

Bonecas e manequins : a promoção de moda no século XIX e início do século XX*

Dolls and manequins: fashion promotion in the 19th and early 20th century

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes**

Resumo

Este artigo investiga o uso do corpo como veículo de promoção de moda no final do século XIX e início do século XX, mais especificamente como criadores e *maisons* de alta-costura instituíram práticas promocionais que refletiam a conexão com os códigos de modernidade do período e criavam vínculos através do uso dos códigos culturais da época. Assim, posiciona a promoção de moda no espaço urbano através do fluxo de pessoas e objetos que representam o corpo humano. Para a redação do artigo, usou-se bibliografia de moda e, como suporte teórico, apoia-se na teoria de George Simmel sobre imitação versus distinção, e a ideia de La Rocca sobre a influência dos espaços na representação do corpo.

Abstract

This paper investigates the use of the body as a media of fashion promotion in late 19th century and early 20th century. It focuses specifically as creators and *haute couture* businesses instituted promotional practices that reflected the connection with the modernity codes of the period and created using the cultural codes of this time. It positions fashion promotion in urban space through the flow of people and objects that represent the human body. The theoretical support is George Simmel's theory of imitation versus distinction, and the idea of La Rocca on the influence of spaces on the representation of the body.

Palavras-chave

Corpo; Bonecas; Promoção de Moda.

Keywords

Body; Dolls; Fashion Promotion.

* Trabalho apresentado no GT 1 Corpo, Identidade e Comunicação, do XIV PosCom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

** Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ (ECO-UFRJ). Mestre em História Social da Cultura pela PUC-Rio (2014). Bacharel em Comunicação Social pela PUC-Rio (2001) e em Fashion Studies – Fashion Culture Media and Communication pelo London College of Fashion / University of the Arts London (2007). E-mail: miss.anaclaudialopes@gmail.com.

1. Introdução

A moda é um fenômeno cultural e de comunicação não verbal que promove a teatralidade dos indivíduos em sociedade. A moda, entendida aqui como correspondente a forma de vestir-se e adornar-se, é um sistema que se manifesta de forma visual. Relacionando-a com os cinco sentidos, a moda comunica primeiramente através da visão, em seguida através do tato (através do toque do tecido, texturas), e em terceiro lugar pela audição (pode-se usar o ruído do roçar do tecido para descrever as percepções da roupa).

Assim, a moda opera no campo do audiovisual – no sentido literal da palavra – desde antes das tecnologias de som e imagem, e já operava com representações do real, trabalhando na construção de imagens ideais.

É interessante notar que a palavra “moda” vem do originário em latim “modus”, que significa “maneira, medida”, aparecendo pela primeira vez por volta de 1393 para significar um jeito de adornar-se (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 13). Ou seja, mais do que simplesmente usar um tipo de vestimenta ou acessório, ela designa a maneira de usar as vestimentas e acessórios – o que, então, indica um contexto social e cultural. Nesse período existiam na França leis suntuárias que determinavam o que só podia ser usado pela nobreza. Para contornar as leis, as classes inferiores acabavam dando origem a novos “modus” ou “modes”. Por volta de 1482, “o termo ‘mode’ começou a ser referendado definitivamente como uma maneira coletiva de trajar. Afrancesado, tornou-se sinônimo de ‘façon’, ou jeito, cuja apropriação pela língua inglesa deu origem à corriqueira expressão ‘fashion’” (GARCIA; MIRANDA, *loc. cit.*).

Foucault (2013, p. 13) conferiu à vestimenta o importante papel de inserir o indivíduo na sociedade: “sagrada ou profana, religiosa ou civil faz com que o indivíduo entre no espaço fechado do religioso ou na rede invisível da sociedade”. Podemos nos comunicar com o mundo que nos rodeia de variadas formas, e o vestuário é uma delas. A moda faz uma espécie de mediação entre o sujeito que o veste e o mundo à sua volta. Através do modo de vestir-se e adornar-se, o indivíduo cria vínculos com seus pares, com o outro e com a sociedade. A moda (ou o vestuário) faz parte da expressão do indivíduo, da construção de uma imagem que representa o lugar que ele ocupa no espaço, que comunica o seu “eu” – ou os seus diferentes “eus”.

