

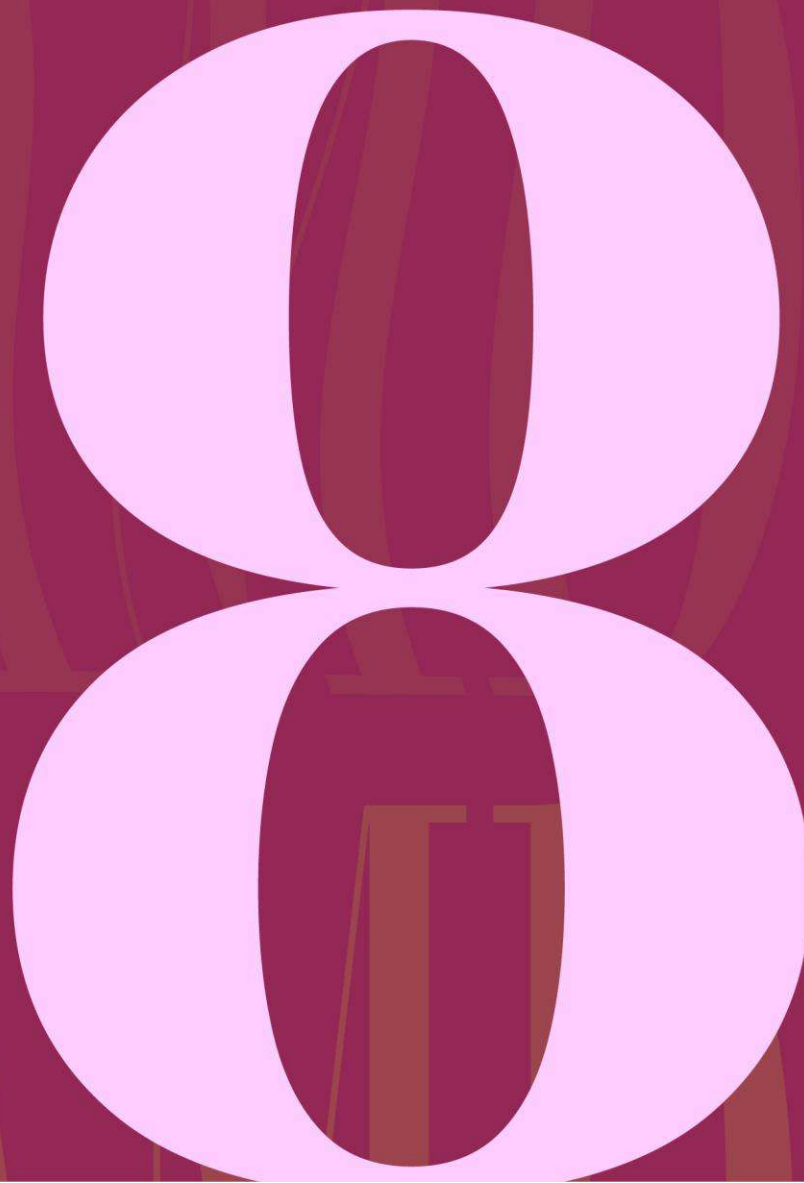
REALMID



N.2



Editorial



Reflexões sobre as modas que circulam no espaço transatlântico

Imagem 1: *Portrait de la couturière habillant une poupée du théâtre de la mode en 1945*



Fonte: Jeanne Lanvin – *Portrait de la couturière habillant une poupée du théâtre de la mode en 1945*. Disponível em: <https://www.diktats.com/products/jeanne-lanvin-portrait-de-la-couturiere-habillant-une-poupee-du-theatre-de-la-mode-en-1945>. Acesso 08 de maio de 2024.

A imagem usada para ilustrar a chamada de artigos para o Dossiê “A circulação transatlântica da moda no século XX: aspectos culturais e simbólicos” retrata Jeanne Lanvin vestindo uma boneca para o Théâtre de la Mode, por volta dos

anos 1950. O Théâtre foi um dos projetos conduzidos pelo grupo sindical francês da Alta Costura, a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, visando a recolta de fundos através da propaganda da dita “moda francesa”. Como nos mostra Lottman et. al. (1990 e Maselli (2018), ele consistia na apresentação de bonecas de 70 centímetros de altura, corpo de metal e cabeça de plástico, que vestiam as criações de grandes *maisons* da época, como Balmain, Schiaparelli, Dior, Lelong e Balenciaga. Muitas das roupas apresentadas eram réplicas em miniatura de coleções atuais, costuradas com detalhes e bordados para reproduzir aquelas de maior escala. Com um cenário desenhado por artistas franceses reconhecidos, como Christian Bérard, Boris Kochno e Jean Cocteau, a exposição foi aberta, primeiramente, no Musée des Arts Décoratifs de Paris e foi prolongada por várias semanas. Após Paris, a exposição foi apresentada em Londres, Leeds, Barcelona, Copenhagen, Viena e, finalmente, Estados Unidos.

O caso é emblemático para as intenções do Dossiê, na medida em que revela algumas condições e meios de circulação da moda na época, salienta a preocupação de alguns agentes com a manutenção da Alta Costura enquanto um fenômeno que representa a França, e suscita a reflexão sobre as possibilidades de alcance dessas roupas como vestuário, mas também enquanto símbolos. Foram essas mesmas questões que motivaram a organização de uma jornada de estudos realizada virtualmente em novembro de 2022, cujo resultado é apresentado nas próximas páginas. Na ocasião, oito pesquisadoras e um pesquisador de diferentes países (Brasil, Estados Unidos, França, Inglaterra e Noruega) foram convidados a refletir sobre a moda enquanto objeto de estudo teórico e prático, podendo ser analisada a partir de pelo menos duas dimensões complementares: a produção e o consumo.

Na primeira dimensão, o fenômeno é pensado em termos de uma produção cultural humana, desenvolvida no tempo e espaço históricos, por agentes autorizados a criar, definir e intervir nos aspectos materiais que caracterizam a moda. Como argumentaram Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (1976), as definições do que é ou não moda envolvem uma série de lutas simbólicas e econômicas entre esses agentes, produzindo hierarquias de maneira contínua.

Na segunda perspectiva, enquanto portadora de um conjunto de adjetivos, códigos e símbolos, a moda contribui para a construção do gosto e da aparência e, dessa forma, produz identidades individuais e coletivas que podem tanto aproximar, quanto distanciar pessoas. Nessa dinâmica, Georg Simmel (2022) demonstrou o interesse de certo grupo em reproduzir e copiar a aparência de outro; ou a tentativa de um grupo copiado de se distinguir com uma nova aparência. Ambas as dimensões são pautadas pelos circuitos de consumo de bens da moda, que ocorrem de formas diferentes no tempo e no espaço. Eles são influenciados pelas próprias regras da moda; pelos processos econômicos, políticos e culturais; estão sincronizados com o ritmo da modernidade e são constantemente renovados.

Fernand Braudel (2005) afirmava que, desde o século XVIII, a moda havia ganhado um sentido de atualidade. Ora, como Kurkdjian (2020) afirma, é a partir dessa época que Paris surge simbolicamente como a capital da moda, ponto de referência para o Ocidente e especialmente para as novas nações americanas independentes. Véronique Pouillard (2021), por sua vez, declara que a relação entre Paris e Nova Iorque, nesse sentido, é paradigmática, o que faz do Atlântico um espaço essencial para refletir sobre essas circulações. Para a autora, enquanto as empresas com sede em Paris davam o tom dos estilos de moda, Nova Iorque se destacava por ser um importante centro de produção em massa de roupas, grande parte das vezes baseando-se nos estilos criados em Paris. Entretanto, Pouillard (2021) também admite que, além dessas duas cidades, é importante levar em consideração o papel de outros polos de produção, como Londres, e de recepção, como o Rio de Janeiro.

