sua indústria nacional e em Paris os desfiles continuaram durante a guerra para ser o portal entre os dois lados, aparentemente mundos antagônicos. Paradoxalmente, para os franceses, isso os obrigava a tornar-se mais "americanos" enquanto a Primeira Guerra se arrastava.

O fechamento das casas de alta-costura em Paris, no início da guerra, em 1914, reduziu temporariamente a hegemonia francesa sobre o mundo da moda principalmente no mercado norte-americano. Mas esta perda durou pouco tempo quando os franceses, no ano seguinte, trabalharam duro para restabelecer sua hegemonia, com isso a aura de exclusividade foi mantida. Iniciativas foram protagonizadas para manter suas relações comerciais no segmento de moda principalmente com os norte-americanos. Os compradores dos atacadistas e lojas de

---

<sup>43</sup> William Leach, 1994, p. 3 e 12.

departamento passaram a ser mais importantes do que nunca. Em um período em que se vestir elegantemente era considerado antipatriótico para os franceses, a alta-costura parisiense passou a depender totalmente das receitas do estrangeiro, vindas do comércio de exportação. A França sempre contara com compradores do exterior, mas na ausência de um mercado interno durante a guerra, o poder do gosto e dinheiro americano passaram a influenciar sutilmente. O *The New York Tribune* chamou atenção para a questão quando declarou que costura francesa não era simplesmente uma arte: “Para eles, agora, isso significa pão. É sua grande fonte de renda e eles devem manter o suporte dos norte-americanos”.<sup>44</sup> Dado que os clientes individuais estavam menos predispostos a viajar para Paris, devido à guerra, para aquisições de seus guarda-roupas, a presença de compradores de moda do comércio norte-americano, na capital francesa, era de tudo o mais valorizado.

Nos lançamentos de agosto de 1916, Jeanne Paquin, em entrevista para a revista *Harper's Bazaar*, fez a seguinte declaração “a moda francesa é criada hoje para os americanos”.<sup>45</sup> Assim também o proprietário de loja americano Henri Bendel, em um artigo de junho do mesmo ano, também na *Harper's Bazaar*, observou que os vestidos de noite mostrados nas aberturas de Paris, naquele ano, haviam sido criados exclusivamente para as mulheres americanas, já que as mulheres francesas em tempos de guerra estavam usando apenas *tailleurs*, ou alfaiataria.<sup>46</sup> Os fabricantes de têxteis franceses, cuja produção em boa parte era sustentada pelo comércio de alta-costura, também estavam produzindo, em tempo de guerra, a maior parte de sua produção para o mercado norte-americano, como relatou um comprador de têxteis americano na *Harper's Bazaar* em setembro de 1916. Paul Poiret de 1916 a 1917, segundo Nancy Troy (2003:303), também trabalhou visando o mercado norte-americano ao adotar uma nova estratégia promocional, oferecendo cópias de seus vestidos a preço reduzido para atacadistas e lojas departamento situadas do outro lado do Atlântico, o que ele denominava de “reproduções genuínas”.

Quando o tempo de paz se estabeleceu novamente, na França havia um pressentimento de que o gosto americano era quem estava ditando (Evans, 2013). Já não era de esperar que eles fizessem modificações em suas compras para adequá-las

---

<sup>44</sup> Edição de 18 de abril de 1915, *apud* EVANS (2013: 106)

<sup>45</sup> Edição de agosto de 1916, *apud* em Evans (2013: 109)

<sup>46</sup> *Idem*.

aos seus mercados domésticos, os franceses começaram a ver a necessidade de se produzir especificamente para eles. Portanto, isso passou a significar, de forma geral, a adequação ao *sportswear* americano com modas menos ultrajantes e roupas que revelassem mais o corpo, mais adequadas a uma vida mais ativa e voltadas para o mundo do trabalho, acima de tudo, adequadas a produção em massa.

Depois da guerra, as atitudes francesas para com a América do Norte eram ambivalentes. Por um lado, eles admiravam sua modernidade – agressivos, progressistas, racionais – mas, por outro lado, eles temiam e desaprovavam a tendência à uniformidade e conformidade. De qualquer forma, a devastação econômica da Primeira Guerra Mundial e a dependência das compras dos americanos, obrigou o comércio de moda francesa a não se dar o luxo de ignorar os Estados Unidos, ou seja, este contexto potencializou mais ainda a concepção de designs de uma moda “modernista”.

Nancy Troy ao escrever sobre a indústria de moda francesa após a guerra argumentou que “no jogo entre a originalidade e a reprodução, a lógica da moda surgiu como um mecanismo para a compreensão do impacto cultural da transformação de uma economia artesanal para uma economia industrial (Troy, 2003: 17-24). Para ela esta transformação permeava não só roupas da moda e seu modo de produção, mas também os corpos e seu estilo. Cada vez mais, elementos americanos passaram a ser e a fazer parte da moda francesa e vestir um corpo modernista idealizado, associado a uma estética industrial e à economia do comércio internacional de roupas, enquanto a França, cada vez mais, adotava o que era considerado a estética e práticas comerciais americanas. A forma tubular sem cintura marcada dos vestidos, com um cinto largo na altura do quadril – modelagem predominante na moda francesa do início da década de 1920 – era associada à figura feminina americana idealizada, representada pela modas mais alongadas e jovens-masculinizadas. Nas temáticas das coleções, a racionalização do corpo e a associação ao movimento e modernidade foram onipresente ao longo da década.