Para além de simples vestimenta, o sistema da moda serve à função de expressão e representação das relações sociais entre indivíduos, culturas, políticas, manifestações que tomam a urbe como o espaço da experiência. Desta forma, o estilo de roupa passa a representar hierarquias, relações de poder, status, posições

assumidas e partilhadas nos territórios reais, virtuais e imaginários da rua (BRANDINI, 2007, p. 25).

Essa mediação pode ser virtual – segundo definição do Minidicionário da Língua Portuguesa (1993, p. 569), de “suscetível de realizar-se; potencial” – ou seja, algo que não chega a se concluir como real. Assim, o indivíduo pode usar o vestuário como forma de “fazer crer” alguma ideia ou mensagem que tem potencial de ser real mas ainda não o é. Essa é a ideia por trás da publicidade e promoção da moda que veremos neste artigo: a partir de simulacros, de construções abstratas e hipotéticas, embora coerentes, cria-se uma imagem que poderia se tornar realidade.

Foi a partir da segunda metade do século XIX que a roupa como expressão de moda tornou-se um fenômeno, um sistema de produção, difusão e consumo inovador, o que se manteve por um século (BRANDINI, 2012, p. 10). As cidades modernas, com seus “indivíduos solitários” na multidão, eram o cenário para uma nova exploração do espaço público, um no qual a mulher tinha mais liberdade de se adornar que os homens. A emergência dos costureiros na França no final do século XIX evidencia esse momento em que a moda feminina toma a dianteira na ornamentação e os indivíduos procuram individualização.

Essa individualização, entretanto, não significava suntuosidade ostensiva como em épocas anteriores. A simplicidade e discrição prezadas pelas classes mais elevadas combinavam com o bom gosto e refinamento da Alta Costura, que virou sinônimo de luxo (*ibid.*, p. 13).

Nesse sentido, uma das teorias mais recorrentes é a do sociólogo alemão Simmel (1998; 2008) que, no início do século XX, escreveu sobre a dualidade da moda em satisfazer tanto a necessidade de apoio social (imitação) quanto a de ser diferente (distinção).

O objetivo deste artigo é explorar a promoção de moda utilizada pelos costureiros franceses no final do século XIX e início do XX. Usando o corpo em movimento como “veículo”, estes construía imagens idealizadas de moda que instigavam o imaginário com novas sensações e diferentes percepções.

Essa concepção da comunicação de moda coloca o indivíduo, e nesse caso o corpo, no centro da questão. Assim, propomos aqui tratar desta comunicação através do fluxo de pessoas, e de objetos que representam o corpo humano. O enfoque neste caso não é a visão individualista da comunicação de moda, mas o seu aspecto comercial – como parte de uma indústria, como promoção dos criadores e marcas que usavam o corpo como meio primordial de comunicação de suas novas criações.

O artigo é dividido em três partes. Na primeira será feita uma breve exploração da prática do século XVIII de disseminação da informação de moda através de bonecas, o que se faz através do fluxo de representações do corpo. Em seguida, trata do uso de manequins em espaços privados, promovendo a moda através do corpo em movimento e abordando o desenvolvimento dos desfiles como eventos que criavam vínculos através do uso dos códigos culturais da época. Por último, posiciona a promoção de moda no espaço urbano, dando enfoque à circulação do corpo vestido e idealizado nos passeios públicos e nos *tours* internacionais, em completa conexão com os códigos de modernidade do período. O corpo, em todas essas instâncias, coloca-se como mídia, já que é suporte para essas formas de comunicação.