Considerando o ponto de vista do consumo, é possível afirmar que há uma reconfiguração das dinâmicas com a Ocupação de Paris entre 1940 e 1944. Lou Taylor e Marie McLoughlin (2020) demonstram que ainda que poucas notícias ou produtos de moda tenham saído da cidade nessa época, o estilo definido por certos agentes que habitavam na capital francesa deixou de estar confinado nas fronteiras do país: eles passam a ser difundidos em toda a Europa, nos Estados Unidos e no Brasil. Ao mesmo tempo, estes circuitos apresentam o que Jean-François Botrel considera como "uma dimensão identitária, que expressa o desejo de se perceber fora do prisma francês e de privilegiar ou apoiar o que é nacional [e] outro, mais utilitário, mas também

com um objetivo patriótico, que reivindica a transferência para fins de progresso, de reforma" (2012, p. 62, acréscimo nosso).

Assim sendo, a circulação transatlântica dos bens da moda durante o século XX pareceu ser uma boa chave de análise para interpretar e compreender as teorias e práticas do fenômeno, tanto em sua dimensão cultural quanto simbólica. Além disso, o tema é valioso para refletir sobre as configurações da moda; quais são os modos de transmissão de seu *savoir-faire*; os agentes que definem e apoiam seus movimentos de produção, circulação e consumo, entre outros. A rede de saberes que envolve a moda enquanto um fenômeno social também permite lançar uma perspectiva pedagógica sobre a dimensão do ensino e a formação dos profissionais (professores, designers, etc.) nessa área do conhecimento. Ela integra um campo do saber múltiplo, na medida em que engloba noções de corte, costura, tecelagem, artes, moldes, e demais ramos que dinamizam o aprendizado de nosso objeto de estudo.

A partir dessa proposta, o presente Dossiê se constitui a partir da reunião de quatro artigos produzidos por três pesquisadoras e um pesquisador situados em quatro países diferentes (Brasil, Estados Unidos, França e Noruega), cujas pesquisas permitem averiguar os múltiplos espaços transatlânticos pelos quais a moda transitou, impactando econômica, política e culturalmente diferentes indivíduos e suas respectivas sociedades em variados tempos.

Para abrir esse conjunto de pesquisas, Everton Vieira Barbosa propõe analisar as narrativas sobre a ideia de moda brasileira impressas em periódicos publicados entre os séculos XIX e XX. Para desenvolver sua análise no artigo intitulado "A ideia de uma moda brasileira na imprensa: reflexões decoloniais no espaço transatlântico", o autor coloca em perspectiva histórica, e em diálogo com os estudos decoloniais, o contexto do período e sua relação com a moda francesa, reconhecida pelo poder simbólico que ela portava perante outras nações, como o Brasil.

Em um primeiro tempo, o artigo coloca em evidência alguns textos de brasileiros e estrangeiras que criticavam a moda francesa no século XIX, reivindicando a produção de uma moda nacional, o que permite refletir sobre as relações de poder entre indivíduos e grupos estabelecidos em países centrais e periféricos diante da imposição de um estilo de vestuário francês, dito como universal. Esse jogo de forças

parece ficar um pouco mais equilibrado na primeira metade do século XX, quando o autor apresenta, em um segundo momento, como o contexto das duas guerras mundiais, a expansão do cinema hollywoodiano e o desenvolvimento das indústrias têxteis contribuíram para que a imprensa brasileira passasse a destacar outros modos de se vestir, como o americano e, na sequência, o brasileiro.

Diante desses três acontecimentos, e sem deixar de lado a perspectiva decolonial para refletir a respeito das relações de poder no sistema-mundo, o artigo traz à cena certos questionamentos feitos por redatores e indivíduos interessados no universo da moda, sobre os elementos necessários para a produção de uma moda brasileira. Conforme pode ser observado, o discurso sobre uma moda nacional ganharia cada vez mais espaço na imprensa com os esforços empreendidos pelos proprietários de indústrias têxteis para divulgarem seus produtos.

Vê-se, portanto, uma primeira empreitada para deixar de copiar o modelo estrangeiro e valorizar a produção nacional. Como frisa o autor, essa poderia ser uma chave analítica para se pensar uma moda decolonial sob o prisma da imprensa, mas sem perder de vista o sentido linguístico e plural desse fenômeno social, e levando em consideração os saberes dos povos originários, dos negros e demais indivíduos e grupos negligenciados no passado.

O próximo artigo permite refletir e compreender como, diferentemente do cinema hollywoodiano evocado anteriormente, as vestimentas produzidas nos Estados Unidos puderam circular de modo físico no espaço transatlântico. Escrito pela pesquisadora Sarah Johnson, o artigo, intitulado “O departamento de exportação de Montgomery Ward, Correio Internacional de Pacotes e Clientes Latino-Americanos de pedidos postais, 1900-1940”, apresenta o desenvolvimento de um sistema de exportação internacional americano e demonstra como ele contribuiu para fazer circular, no espaço atlântico, catálogos de produtos e, com eles, roupas que compunham um estilo de vestir americano.

Além de destacar os diferentes espaços onde os catálogos e seus respectivos produtos chegavam, a autora explica como as transformações tecnológicas na virada do século XIX para o século XX, o discurso pan-americanista e os conflitos ocorridos entre os Estados Unidos e a Espanha contribuíram, de um

lado, para a ampliação das vendas sob encomenda internacionais e, de outro, para aumentar o poder de influência estadunidense em todo o continente americano.

No que diz respeito à venda de roupas prontas produzidas nos Estados Unidos para o estrangeiro, a autora coloca em evidência a importância de Chicago enquanto centro do departamento de exportação de Montgomery Ward, mas sobretudo o grande polo têxtil que se desenvolveu na região para atender à crescente demanda internacional. A grande quantidade de anúncios publicados em jornais e revistas no exterior e, conseqüentemente, a tradução para o espanhol e português, permite constatar a importância que a venda de roupas americanas havia adquirido na América.

Já abordando o século XX, o terceiro artigo do dossiê apresenta uma nova dinâmica de circulação da moda que surge no espaço transatlântico. Escrita pela professora Véronique Isabelle Claire Pouillard, a pesquisa, intitulada “Licenciamento de moda de luxo nas economias transatlânticas e coloniais: Além de Paris e Nova York”, traz à tona as estratégias comerciais utilizadas por grandes marcas de moda para fazerem produzir e circular seus produtos em outros países.

Segundo a autora, um dos principais desafios das empresas de Alta Costura parisienses era exportar a produção para outros países, como os Estados Unidos. Ela destaca que a solução encontrada, encabeçada por Dior, foi a abertura de filiais, a criação de designs adaptados ao estilo de vida estadunidense, além de utilizar os produtos disponíveis no próprio país, o que evitaria o pagamento das tarifas alfandegárias. Assim, a estratégia permitiria que diferentes empresas de luxo se instalassem em várias regiões do planeta, adotando as licenças como forma de se fazer presente através da produção local.