Na França, após a guerra, os eventos de lançamentos de moda começaram a assumir um caráter mais público e espetacular, influenciados pelos *shows* americanos na década anterior. Gradualmente, como havia acontecido com os *shows* de moda do outro lado do Atlântico, os *shows* francêses tornaram-se forma de promoção, em vez de vendas. Não era mais encenado apenas para compradores e clientes particulares em salões fechados e sim, em eventos sociais modelados por

manequins que possuíam a “nova silhueta”, muitas vezes nos *resorts* da Riviera, ou transatlânticos (Figura 65), para os quais era atraído um público internacional através de uma extensa cobertura em revistas de moda e filmes.<sup>47</sup> As estratégias de lançamento na medida que moviam para a arena pública do espetáculo e publicidade indireta, vendiam uma aparência, através dos manequins, cada vez mais modernista. Evans (2013: 115) observa que uma estética industrial – os procedimentos de linha de produção – começou a permear as estratégias de promoção das modas assim como os cenários, ao mesmo tempo em que os métodos de negócios americanos estavam sendo adotado pelas casas mais novas.



Figura 65 - Desfile de Moda no Transatlântico RMS Franconia, da Cunard Line, 1925, Trajeto Liverpool - New York, 1925. Fonte: Getty images.

#### 4.7

#### Moda em movimento e corpos padronizados nos anos 1920

Na década de 1920, os corpos fluidos modernistas que a moda propusera vestir a partir das casas de alta-costura, se assemelhavam ao corpo racionalizado, que já estava se configurando nos planos do trabalho, lazer e na arte. Ao longo da década, vestidos se revelavam vivos pelos efeitos criados pelas suas ornamentações, texturas leves e fluidas que produziam efeitos dinâmicos associados ao movimento do corpo, cuja ação da luz, produziam uma luminescência devido às propriedades reflexivas dos materiais, especialmente das sedas e dos tecidos sintéticos em fibra de *rayon*, efeitos estes, condizentes com formas *streamlining*. Eram roupas que revelavam uma ambivalência sobre a modernidade, de um lado a tecnologia e o americanismo, do outro, questões de gênero e da nova mulher. Mas, por serem

<sup>47</sup> Sobre estas estratégias de promoção consultar a *Vogue* (América), 15 de abril de 1923.

projetadas em associação com o movimento e para com o corpo em movimento, haveria de ser mostradas em analogia a dois meios móveis contemporâneos, o cinema e os automóveis velozes, mas também, da mesma forma associado com a prática dos esportes e ao teatro de variedades (Figuras 66, 67, 68).



Figuras 66, 67, 68 – Capas da Vogue, Dezembro, 1924, Junho 1927, Junho 1930. A moda do corpo em movimento exibido em analogia ao carro, ao espetáculo de variedades e ao cinema.

A procura de uma idealização do corpo feminino que estivesse em consonância com o tempo das novas velocidades para promover as modas, pode ser observado nas estratégias do *couturier* Jean Patou na escolha de seus manequins. Entre as casas da alta-costura parisienses, a administrada por ele estivera entre as bem-sucedidas nos anos 1920. Ele expandiu suas instalações em Paris, aumentando seus três grandes salões para um total de cinco. Em vez de realizar mostras de suas coleções para uma pequena plateia de convidados, como era de costume na alta-costura, e também como tentativa de aproximar do modelo de *shows* americanos de lançamentos, centenas de pessoas por dia assistiam as apresentações, em forma de espetáculo, nos primeiros dias de lançamentos de sua coleção em 1926.<sup>48</sup>

Entre suas ações visando uma aproximação do mercado americano, e diante de uma idealização da figura feminina que estava ocorrendo na moda do outro lado do Atlântico, ele contratou para a temporada de lançamentos de 1925, oito manequins que vieram diretamente de Nova York para sua passarela em Paris. A atuação das meninas americanas causou certo estranhamento, em uma cidade onde a mulher francesa era considerada a personificação do fascínio e do chique, centro simbólico da moda e certamente da alta-costura. Patou, no entanto, sustentava que ele

<sup>48</sup>Sobre as mudanças das estratégias de marketing da alta-costura francesa, ver: *Histoire de l'industrie et du commerce en France: l'effort économique français contemporain*, 1926. Paris: Editions d'Art et Histoire.

precisava de manequins americanas para exibir suas roupas a seus clientes norte-americanos, porque eram mulheres mais magras, mais altas, geralmente, mais esguias do que as mulheres francesas e encarnavam o impulso que a moda francesa dos anos 1920 estava em direção.<sup>49</sup>