2. Bonecas: o corpo estático como veículo de informação

Entre os séculos XIV e XVIII, antes de existirem modelos e imprensa de moda, a circulação da informação era feita através do envio físico de bonecas vestidas com reproduções das últimas criações francesas (MCMASTERS, 2007). Elas eram confeccionadas em porcelana, cera ou madeira com a intenção de circular pela Europa e assim disseminar a informação de moda da época, que tinha Paris como ponto de partida. Ao que tudo indica, elas eram confeccionadas pelas próprias modistas e alfaiates (MCMASTERS, 2007; CALZA, 2011).

Na França, além de serem chamadas de “pandoras”, “bonecas”, “bonecas grandes”, “dolls à la mode”, “manequins”, também ficaram conhecidas como “courriers de la mode”, ou seja, “correio da moda”, afirmando a sua função como veículo de transmissão de informação.

Ao invés de parecerem com bonecas infantis, elas representavam as feições e silhuetas adultas (EVANS, 2013). As bonecas podiam ser tanto em tamanho natural como em miniaturas de cerca de 75 cm, e mantinham as proporções do vestuário no corpo para que este pudesse ser reproduzido e virar uma “moda”. Dessa forma, deixavam claro desde então a importância do corpo para a mensagem sobre o vestuário.

As bonecas eram vestidas com representações fidedignas das roupas, e adornadas com penteados elaborados, joias, chapéus e sapatos, para comunicar o *look* completo (CALZA, 2011). No início eram enviadas por e para reis, rainhas e damas da corte, mas com o avançar dos séculos, tornaram-se uma parte importante do comércio de moda, tendo seu auge no século XVIII devido à maior facilidade de viagens pela Europa (MCMASTERS, 2007).

[...] seu uso e acesso não eram necessariamente privados. Isso porque as pandoras habitavam museus e também os estabelecimentos comerciais e lojas da *rue Saint-Honoré*, sendo expostas nas vitrines das lojas. Tais bonecas de moda constituíam-se como objetos únicos, autênticos, solenes, carregados de certa sacralidade e desejo (de posse), por parte das damas e famílias burguesas. (CALZA, 2011, p. 3)

McMasters (2007) afirma que as bonecas chegaram inclusive à América, usando como evidência anúncios em jornais de New York e Boston que divulgavam a chegada de bonecas a certas lojas. Entretanto, segundo matéria do *New England Weekly Journal* de 12 de julho de 1733 (*apud* MCMASTERS, 2007), é interessante notar que as lojas não vendiam as bonecas – elas cobravam de quem quisesse olhá-las. Assim, aumentava-se o alcance da informação e difusão do estilo do vestuário.

Não havia regularidade no envio dessas bonecas, já que no século XVIII ainda não existia o sistema de lançamento de moda em coleções, divididas em estações. As criações eram feitas por modistas e alfaiates para a nobreza, seguindo muitas vezes as demandas dos clientes.

Foi a partir dos séculos XVII e XVIII que a moda consolidou-se como prazer estético, elemento de individualização das aparências, de diferenciação como elemento de ambição e tentativa de mobilidade social, em contraposição à desigualdade imutável infringida aos homens nas eras de tradição. (BRANDINI, 2012, p. 9)

É interessante notar que o primeiro periódico feminino de que se tem notícia foi o *Lady's Mercury*, criado em 1693 (MOREIRA, 2011, p. 38). O auge das bonecas no século XVIII e seu posterior desaparecimento sugerem que essa forma de “correio de moda” foi substituída pelas ilustrações publicadas nesses periódicos que surgiam e que eram de mais fácil acesso e manuseio. As imagens impressas, entretanto, comunicavam apenas certos ângulos do vestuário, já que não tinham a possibilidade da representação do corpo em três dimensões – característica que voltou a fazer parte da comunicação comercial de moda a partir do emprego de mulheres como manequins.