Com a fixação das licenças entre França e América, a autora destaca a necessidade que essas empresas de luxo tiveram no pós-guerra de expandirem a estratégia para outros espaços, como no caso da África. Além do domínio colonial que os países europeus exerciam no continente, a autora destaca a importância da imprensa na circulação de ideias e a instalação de lojas de departamentos que funcionavam como filiais das marcas de moda.

Ao tomar como exemplo o Congo, Ruanda e Burundi, antigas colônias belgas, o artigo apresenta como a marca Dior penetrou e difundiu seus produtos no

comércio local na década de 1950, seguida por outras marcas de moda francesa, mas também belga e norte-americana. Assim, a autora destaca como as principais marcas de moda do período expandiram seus negócios para além do espaço transatlântico, ao mesmo tempo em que apresenta como os espaços coloniais foram integrados à globalização comercial da moda.

Para centrar os estudos sobre as empresas de moda parisiense e classificá-las como uma marca da Alta Costura, o quarto artigo do dossiê propõe pensar as redefinições que o termo ganhou no século XX pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* e as intervenções do Estado francês. Escrito pela pesquisadora Bárbara Venturini Ábile, o artigo, intitulado “Redefinindo a Alta Costura: colaborações entre a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne et o Estado francês no século XX”, aborda a história da criação do sindicato por costureiros instalados em Paris e sua importância na definição, organização e delimitação dos aspectos que tangem o *métier* dos costureiros sob medida.

Ao tomar a noção de campo (Bourdieu, 1966; 2022) para tratar a institucionalização da câmara sindical e seu papel social no universo da moda no pós-guerra, a autora mostra quais eram os critérios adotados para classificar as casas de moda parisienses. Junto disso, também são apresentadas as hierarquias de poder simbólico que se criavam entre os costureiros membros dessa instituição.

Conforme destaca a autora, desde a regulamentação da nomenclatura Alta Costura, em 1945, até a década de 1960, houve uma significativa diminuição no número de aderentes da câmara sindical, devido à dificuldade de seguir os critérios estabelecidos pela instituição. Além disso, a produção da costura sob medida passa por dificuldades financeiras, levando a câmara sindical solicitar subvenções ao Estado francês, que intervém com uma ajuda financeira.

Para além da intervenção financeira, o Estado francês também agiu por meio de internacionalização de propagandas, atravessando o espaço transatlântico. No entanto, como é evidenciado pela autora, a contribuição do Estado francês delimitou ainda mais a participação das casas de costura. Se no início de sua fundação, a câmara sindical tinha como função agregar e proteger os produtores dos diferentes segmentos de roupas sob medida, com a criação da nomenclatura Alta

Costura e a intervenção do Estado, a instituição acabou se tornando aos poucos um instrumento político usado para promover e internacionalizar a moda parisiense.

A partir dessas contribuições, o Dossiê em questão propõe quatro perspectivas para pensar a circulação da moda no espaço transatlântico. Como deixa claro o exemplo do Théâtre de la Mode, o fenômeno social em questão é um produto condicionado ao tempo e ao espaço no qual é produzido e utilizado, refletindo os paradigmas de seus contemporâneos. Assim, ao mobilizar interesses pessoais e coletivos, servir como objeto de desejo e de disputa, e refletir sobre as dimensões políticas, econômicas e culturais, a moda permite, como será mostrado nos artigos a seguir, analisar as representações sociais, suas práticas e, assim, melhor entender o mundo que nos cerca.

Ficam, então, os votos de boa leitura.

Bárbara Venturini Ábile (Unicamp)

Everton Vieira Barbosa (Université Catholique de Lille)

Mai de 2024.

Revisão gramatical: Cinthia Maria Ramazzini Remae

Referências:

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Microcosmes : Théorie des champs**. 1er édition ed. Paris: Liber/Raisons d’agir, 2022.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, nº34, 2001.

BOTREL, Jean-François. Impressos sem fronteiras no século XIX (França/Espanha/América Latina). In: GUIMARÃES, Valéria (Org.). **Transferências culturais: o exemplo da imprensa na França e no Brasil**. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Edusp, 2012

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV-XVIII: As Estruturas do Cotidiano**. Volume 1. SP: Editora Martins Fontes, 2005.

KURKDJIAN, Sophie. From Paris haute couture to New York: maintaining the French domination of fashion across the Atlantic, 1939-1946, through women’s magazines. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. **Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control**. London: Bloomsbury Visual Arts, 2020, pp. 115-138.

LOTTMAN, H. R.; GASC, N.; CHARLES-ROUX, E. **Le Théâtre de la mode** : [exposition, Paris, Musée des arts de la mode, palais du Louvre, pavillon de Marsan, 10 mai-9 septembre 1990]. Paris: Ed. du May, 1990.

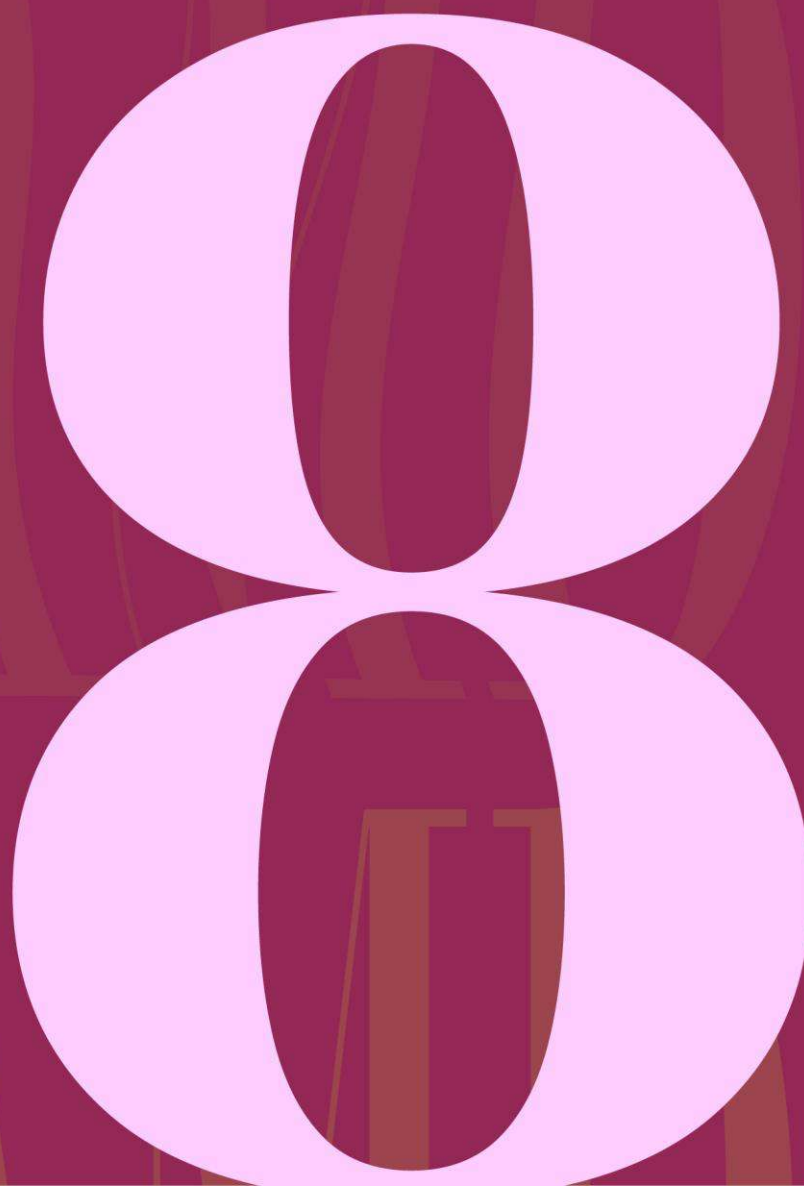
MASELLI, I. Lucien Lelong and the Théâtre de la Mode: the Preservation of Haute Couture during Wartime. **Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, v. N.09, 2018.