Desde a década de 1910 um novo estereótipo de mulher remetiam a silhueta idealizada das mulheres norte-americanas. Elas eram estereotipadas como sendo mais delgadas, mais altas e mais atléticas do que as francesas. Na década de 1920, a noção do visual ativo esportivo era popularmente considerado como sendo americano e o ideal francês de 25 a 30 anos de idade sofisticado cedeu ao um ideal americano de jeito de menina jovem e esbelta. Em paralelo o *sportswear* foi considerado uma contribuição especificamente americana para moda, já que proporcionava a perfeita exibição de uma silhueta lânguida desejada pelas clientes do outro lado do Atlântico da alta-costura francesa.<sup>50</sup>

Nas primeiras aparições das oito americanas de Patou, elas surgiram vestidas de forma idêntica, na mesma cor, numa estética *chorus line*. Tag Gronberg (2004) em seu estudo sobre a *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, observa que os mesmos procedimentos estéticos de palco *chorus line*, conjunto de mulheres “padronizadas”<sup>51</sup>, foi utilizado por Paul Poiret quando organizou a abertura da mesma Exposição com sua *Fête du Théâtre et de la Parure*, cujo espetáculo associava moda ao *music hall* e outros tipos de performances. O aspecto *chorus line* esteve onipresente nas exposições de roupas, ao longo da década de 1920.

Para Siegfried Kracauer, as facetas mais reveladoras da vida moderna e a via cultural ocidental, a partir dos Estados Unidos, se encontram no efêmero e no marginal. Em *The Mass Ornament: Weimar Essays*, 1927, ele definiu as formações das linhas *chorus line* de palco como sendo uma representação simbólica do processo de produção capitalista e argumentara que, no campo do lazer, tanto essas formações e os desfiles esportivos eram análogos visuais dos meios de produção industriais modernos e, desta forma, seus idealizadores foram capazes de visualizar

<sup>49</sup> O The New York Time publicou um anúncio procurando candidatas em 14 de novembro de 1924 e a Vogue americana produziu uma matéria sobre a contratação dessas manequins na edição de 1 de fevereiro de 1925.

<sup>50</sup> Esta questão foi tratada em um artigo com o nome de “Overselling Paris” da revista Saturday Evening Post de 16 de outubro de 1925.

<sup>51</sup> Ênfase do autor.

componentes significativos da realidade que, às vezes, são invisíveis ao nosso mundo.<sup>52</sup> Da mesma forma, a linha de manequins de Patou, era uma visível relação entre casas de alta-costura de Paris e da produção em massa de moda da Sétima Avenida, em Nova York e que, por questões de conservar a sua aura, tiveram permanecer escondida dos clientes individuais da alta-costura.

As questões visuais que remetiam a uma padronização e uma estética industrial eram comumente vistas como tipicamente “americanas”, enquanto a individualidade era “francesa”. A partir do momento que esses valores passaram a ser transportados para as imagens das mulheres, esses dois estereótipos passaram a ser considerados de caráter nacional e estiveram por trás das estratégias promocionais e de *marketing* dos *couturières* que possuíam como compradores em suas carteiras de clientes, empresas que atuavam no comércio de roupas nos Estados Unidos. Esses *couturières* procuraram captar visualmente a uniformidade americana e a produção mecânica em sua moda nas formas de promoção, mas também na forma de administrar seu empreendimentos industriais, de acordo com métodos americanos mais avançados de gestão de negócios. Eles introduziram procedimentos de racionalização ao sistema de tradicional de ateliê da alta-costura e passaram a trabalhar com elementos da produção de peças em linhas de montagem, características da linha de produção automatizada de Ford. Implantaram o sistema taylorista de gestão científica em suas plantas industriais de costura (Green, 1997: 74), quando a uniformidade e a simplicidade dos designs – até então, entendido como um gosto americano – tornaram-se moda na década de 1920, quando a estética do modernismo permeava todos as coleções, já que a própria moda invocava a aparência padronizada.



Figura. 69 – “O Ford Chanel, o vestido que todo mundo vai usar”. Publicado na *Vogue* americana em outubro 1926.

<sup>52</sup> KRACAUER, Siegfried. *The Mass Ornament: Weimar Essays*. Cambridge, Harvard University Press, 1995.

Nos procedimentos destas mostras de moda e das propostas de como usá-las, segundo Caroline Evans, uma estética fordista – no sentido de produção em série – produzia um corpo modernista e racionalizado que convergia comércio e cultura. Estas mostras em forma de desfiles-espetáculo funcionavam como pano de fundo para exhibir modos de vestir e comercializar uma moda que em seu apelo visual, formas, texturas se conectavam com as práticas modernistas e é neste sentido que a matéria-prima – associados à sua ornamentação – diante da padronização e simplificação das formas, assumia um papel de protagonista na formação deste conjunto e, esta matéria-prima, os tecidos, diante de todo um conjunto de motivos anteriormente expostos, podem ser denominados de modernistas.