3. Manequins: o corpo em movimento, os gestos

Em 1858, o inglês Charles Frederick Worth abriu sua *maison* em Paris inaugurando um novo modelo de organização das coleções em lançamentos periódicos, e fazendo com que as clientes fossem até sua loja (e não ele até as clientes) – transformando seu salão num ponto de encontro da alta sociedade. Por isso, ele é considerado o primeiro costureiro de Alta Costura.

Brandini (2012) sugere que a emergência dos costureiros na França no final do século XIX estava em sintonia com o momento em que as consumidoras buscavam por individualização. Os costureiros promoviam a ideia da roupa feita sob medida, a ideia de personalização (o que era errôneo, já que vendiam *royalties* de reprodução para confecções nos Estados Unidos, mas isso não era divulgado para não prejudicar a imagem de exclusividade que queriam difundir).

Com os lançamentos periódicos, a moda passa a ser percebida ainda mais como sinônimo de modernidade – o que é evidenciado pela expressão “estar na moda”, que traz uma nuance temporal de algo efêmero, passageiro. Como é criada sabendo-se que na próxima estação estará obsoleta, a moda é sempre relacionada ao “novo”. Segundo Daniela Calanca, o “termo ‘moderno’ (de origem latina, cunhado no século VI d.C.) não significa somente ‘recente’, mas também, e sobretudo, ‘novo’ e ‘diferente’” (2008, p. 50) – características intrínsecas ao sistema da moda. Estar “na moda”, ou seja, estar trajando uma vestimenta que cumpre os padrões da estação vigente, é uma forma visual de mostrar que se está de acordo com o presente, com o “espírito do momento”.

Desde a inauguração da *maison*, Worth instituiu a prática de mostrar suas criações em modelos¹ – o que, nesse primeiro momento, ainda não configurava como desfile. A função das manequins era vestir a coleção e mostrar à cliente quando esta visitava a *maison*. Não havia troca de palavras. As roupas falavam por si. A modelo era apenas um corpo em movimento, um suporte para a roupa. Através da troca de informação visual, a cliente percebia o modelo do vestuário, o tecido, o caimento e o movimento – um aspecto da roupa vista ao vivo que se “perdia” na comunicação impressa. A fala, se necessária, era feita pela vendedora.

O intuito era “engendrar o efeito de sentido de adequação entre vestimenta e corpo” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 32), ou seja, garantir que as criações serviriam aos corpos (e ao meio social) que pretendiam vestir. Para isso, o cenário também era parte importante da mensagem que se queria passar. O salão da *maison* Worth tinha muitos espelhos e era decorado com o intuito de representar um salão real onde os vestidos seriam usados, para criar maior verossimilhança e favorecer a imaginação da consumidora. Esse modelo acabou sendo a norma das *maisons* e exemplos podem também ser vistos no Rio de Janeiro nos anos 1950, nas lojas da Casa Canadá e A Moda (LOPES, 2014), nas quais o segundo andar, onde as roupas eram apresentadas para as clientes e desfiladas, eram decorados como salões sociais de alto luxo.

Segundo Evans (2013, p. 19) uma das características que fascinavam os observadores nos desfiles das casas de Alta Costura francesas era a multiplicação da imagem da modelo nos espelhos

do salão, que iam do chão ao teto. Essa multiplicação de imagens ecoava os desenvolvimentos da época, notadamente da fotografia e cinema, que fascinavam pelo modo como permitiam outras percepções através da proliferação e manipulação das imagens.

Além do cenário e da percepção de movimento, a apresentação do vestuário em modelos também tinha nos gestos uma outra forma de informação e construção da virtualidade das criações apresentadas. Para Valerie Steele, na moda o andar e o olhar são co-dependentes (*apud* EVANS, 2013, p. 24). Assim como o movimento confere outras percepções a quem olha uma roupa, os gestos conferem outras nuances ao corpo vestido.

As manequins do século XIX, entretanto, eram criticadas pelos gestos mecânicos, pela falta de naturalidade de quem desfila o mesmo vestido dez vezes por dia. Assim, ao passo que as bonecas eram chamadas de manequins, as manequins “vivas” eram chamadas de bonecas devido à sua falta de animosidade (*ibid*).