POUILLARD, Véronique. **Paris to New York: The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century**. Harvard University Press, 2021.

SIMMEL, Georg. **Philosophie de la mode**. Traduit de l’allemand par Arthur Lochmann. Paris: Allia, 2013.

TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. **Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control**. London: Bloomsbury Visual Arts, 2020.

Editorial



Reflections on the fashions that circulate in the transatlantic space

Image 1: *Portrait de la couturière habillant une poupée du théâtre de la mode en 1945*



Source: Jeanne Lanvin – *Portrait de la couturière habillant une poupée du théâtre de la mode en 1945*. Available in: <https://www.diktats.com/products/jeanne-lanvin-portrait-de-la-couturiere-habillant-une-poupee-du-theatre-de-la-mode-en-1945>. Accessed May 8, 2024.

The image used to illustrate the call for papers for the Dossier “The transatlantic circulation of fashion in the 20th century. Cultural and symbolic aspects.” depicts Jeanne Lanvin wearing a doll for the Théâtre de la Mode, around the 1950s. The Théâtre was one of the projects led by the French Haute Couture trade union

group, the *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, aiming to raise funds through advertising the so-called “French fashion”. As shown by Lottman et. al. (1990 and Maselli (2018), it consisted of the presentation of 70-centimeters-tall dolls, with a metal body and plastic head and dressed in the creations of large *maisons* of the time, such as Balmain, Schiaparelli, Dior, Lelong and Balenciaga. Many of the clothes presented were miniature replicas of current collections, stitched and embroidered in detail to replicate those on a larger scale. With a setting designed by renowned French artists, such as Christian Bérard, Boris Kochno and Jean Cocteau, the exhibition first opened at the *Musée des Arts Décoratifs* in Paris and lasted for several weeks. After Paris, the exhibition was presented in London, Leeds, Barcelona, Copenhagen, Vienna and, finally, the United States.

The case is representative of the Dossier's intentions, as it reveals some conditions and means of fashion circulation at the time, highlights the concern of some agents with the maintenance of *Haute Couture* as a phenomenon that represents France, and stimulates a reflection about the possible reach of these clothes not just as garments, but also symbols. These were the same questions that motivated the promotion of a seminar held virtually in November 2022, the results of which are presented on the following pages. On the occasion, eight researchers and one researcher from different countries (Brazil, United States, France, England and Norway) were invited to reflect on fashion as an object of theoretical and practical study, which can be analyzed from at least two complementary dimensions: production and consumption.

In the first dimension, the phenomenon is thought of in terms of human cultural production, developed in historical time and space, by agents authorized to create, define and intervene in the material aspects that characterize fashion. As Pierre Bourdieu and Yvette Delsaut (1976) argued, the definitions of what is or is not fashion involve a series of symbolic and economic struggles between these agents, continuously creating hierarchies.

In the second dimension, as the bearer of a set of adjectives, codes and symbols, fashion contributes to the construction of taste and appearance and, thus, produces individual and collective identities that can either bring people together or apart. In this dynamic, Georg Simmel (2022) demonstrated the interest of a certain

group in reproducing and copying the appearance of another; or the attempt of a copied group to distinguish itself with a new appearance. Both dimensions are guided by the consumption circuits of fashionable goods, which occur in different ways in time and space. They are influenced by fashion's own rules; and economic, political and cultural processes. They are synchronized with the rhythm of modern times and are constantly renewed.

Fernand Braudel (2005) stated that, since the 18th century, fashion has gained a sense of relevance. As Kurkdjian (2020) states, it was from this time on that Paris symbolically emerged as the capital of fashion, a point of reference for the West and especially for the newly independent American nations. Having that said, Véronique Pouillard (2021), in turn, states that the relationship between Paris and New York is paradigmatic, which makes the Atlantic an essential space to reflect on these circulations. For the author, while companies based in Paris set the tone for fashion styles, New York stood out for being an important center for mass production of clothing, most of the time based on Parisian styles. However, Pouillard (2021) also admits that, in addition to these two cities, it is important to take into account the role of other production hubs, such as London, and reception hubs, such as Rio de Janeiro.

Considering the point of view of consumption, it is possible to state that the dynamics were reconfigured with the Occupation of Paris between 1940 and 1944. Lou Taylor and Marie McLoughlin (2020) demonstrate that even though little news or fashion items left the city at that time, the style defined by certain agents who lived in the French capital was no longer confined within the country's borders: they began to be disseminated throughout Europe, the United States and Brazil. At the same time, these circuits present what Jean-François Botrel considers as "an identity dimension, which expresses the desire to perceive oneself outside the French prism and to privilege or support what is national [and] another one, more utilitarian, but also of a patriotic nature, which demands the transfer for progress, for reform" (2012, p. 62, our addition).

Therefore, the transatlantic circulation of fashion goods during the 20th century seemed to be a relevant case study to interpret and understand the theories and practices of the phenomenon, both in its cultural and symbolic dimensions. Furthermore, the topic is valuable for reflecting on fashion configurations, what the

transmission modes of your *savoir-faire* are; the agents that define and support their production, circulation and consumption, among others. The network of knowledge surrounding fashion as a social phenomenon also allows us to launch a pedagogical perspective on the dimension of teaching and the training of professionals (teachers, designers, etc.) in this area of knowledge. It integrates a multiple field of knowledge, as it encompasses notions of cutting, sewing, weaving, arts, molds, and other branches that stimulate the learning of our object of study.

Based on this proposal, this Dossier is made up of four articles written by three researchers and one researcher located in four different countries (Brazil, United States, France and Norway). Their research allows us to investigate the multiple transatlantic spaces through which fashion moved, impacting economically, politically and culturally different individuals and their respective societies at different times.

In the first research paper, Everton Vieira Barbosa proposes to analyze the storyline of Brazilian fashion printed out in periodicals published between the 19th and 20th centuries. In order to develop his analysis in the article titled “The idea of a Brazilian fashion in the press: decolonial reflections in the transatlantic”, the author places in historical perspective, and in dialogue with decolonial studies, the context of the period and its relationship with French fashion, recognized for the symbolic power it had before other nations, such as Brazil.

Initially, the article highlights some texts by Brazilians and foreigners who criticized French fashion in the 19th century, demanding the production of national fashion, which allows us to reflect on power relations among individuals and groups established in central and peripheral countries in the face of the imposition of a French clothing style, said to be universal. This clash of powers seems to become a little more balanced in the first half of the 20th century, when the author later presents how the two World Wars, the expansion of Hollywood cinema and the development of the textile industries contributed so that the Brazilian press would begin to highlight other modes of dress, such as the American and, subsequently, the Brazilian one.

Given these three events, and without leaving aside the decolonial perspective to reflect on power relations around the world, the article tries to unravel certain questions asked by editors and individuals interested in fashion about the elements necessary for the creation of Brazilian fashion. As can be seen, the ideology

of a national fashion would gain more and more space in the press with the efforts made by the owners of textile industries to publicize their products.