O vestuário e a aparência, assim como a postura e os gestos, nos posicionam no espaço, nos grupos e tribos, e nos conectam com o(s) outro(s). Tudo o que fazemos produz informação. É importante lembrar que as jovens que trabalhavam como manequins pertenciam a uma classe social diferente (inferior) às das clientes para quem desfilavam, tendo tido menos informação sobre trato social.

Entendendo a importância dos gestos e da postura para a comunicação de moda, a estilista inglesa Lucile (Lady Duff Gordon) passou a treinar as modelos, ensinando-as a acostumar o corpo ao espartilho apertado e fazendo com que andassem com livros na cabeça para corrigir a postura (EVANS, 2013, p. 35). Lucile foi a estilista de maior renome na Inglaterra nesse período. As manequins aprendiam diversos tipos de andar – com passos lânguidos ou ligeiros – e quais eram seus melhores ângulos e poses. A “gestualidade estudada” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 33), combinada ao vestido, à maquiagem, e aos acessórios, criavam representações do real, simulacros – uma ideia muito próxima ao que é estudado em relação à publicidade. Para completar, Lucile dava nomes exóticos às suas modelos, o que contribuía para turbinar o imaginário em torno delas.

Os desfiles de moda começaram quase vinte anos após a prática de apresentar roupas no corpo de modelos ser firmada na França. Eles foram uma progressão natural da passagem individual das roupas em manequins para clientes e uma das diferenças é que eram um pouco mais teatrais. Assim como hoje, eram uma parte essencial do marketing e promoção das marcas.

A *maison* francesa Paquin, que também alcançou renome internacional, começou a mostrar suas coleções com hora marcada no final da década de 1890. Segundo Evans (2013, p. 30-31), as empresas que seguiram essa moda foram as que tinham fortes laços comerciais com os Estados Unidos. Dessa forma, os desfiles com hora marcada, que concentravam vários compradores de uma única vez no salão da *maison*, era uma forma mais eficaz de mostrar a nova coleção e, para época, uma forma moderna de vendas e marketing que gerava maior publicidade. Em 1907, esses desfiles já eram citados nos jornais americanos e três anos depois os jornais já mencionavam em suas colunas as viagens dos compradores à Europa. Aos poucos, jornalistas também foram sendo convidados para que o evento fosse registrado pela imprensa.

O aspecto no qual queremos focar, entretanto, é o da teatralidade, que mexia com o imaginário dos compradores e consumidoras. Essas pequenas apresentações eram montadas com o intuito de encantar, seja um cliente comercial (um revendedor americano, por exemplo) ou uma cliente particular (que compraria a roupa para si). Assim, podiam incluir chás, champanhe, canapés, música e dança. Os desfiles, eram verdadeiros eventos temáticos que, segundo Caroline Evans (2013), incluíam uma junção de movimento e modernidade.

Eles podiam tanto ser apresentados dentro da própria *maison* – decorada de forma específica com o intuito de proporcionar um cenário mais adequado –, no jardim durante o verão, ou em locais fora das dependências da empresa, como em teatros. Algumas *maisons* tinham palcos por onde as manequins entravam e iluminação elétrica específica, inspirada no teatro, para conferir mais dramaticidade ou glamour. Os modelos eram apresentados em determinada ordem – dos vestidos de dia aos de baile. Dessa forma, esses simulacros da vida real constituíam narrativas de uma história que o costureiro queria contar.

Assim como o próprio vestuário, os temas, cenários ou locais, e tipo de entretenimento deviam estar de acordo com a sua época e local, como forma de criar vínculos com a realidade, com a vida social da consumidora. A moda é impulsionada pelo novo, mas esse novo deve estar de acordo com a sua época e a cultura em que está inserido para ser aceito. Quando o “novo” aparece muito distante da cultura e costumes vigentes, ele é motivo de chacota. Assim, esses eventos refletiam as influências culturais e comportamentos que na época eram considerados modernos (no sentido de “novo”).

No livro sobre os primeiros desfiles na França e na América entre 1900 e 1929, a historiadora Caroline Evans (2013) menciona que a dança entrou literalmente na moda na década

1910. O desfile de outono de 1913 de Lucile foi um “chá dançante” ao ritmo do tango – febre naquele momento em Paris – e o de Paquin, na mesma temporada, foi precedido pela apresentação de dançarinos profissionais que demonstraram o tango e o maxixe. Dessa forma, vemos que a moda era comunicada através de vinculações, usando códigos culturais então em voga. A associação do desfile com música, com aspecto de entretenimento, prosseguiu durante o século XX. Nos anos 1960, a inglesa Mary Quant, posicionada no epicentro do “Swinging London” e conhecida como a criadora da minissaia, passou a usar músicas e as modelos entravam dançando. Em 1955, sua coleção foi apresentada ao som de jazz em ritmo acelerado, e os quarenta looks foram exibidos em quatorze minutos. No Brasil, em 1958, a Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil), organizada pelo empresário Caio de Alcântara Machado, passou a apresentar os desfiles-shows (como ficaram conhecidos) da Rhodia, nos quais, em paralelo à apresentação das roupas feitas com o tecido sintético da tecelagem, o público era agraciado com apresentação de cantores como Gal Costa, Jorge Benjor, Caetano Veloso, Gilberto Gil, entre outros.

4. A rua como espaço de circulação e promoção da moda

Ainda em 1880, as manequins saíram dos ambientes fechados e começaram a modelar os vestidos em parques e espaços abertos, como o Champs-Élysées e o Bois de Boulogne, em Paris, alcançando maior visibilidade (EVANS, 2013, p. 21). Elas eram enviadas pelos seus empregadores a esses locais públicos para testarem as reações às suas novas modas antes dos desfiles da nova coleção.

La Rocca aponta para a influência dos espaços na representação do corpo: “as culturas urbanas existem por e através de suas localizações e de seus usos da diversidade da estrutura da cidade” (2015, p. 182). Para ele, a moda é símbolo de pertença e particularização dos espaços. Ela é um resultado de um “estar no mundo” (assim como o corpo é um veículo de “estar no mundo”) e suas características são acentuadas pela influência do espaço.

Ao escolher a Champs-Élysées e o Bois de Boulogne, os costureiros buscavam inserir suas modas nos espaços onde suas clientes circulavam. A palavra “circulação” merece destaque nesse contexto, já que esse é o momento em que a sociedade – e a mulher especificamente – ganha maior familiaridade com o espaço público.

A reforma urbana de Paris havia sido empreendida por Haussmann entre 1853 e 1870, criando avenidas amplas no centro da cidade, como (justamente) a Champs-Élysées, onde grandes

mansões foram erguidas; e abrindo espaços para parques, como o Bois de Boulogne. Esses grandes boulevards e parques eram propícios ao passeio, o que se tornou uma prática tanto de lazer quanto de exposição social.

Assim, esse “flanar” representava também um aspecto da modernidade ao tomar “posse” desses espaços-ícones de progresso e embelezamento urbano. Ao enviar as modelos para esses lugares, os costureiros criavam vínculos com a cidade, com a sociedade e com a modernidade da época. A rua, então, se tornou um espaço primordial para a difusão e promoção de novas modas.

Essa prática passou a ter uma simbiose com os veículos impressos, já que, quando as manequins frequentavam eventos da elite (como corridas de cavalo), elas passaram a ser fotografadas e essas fotos eram publicadas nos jornais, numa espécie de “mídia espontânea” para os costureiros.