Thus, we see the first step towards stopping the copying of foreign models and the promotion of national production. As the author emphasizes, this could be a key to thinking about decolonial fashion from the perspective of the press without losing sight of the linguistic and plural meaning of this social phenomenon, and taking into account the knowledge of original peoples, black people and other individuals and groups neglected in the past.

The next article allows us to reflect and understand how, unlike the Hollywood cinema mentioned above, clothing manufactured in the U.S. was able to physically circulate in the transatlantic. Written by researcher Sarah Johnson, the article titled “The Montgomery Ward Export Department, International Parcel Mail, and Latin American Mail Order Customers, 1900-1940.” presents the development of an American international export system and demonstrates how it contributed to circulating product catalogs and, consequently, clothes that made up an American mode of dress in the Atlantic space.

In addition to highlighting the different spaces where catalogs and their respective products arrived, the author explains how technological transformations at the end of the 19th century, the Pan-Americanist ideology and the conflicts that occurred between the United States and Spain contributed, on the one hand, to expand international custom sales and, on the other, to increase the power of American influence throughout the American continent.

Concerning the international sales of ready-made clothing manufactured in the United States, the author emphasizes the importance of Chicago as the center of Montgomery Ward's export department, but above all the large textile hub developed in the region to serve the growing international demand. The large number of advertisements published in newspapers and magazines abroad and, consequently, the translation into Spanish and Portuguese, shows the importance that the sale of American clothing had gained in America.

At the doorstep of the 20th century, the third article in the dossier presents a new dynamic of fashion circulation that emerges in the transatlantic. Written by professor Véronique Isabelle Claire Pouillard, the research titled “Luxury fashion

licensing in transatlantic and colonial economies: Beyond Paris and New York”, reveals the commercial strategies used by large fashion brands to manufacture and circulate their products abroad.

According to the author, one of the main challenges for Parisian Haute Couture companies was exporting production to other countries, such as the United States. She stresses that the solution first found by Dior and then copied by others, was the opening of branches, the creation of designs adapted to the American lifestyle, in addition to using products available in the country itself, which would avoid paying customs duties. Thus, the strategy would allow different luxury companies to set up shop in various regions of the planet, adopting licenses as a way of being present through local production.

The author mentions that the establishment of licenses between France and America made it possible for these luxury companies in the post-war period to expand their strategy to other spaces, such as Africa. In addition to the colonial dominance that European countries exercised on the continent, the author highlights the importance of the press in the circulation of ideas and the installation of department stores that functioned as branches of fashion brands.

Taking the former Belgian colonies of Congo, Rwanda and Burundi as examples, the article presents how Dior broke into local markets and spread its products in the 1950s, followed by other French, Belgian and North American fashion brands. Thus, the author emphasizes how the main fashion brands of that time expanded their businesses beyond the transatlantic while, at the same time, showing how colonies were integrated into the commercial globalization of fashion.

In order to focus the studies on Parisian fashion companies and classify them as a Haute Couture brand, the fourth article in the dossier proposes to think about the redefinitions that the term gained in the 20th century through *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* and interventions by the French State. Written by researcher Bárbara Venturini Ábile, the article, titled “Redefining Haute Couture: collaborations between the Parisian Chambre Syndicale de la Couture and the French State in the 20th century”, addresses the history of the creation of the union by couturiers based in Paris and its importance in defining, organizing and delimitating aspects that concern the *métier* of custom tailors.

By using the notion of field (Bourdieu, 1966; 2022) to address the institutionalization of the trade union chamber and its social role in the post-war fashion universe, the author shows what criteria were adopted to classify Parisian fashion houses. In addition, the hierarchies of symbolic power that were created among the seamstresses who were members of this institution are also presented.

As the author mentions, from the regulation of the Haute Couture nomenclature in 1945 until the 1960s, there was a significant decrease in the number of members of the union chamber, due to the difficulty of following the criteria established by the institution. Furthermore, the manufacturing of tailored clothing is facing financial hardships, leading the union chamber to request subsidies from the French State, which intervenes with financial assistance.

In addition to financial intervention, the French State also acted through the internationalization of advertisements, crossing the transatlantic. However, as evidenced by the author, the contribution of the French State further limited the participation of sewing houses. If at the beginning, the union chamber's function was to bring together and protect the manufacturers of the different segments of tailored clothing, with the creation of the Haute Couture nomenclature and the intervention of the State, the institution ended up gradually becoming a political instrument used to promote and internationalize Parisian fashion.

Based on these contributions, the Dossier proposes four perspectives to think about the circulation of fashion in the transatlantic. As the example of the Théâtre de la Mode makes clear, the social phenomenon in question is a product conditioned by the time and space in which it is produced and used, reflecting the paradigms of its contemporaries. Thus, by mobilizing personal and collective interests, serving as an object of desire and dispute, and reflecting on political, economic and cultural dimensions, fashion allows us, as will be shown in the following articles, to analyze social representations, their practices and, in doing so, better understand the world around us.

We hope you enjoy the reading.

Bárbara Venturini Ábile (Unicamp)

Everton Vieira Barbosa (Université Catholique de Lille)

Maio de 2024.

Grammar review: Cinthia Maria Ramazzini Remae

References:

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Microcosmes : Théorie des champs**. 1er édition ed. Paris: Liber/Raisons d'agir, 2022.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, nº34, 2001.

BOTREL, Jean-François. Impressos sem fronteiras no século XIX (França/Espanha/América Latina). In: GUIMARÃES, Valéria (Org.). **Transferências culturais: o exemplo da imprensa na França e no Brasil**. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Edusp, 2012

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV-XVIII: As Estruturas do Cotidiano**. Volume 1. SP: Editora Martins Fontes, 2005.

KURKDJIAN, Sophie. From Paris haute couture to New York: maintaining the French domination of fashion across the Atlantic, 1939-1946, through women's magazines. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. **Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control**. London: Bloomsbury Visual Arts, 2020, pp. 115-138.

LOTTMAN, H. R.; GASC, N.; CHARLES-ROUX, E. **Le Théâtre de la mode** : [exposition, Paris, Musée des arts de la mode, palais du Louvre, pavillon de Marsan, 10 mai-9 septembre 1990]. Paris: Ed. du May, 1990.

MASELLI, I. Lucien Lelong and the Théâtre de la Mode: the Preservation of Haute Couture during Wartime. **Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, v. N.09, 2018.

POUILLARD, Véronique. **Paris to New York: The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century**. Harvard University Press, 2021.

SIMMEL, Georg. **Philosophie de la mode**. Traduit de l'allemand par Arthur Lochmann. Paris: Allia, 2013.

TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. **Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control**. London: Bloomsbury Visual Arts, 2020.

Expediente

80

Expediente

A *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design* nasceu em 2017 como um periódico organizado a partir de parcerias entre o Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade do Estado de Santa Catarina, os Programas de Pós-Graduação do Instituto de Cultura e Artes da Universidade Federal do Ceará, o Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco e, ainda, o Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, com o apoio da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, em especial por sua Diretoria de Ensino.

Este periódico visa a socializar ao mundo acadêmico, através de trabalhos inéditos, as mais distintas investigações no âmbito do Ensino Superior, proporcionando o diálogo entre práticas e teorias aplicadas à formação dos profissionais das áreas em questão.

No ano de 2022, a *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design* passa para o formato de publicação contínua. Nessa modalidade os artigos submetidos são publicados assim que aceitos, não sendo necessário aguardar o lançamento do dossiê completo.