É importante destacar aqui a conexão da moda mostrada na rua com a técnica fotográfica que já era usada pela imprensa. A passagem abaixo traz um breve histórico sobre o início do uso da fotografia de moda:

A impressão das fotografias na imprensa ilustrada, através da reprodução da imagem original em tons contínuos, por meio da utilização de uma matriz fotográfica, deu-se a partir de 1880, com o surgimento do processo de reprodução fotomecânico chamado autopia ou meio-tom, patenteado pelo alemão Georg Meisenbach em 1882. A partir daí as fotografias de Moda foram sendo incluídas nas páginas das publicações especializadas e jornais femininos da época, juntamente com as ilustrações do vestuário feitas por ilustradores e artistas [...]. (CALZA, 2011, p. 8)

Relembrando a teoria de Simmel sobre a imitação e diferenciação na moda, as novas criações dos costureiros chamavam a atenção justamente por serem diferentes do que as outras mulheres estavam usando. Elas representavam algo novo, que seria usado num futuro próximo.

Quanto mais diferentes, mais chamavam atenção. Quando mais diferentes, mais eram fotografadas para os jornais. Então, as três modelos que causaram escândalo em 1908 na corrida de cavalos Longchamp, com vestidos justos demais para a época, geraram notícias que chegaram a Londres e Estados Unidos (EVANS, 2013, p. 62). Depois desse episódio, outros costureiros passaram a enviar modelos com *looks* provocativos para as corridas. Outros, contratavam socialites falidas (que queriam manter a pose) e atrizes para chamar atenção.

La Rocca (2015, p. 177) vai um pouco mais além na sua análise sobre as cidades para afirmar que, além do espaço influenciar o indivíduo e como ele se representa, a dramatização da

presença corporal – com suas vestimentas e posturas – também caracteriza os espaços, as esquinas das ruas. Ou seja, são também os grupos que ocupam certo lugar que lhe dão cor e características específicas.

Ou seja, através dessa “troca sensível não verbal”, indivíduos podem influenciar outros e as próprias características do espaço. Dessa forma, as manequins que “passeavam” pelos espaços públicos com as novas criações de moda, acabavam por caracterizar Paris como uma cidade criativa e lançadora de novidades no vestuário – ideia que repercutia em todo o ocidente, já que as fotografias também circulavam e os compradores europeus, latinos e americanos iam até Paris adquirir essas novas criações para suas lojas.

No Minidicionário da Língua Portuguesa (1993, p. 122), “circulação” aparece como “ato ou efeito de circular; movimento contínuo; marcha”, trazendo a ideia de fluxo, movimento, que era cara à mentalidade ocidental da segunda metade do século XIX e início do XX. Nesse contexto, um dos destaques do período é o desenvolvimento dos transportes, que encurtavam distâncias. São dessa época a locomotiva elétrica, bonde elétrico, Zeppelin, a produção em massa do automóvel, e o desenvolvimento dos transatlânticos nos quesitos tamanho, velocidade e conforto.

A comunicação de moda, feita através das modelos, também se aproveitou desses veículos. Em 1910, um costureiro parisiense enviou uma única modelo em uma viagem transatlântica para se misturar a clientes potenciais (EVANS, 2013, p. 64), e a revista *Illustrated London News* registrou posteriormente um desfile de modas que ocorreu a bordo. Segundo Evans (*ibid.*, p.66), as mulheres a bordo usavam o telégrafo elétrico – criado na década de 1830 e principal meio de comunicação a longa distância nos séculos XIX e começo do século XX – para fazer suas encomendas de vestuário diretamente da embarcação.

Potencializando a questão da circulação como forma de promoção da moda, os costureiros também passaram a viajar com suas modelos pela Europa e mesmo a cruzar o Atlântico para promover suas coleções internacionalmente. Ao chegar nos Estados Unidos, desfiles eram produzidos tanto pelas lojas de departamento que vendiam a marca, como pelos próprios costureiros europeus que se empenhavam em se autopromover.

A primeira marca a fazer um desfile internacional foi a inglesa Lucile. Em 1907 e 1908 ela participou dos desfiles na loja de departamento Wanamaker’s na Filadélfia, e foi a primeira a ter filiais em quatro cidades: Londres, Paris, New York e Chicago (EVANS, 2013, p. 34).

Paul Poiret, outro estilista de renome da mesma época, também fez viagens pela Europa e Estados Unidos nos anos 1910 e 1920. Poiret e suas seis manequins aparecem no filme “The kidnapping of the fur bankxter” (1923), que estava sendo rodado em Praga em dezembro de 1923, quando o costureiro fez vários desfiles na cidade². Vemos assim como diversos aspectos da vida cotidiana, relacionados à noção de modernidade da época, eram usados na promoção do vestuário a partir do corpo vestido.

5. Considerações finais

Através de imagens – da roupa no corpo, dos desfiles, das campanhas, das vitrines -, a moda promove experiências sensíveis comuns, brincando com o imaginário. O intuito desde artigo foi, em primeiro lugar, chamar atenção para o uso do corpo como veículo de informação em nível comercial. Em segundo, o intuito foi mostrar que a promoção de moda é anterior aos tradicionais veículos de comunicação de massa – notadamente a mídia impressa, publicidade e TV. Por outro lado, como vimos, algumas vezes essas práticas promovem uma simbiose com os veículos de comunicação, que atuam ampliando o alcance da mensagem.

Ao fazer o recorte temporal do final do século XIX ao começo do XX, o objetivo era abordar justamente o início da prática dos desfiles e emprego de manequins, que se deu através da fundação das casas de Alta Costura como a conhecemos hoje. Esse período é também interessante de ser estudado porque a moda e suas práticas promocionais visivelmente refletem os ideais de modernidade do período, buscando alicerces no cotidiano e usando ícones dessa modernidade para criar vínculos com o seu entorno e se reafirmar como moderna.

Nota

1. Antes de abrir a sua própria marca, Worth foi vendedor em uma loja em Paris que usava modelos para mostrar lenços às clientes. Uma dessas modelos era Marie Vernet, que se tornou sua esposa e continuou desfilando suas criações, tanto profissionalmente como em eventos particulares.
2. O filme fez parte do “Fashion in Film Festival – If Looks Could Kill”, em Londres, de 10 a 31 de maio de 2008. Disponível em: <<http://www.fashioninfilm.com/film/the-kidnapping-of-fux-banker-unos-bankere-fuxe/?strand=1158>>. Acesso em: 10 de fevereiro 2016.

Referências

BRANDINI, V. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. IX, n.1, jan.-abr., 2007, p.23-33.

_____. Moda, Comunicação e Modernidade no Século XIX. A fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. *Revista Interim*, v.6, n.2, jun., 2012.

CALANCA, D. *História Social da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CALZA, M. U. Sobre a Evolução da Imagem em Moda e Meios. *Anais do 7º Colóquio de Moda*. Maringá: Colóquio de Moda, 2011.

EVANS, C. *The mechanical smile: modernism and the first fashion shows in France and America, 1900-1929*. New Haven e Londres: Yale University Press, 2013.

FOUCAULT, M. *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: N-1 Edições, 2013.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

LA ROCCA, F. A encenação do corpo e suas formas expressivas na cidade. In: SIQUEIRA, D (org.). *A construção social das emoções*. Porto Alegre: Sulinas, 2015.

LOPES, A. C. L. F. A Celeste Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em História Social da Cultura, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2014.

MCMASTERS, L. *Doll Fashion*. 2007. Disponível em:
<http://lynnmcmasters.com/dollfashion.html>. Acesso em: 10 de fevereiro 2016.

FERREIRA, A. B. H. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. 3ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1993.

MOREIRA, L. G. Em dia com a moda. Da emancipação feminina ao culto à juventude nos anos 60: a representação da feminilidade nas páginas de *A Cigarra*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2011.

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J. OELZE, Berthold (orgs.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

_____. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.