Conselho Editorial

Alessandra Vaccari, Università IUAV di Venezia, Itália

Cyntia Tavares Marques de Queiroz, Universidade Federal do Ceará, Brasil

Fernando da Silva, Universidade de Lisboa, Portugal

Mara Rúbia Sant'Anna, Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Marcelo Machado Martins, Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Brasil

Maria de Fátima da S.C.G. de Mattos, Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil

Dossiê 14: A circulação transatlântica da moda no século XX: aspectos culturais e simbólico

Everton Vieira Barbosa, Universidade Federal Fluminense (UFF)

Bárbara Venturini Ábile, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

Conselho Consultivo Ano 8, n. 2

Aionara Preis Gabriel (UDESC)
Ana Leticia Oliveira do Amaral (UFSC)
Ana Paula Carvalho
Bárbara Venturini Ábile (Unicamp)
Brenda Lobo (UFC)
Carla Paoliello (ULisboa)
Cássio Henrique Bauer (UDESC)
Elaine Jansen Pereira (UNICSUL)
Elisabeth Murilho da Silva (UFJF)
Erica Pereira das Neves (UNESP)
Everton Vieira Barbosa (UFF)
Helcio Jose Prado Fabri (UP)
Jaqueline Zarpellon (SENAC/SP)
Mara Rúbia Sant'Anna (UDESC)
Maria Lúcia Bueno Ramos (UFJF)
Mi Medrado (UFBA)
Noeli Moreira (IFSC)
Rachel Corrêa de Quadros (Unochapeco)

Edição

Apoio | SETOR DE PERIÓDICOS/UDESC
Apoio de edição | Iara Purceno de Almeida (UDESC)
Luciano Francisco Eleotero (UDESC)
Produção Gráfica | Fabiana Sabatini da Rosa (UDESC)

Capa | Jeanne Lanvin – *Portrait de la couturière habillant une poupée du théâtre de la mode en 1945.*

Ficha Catalográfica

R454 Revista de Ensino em Artes, Moda e Design [recurso eletrônico] /
Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Programas de Pós-
Graduação em Artes, Design e Consumo do PPGAV/ UDESC, ICA/UFC, PPGD/
UFPE e PGCDs/ UFRPE. V. 8, n. 2, jun. - set./2024. -

Florianópolis : UDESC/CEART, 2024 --.

Quadrimestral

ISSN: 2594 - 4630

Disponível em:<www.revistas.udesc.br/index.php/Ensinarmode/index>.

1. Moda. 2. Arte. 3.Design. 4. Ensino - Superior. 5. I. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes.

Sumário

00

Sumário

Editorial	2
Expediente	22

Dossiê

Licenciamento de moda de luxo nas economias transatlânticas e coloniais: além de Paris e Nova York	29
Veronique Pouillard	

Departamento de Exportação da Montgomery Ward: encomendas internacionais e consumidores de vendas por correspondência na América Latina, 1890-1930	74
Sarah Johnson	

Redefinindo a Alta Costura: colaborações entre a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne e o Estado francês no século XX	155
Bárbara Venturini Ábile	

A ideia de uma moda brasileira na imprensa: reflexões decoloniais no espaço transatlântico	193
Everton Vieira Barbosa	

Aberturas transversais

Gestão do conhecimento no Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário: o uso do conhecimento tácito e/ou explícito no setor de criação	261
Daniele Deise Antunes Silveira Páris, Erika Danielly Florêncio Pereira Muniz, Giselle Schmidt Alves Diaz Merino	

Ressignificação de espaços: ação no Rio dos Porcos com a turma 1702,
Escola Municipal Tatiana Chagas Memória, Jardim Maravilha,
Guaratiba/RJ 283

Evânia de Paula Muniz, Carlos Eduardo Félix da Costa

Moda e algoritmos: a plataforma “Stitch Fix” e
a personalização na Moda 297

Ítalo José de Medeiros Dantas, Sandra Portella Montardo, Marcelo Curth

Design e transformação social: educação superior e ações
extensionistas inclusivas no Museu Nacional do Calçado 325

Daniel Keller, Claudia Schemes

Construção e simulação de estruturas têxteis entrançadas:
considerações para o ensino de design têxtil 349

Ivis Aguiar Souza, Lais Kohan

Projeto Tipografismos: um método para o ensino e
aprendizagem da Tipografia 380

Janaina Ramos Marcos

Licenciamento de moda de luxo nas economias transatlânticas e coloniais: Além de Paris e Nova York

Licensing luxury fashion in transatlantic and colonial economies: Beyond Paris and New York

Licenciamiento de moda de lujo en las economias transatlánticas y coloniales: más allá de París y Nueva York

Véronique Pouillard¹

Resumo

Durante a era do pós-guerra, as empresas de moda de luxo entraram em uma nova fase de seu crescimento internacional com a concessão de licenças de suas marcas. A casa de alta costura francesa Dior foi pioneira em licenças e estabeleceu filiais em uma série de países ao redor do mundo. Inspiradas nos sucessos transatlânticos de empresas como Jean Dessès, Christian Dior e Norman Hartnell, as empresas de luxo francesas registraram suas marcas internacionalmente e replicaram o registro de marcas em inúmeros países. Este trabalho examina ainda mais o alcance das marcas de moda e beleza de luxo nas colônias da França e da Bélgica. Isso mostra que as empresas de moda expandiram sua expertise transatlântica e que isso criou novo retorno aos circuitos transatlânticos.

Palavras-chave: Marca registrada; Luxo; Transatlântico; Marcas; Comércio.

Abstract

During the postwar era, luxury fashion firms entered a new phase of their international growth with the licensing of their brands. The French haute couture firm Dior was pioneer in licenses, and established branches in a series of countries around the world. Inspired by the transatlantic successes of firms such as Jean Dessès, Christian Dior, and Norman Hartnell, French luxury firms registered their brands internationally and replicated the registration of trademarks in numerous countries. This paper further examines the reach of luxury fashion and beauty brands in the colonies of France and of Belgium. This shows that the fashion firms expanded their transatlantic expertise, and that this created newer transatlantic circuits in return.

Palavras-chave: Trademark; Luxury; Transatlantic; Brands; Commerce.

Resumen

Durante la era de la posguerra, las empresas de moda de lujo entraron en una nueva fase de su crecimiento internacional mediante la concesión de licencias de sus marcas. La casa de alta costura francesa Dior fue pionera en este aspecto y estableció sucursales en una serie de países alrededor del mundo. Inspiradas en los éxitos transatlánticos de empresas como Jean Dessès, Christian Dior y Norman Hartnell, las empresas de lujo francesas registraron sus marcas a nivel internacional y replicaron el registro de marcas en numerosos países. Este trabajo examina además el alcance de las marcas de moda y belleza de lujo en las colonias de Francia y Bélgica. Esto demuestra que las empresas de moda expandieron su experiencia transatlántica, y que ello generó cambios en los circuitos transatlánticos.

Palabras clave: Marca registrada; Lujo; Transatlántico; Marcas; Comercio.

¹ Véronique Pouillard é professora da International History, University of Oslo, Norway, Department of Archeology, Conservation, and History. Ela lidera o CoG Project Creative IPR, Grant 818523. E-mail: v.i.c.pouillard@iakh.uio.no
CRISTIN page: <https://app.cristin.no/persons/show.jsf?id=408848>; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3738-5405>

1 Introdução

Durante a era do pós-guerra, as empresas de moda de luxo entraram numa nova fase do seu crescimento internacional com o licenciamento das suas marcas. As licenças de luxo eram contratos entre uma empresa de luxo e um fabricante para a produção de produtos de luxo de marca. Os contratos de licenciamento típicos tinham algumas dezenas de páginas especificando as condições de produção e limitando o uso da marca. As empresas que licenciaram parte de sua produção adaptaram contratos padrão para cada produtor de suas linhas licenciadas. A duração da licença foi regulamentada, assim como o sublicenciamento de produtos – a delegação da produção a um subcontratado. Tais cláusulas visavam preservar um padrão de qualidade alinhado à imagem da empresa (Maison Dior, Préparation des Collections, contrato de licença padrão, pp. 1-19; Pouillard, 2021, pp. 152-155).

O objetivo principal das marcas de luxo era encontrar os fabricantes certos para fabricar linhas de produtos que incluíam Prêt-à-porter, roupas esportivas, acessórios, cosméticos, perfumes e decoração para casa, entre outros. Uma vez estabelecido o contrato de licença e a produção colocada no mercado, a principal dificuldade das empresas de luxo era manter o controle de qualidade dos seus produtos licenciados. As empresas, portanto, delegaram gestores para visitar regularmente os fabricantes que produziam as linhas licenciadas para as marcas de alta costura. Christian Dior foi uma das grandes empresas que, durante o pós-guerra, desenvolveu um novo modelo de negócio para a indústria da alta costura (Pouillard, 2018, pp. 111-131). Antes da Segunda Guerra Mundial, a alta costura permanecia prerrogativa de uma indústria artesanal centrada em Paris. Esta situação criou dificuldades para as indústrias da alta moda permanecerem lucrativas num contexto de elevada concorrência internacional. A alta costura era uma indústria que consumia muito recursos. Como descreveu a historiadora Alexandra Palmer, o processo criativo envolveu experimentar os designs primeiro como um toile – uma peça de roupa de teste feita de algodão cru, e depois executar um toile no tecido escolhido para o design. Muitas vezes era necessário recriar o tecido diversas vezes em tecidos caros, alguns dos quais eram desperdiçados no processo. As provas também custavam caro nas horas de trabalho – para as modelos, para as costureiras, para os próprios estilistas e seus assistentes.

Em seguida, foram necessários alfaiatarias e ajustes sob medida para os clientes particulares, aumentando as despesas (Palmer, 2009).

Outro desafio da alta costura foi exportar a produção. Os costureiros de Paris tentaram e falharam repetidamente em estabelecer-se nos Estados Unidos até a era do pós-guerra. Casos individuais revelam várias razões para estes fracassos, mas muitos deles estão relacionados com uma característica comum, que é o fato de os costureiros parisienses terem tentado importar mercadorias fabricadas na França para os Estados Unidos. Isto muitas vezes gerava dificuldades com as autoridades aduaneiras (Dubé-Senécal, 2023, pp. 455-479).

Uma grande mudança que Christian Dior implementou quando abriu negócios nos Estados Unidos foi que sua empresa não tentou importar roupas de alta costura diretamente da França. Em vez disso, a Dior criou designs especialmente para a filial de Nova York. Ele tinha em mente o estilo de vida dos moradores de Nova York, mas também os tecidos e as habilidades de fabricação que ali estavam disponíveis. Apoiado por seu empresário Jacques Rouët e pelo financiador Marcel Boussac, a Dior desenvolveu um modelo empreendedor que se adaptou melhor aos mercados dos Estados Unidos do que outras tentativas anteriores. Christian Dior e sua equipe acompanharam de perto a produção da filial nova-iorquina. Os arquivos de vendas da Dior mostram que cada design foi fotografado e registrado em uma planilha ativa que vinha acompanhada de detalhes das quantidades vendidas e notas sobre feedback de vendedores e clientes. Se alguns dos elementos do design ou do tecido fossem mal escolhidos, isso também era relatado na folha (Maison Dior, Préparation des Collections, Nova York 1948, 1949, 1950). Ao fazê-lo, a equipa da Dior em Nova Iorque criou um arquivo contínuo que permitiu à filial dos Estados Unidos aprender com os seus erros e ajustar-se às expectativas dos clientes (Palmer, 2009; Pouillard, 2021, p. 153).

Durante os anos que se seguiram à sua fundação, a Dior estabeleceu filiais em vários países ao redor do mundo. A maioria das filiais vendia prêt-à-porter; e em casos mais raros, a Dior abriu um salão de alta costura exclusivo no exterior, como na América Central, onde a empresa atendia clientes abastados (Palmer, 2009). O elemento central na estratégia de expansão da Dior foi o licenciamento de produtos

de marcas de luxo. Os historiadores examinaram cuidadosamente a implementação de licenças de luxo numa série de países; por exemplo, no caso do Japão, os trabalhos de Tomoko Okawa e Rika Fujioka. Em suas pesquisas, os historiadores demonstraram que o Japão era um laboratório de divulgação internacional de produtos de luxo. A apresentação de cosméticos, perfumes, acessórios e prêt-à-porter de marca perpetuou a imagem de luxo emitida pela França no exterior e contribuiu para a sua democratização parcial para as classes médias (Okawa, 2008, pp. 82-108; Fujioka, 2013, pp. 181-203; Donzé, 2023).

As empresas não se envolveram em tais acordos apenas para os seus mercados externos. Na França, a Dior organizou acordos de licenciamento nacionais para a produção de artigos de malha ou meia-calça feminina, por exemplo. Esses artigos foram produzidos em massa para a Dior e embalados nas cores e códigos visuais da empresa, carregando o rótulo da marca. Isso permitiu à Dior criar receitas suplementares com a venda de produtos de marca. Com licenças de marca, as empresas de alta costura poderiam resolver o dilema de democratizar a sua produção sem perder dinheiro. Também lhes permitiu construir uma presença em mercados estrangeiros onde a alta costura já havia sido copiada. Um elemento-chave do sistema de licenciamento era que a produção poderia ocorrer em qualquer lugar (Okawa, 2008, pp. 82-108; Fujioka, 2013, pp. 181-203).

Nos Estados Unidos, tal como no Japão, esses artigos de luxo eram vendidos no varejo em grandes armazéns, que se tornaram fundamentais para o consumo de luxo. Nos dias de hoje, o negócio do luxo como tal, incluindo os “luxos pessoais” como prêt-à-porter, cosméticos e acessórios, prospera. A maioria das casas de alta costura que criaram moda feminina continuam hoje sob a égide das propriedades de luxo. O processo gradual de integração da alta costura em grupos de luxo pode ser descrito como a financeirização da alta costura (Donzé, 2023). Os estudiosos abordaram este processo, incluindo Pierre-Yves Donzé no seu recente livro, *Selling Europe to the World*; Donzé e Ben Wubs em diversos estudos sobre o grupo LVMH; e Cattani, Colucci e Ferriani sobre o caso Chanel, por exemplo (Donzé, 2023; Donzé, Wubs, 2019, pp. 83-102; Cattani, Colucci, Ferriani, 2023, pp. 546-588).

Uma questão menos pesquisada é compreender como se deu a disseminação de licenças do Ocidente nos mercados do Sul Global. Como, onde e quando foram divulgadas as licenças de marcas de moda de luxo? Estas questões foram abordadas em projetos de investigação anteriores, como o HERA II Enterprise of Culture liderado por Regina L. Blaszczyk (2013-2017), em que vários investigadores examinaram casos de divulgação global de marcas europeias (Blaszczyk, Pouillard, 2018; Kuldova, 2016; Kuldova 2018, pp. 263-282). O restante deste artigo segue os passos destes trabalhos e da investigação sobre a internacionalização de publicidade e marca registrada (Pouillard, 2005, pp. 120-127). As fontes deste artigo são os arquivos de Christian Dior, especialmente seus registros de vendas e arquivos de clientes corporativos do final dos anos 1940 e 1950. Os jornais franceses, especialmente os da Argélia durante a década de 1950 e até a Guerra da Independência da Argélia (que começou em 1954), e a imprensa francófona do Vietnã (então Indochina, até 1954), também foram consultados. Um terceiro grupo de fontes consiste no exame sistemático dos registros de marcas para a colônia belga do Congo e os mandatos de Ruanda-Urundi (hoje Ruanda e Burundi) durante os anos do pós-guerra até o Congo ganhar a sua independência em 1960 (Ruanda e Burundi tornaram-se independentes em 1962) (Nzongola-Ntalaja, 2013, p. 94).

2 O que a indústria da moda aprendeu com a transferência da Alta costura de Paris para Nova York

Além de ser um caso pioneiro na expansão internacional de licenças, Nova Iorque manteve-se entre os mercados mais importantes para o comércio de produtos de luxo. Outro caso é o do Canadá, para o qual as transferências com a moda europeia foram minuciosamente examinadas pela pioneira historiadora Alexandra Palmer (Palmer, 2001). Isto, por sua vez, vem direcionando a atenção dos pesquisadores para questões mais recentes. Uma delas é a forma como a moda transatlântica se desenvolveu em outros lugares além da América do Norte. Trabalhos sobre casos como o do Brasil, por exemplo, podem nos contar muito sobre a história transatlântica da moda na *longue durée* (em longo prazo) (Barbosa, 2016). Uma questão complementar é a forma como as transmissões transatlânticas de moda,

como o caso da Dior nos Estados Unidos detalhado acima, foram casos de teste para a globalização de produtos de moda de luxo em outros lugares.

A implementação bem-sucedida da Dior como empresa e como marca nos Estados Unidos proporcionou um importante aprendizado para a alta costura. Vários outros costureiros tiveram sucesso simultâneo nos Estados Unidos, incluindo outro francês, Pierre Balmain, e o estilista britânico Norman Hartnell, mais conhecido por vestir a rainha Elizabeth II. O modelo das licenças de luxo permitiu evitar a grande armadilha de ter de pagar altas tarifas de entrada nos Estados Unidos (Dubé-Senécal 2022; Dubé-Senécal, 2023, pp. 455-479). Durante o período entre guerras, esta questão atormentou costureiros como Marcel Rochas, cuja filial de Nova Iorque, de curta duração, fechou por esta razão. O modelo de negócio das licenças de luxo exigia fluxo de caixa, e assim fundou uma energia criativa renovada com a integração da alta costura em participações maiores. Fornecer uma rede de segurança financeira foi de vital importância para o estabelecimento no exterior (Pouillard, 2021, pp. 101-103, 235-243; Donzé, 2023, pp. 53-57).

Paris, como centro criativo, era muito cosmopolita, mas poucos designers de moda estadunidenses conseguiram estabelecer os seus negócios em Paris. Elizabeth Hawes, uma costureira visionária de Nova Iorque, tentou mostrar o seu trabalho em Paris. Mas a recepção da sua primeira coleção não foi calorosa e ela rapidamente foi desencorajada de desenvolver o seu negócio em França. O único costureiro dos Estados Unidos que realmente teve sucesso na França foi Main Rousseau Bocher, conhecido como designer pelo nome de Mainbocher. As suas excelentes redes em ambos os lados do Atlântico e a carreira anterior na revista Vogue estiveram entre as razões do seu sucesso (Pouillard, 2021, capítulo 3).

Além desses casos excepcionais, a moda dos Estados Unidos não fez um grande avanço na França até que fenômenos culturais populares muito mais amplos, como o blue jeans, se tornaram moda. Durante a década de 1950, adquirir calças jeans significava obtê-las a partir de excedentes militares e permaneceu associado durante algum tempo a culturas transgressoras, como retratado, por exemplo, por Raymond Queneau no seu romance *Zazie in the metro* (Queneau, 1959). O jeans se tornou uma grande transferência dos Estados Unidos para a França. Lojas populares como a Prisunic, como demonstrado por Sophie Chapdelaine na sua tese de

doutorado, completaram essas transferências copiando na França os produtos básicos de fabricação estadunidense dos guarda-roupas femininos: as peças soltas e os vestidos tubinho. Todas estas peças de vestuário eram produtos populares concebidos para consumidores jovens (Chapdelaine, 2023).

Neste contexto de democratização da moda em ritmo acelerado, tornou-se ainda mais vital que os designers de ponta se adaptassem aos mercados em mudança. Quando o sucesso das licenças de marca se tornou óbvio, o desafio foi verificar se as licenças poderiam ser implementadas em outras partes do mundo para além do circuito franco-estadunidense. A era do pós-guerra tornou-se um laboratório para a adaptação de licenças de marca por outras empresas, nem todas necessariamente francesas. Os próximos parágrafos examinam como as empresas de alta costura licenciaram as suas marcas para além de Paris e Nova Iorque, e como o modelo transatlântico foi exportado para outros lugares.

3 Para além da ligação transatlântica: a alta costura no Norte da África e em outros territórios coloniais franceses

Um caso menos conhecido é a difusão da alta costura parisiense no continente africano. Hoje em dia, a África é considerada “a nova fronteira”, tanto para a produção de moda como para a compra de luxo, o que é algo intrigante quando se considera a imensa dimensão do referido continente (Barrett, Baumann-Pauly, 2018, pp. 1-8). Esta visão, como examinaremos em detalhe, não é inteiramente precisa. Nos países que antes da sua independência eram colônias francesas, a alta costura teve uma presença colonial tanto nos meios de comunicação social como no varejo, especialmente na Argélia, que foi designada Departamento da França pela administração francesa. Jornais como L'Echo d'Oran publicavam regularmente resenhas das recentes criações da alta costura. Num trecho de julho de 1954, apenas alguns meses antes do início da Guerra da Independência da Argélia, em novembro de 1954, aquele jornal publicou artigos ilustrados comentando os últimos designs de Jean Dessès, Christian Dior e Hermès. As mesmas páginas comentavam sobre modas de luxo, um exemplo sobre um vestido de noiva, e modas usáveis, como

vestidos de verão e calças femininas em tecidos flexíveis (L'Echo d'Oran, 29 de julho de 1954: 3). A produção seguiu o exemplo, com uma indústria local que oferecia prêt-à-porter e réplicas de designs sofisticados, principalmente para as elites coloniais. Empresas de Paris organizaram a divulgação destes designs na capital francesa. A casa Dior tinha um pequeno grupo de clientes na Argélia, especialmente em Oran. Esses clientes corporativos compraram designs na Dior com autorização para reproduzi-los nas colônias francesas. Ao fazê-lo, contribuíram para a divulgação dos designs franceses no exterior (Pouillard, Dubé-Senécal, 2024, pp. 340-357).

As listas de compradores da Dior são um modelo de mecanismo de divulgação da alta costura parisiense no território colonial, onde os designs eram reproduzidos para os clientes abastados dos costureiros locais. As trocas entre a alta-costura parisiense e o Departamento da Argélia não aconteceram de uma só forma. Entre os vários importantes costureiros parisienses estrangeiros, alguns eram provenientes das colônias do Norte da África (Kawamura, 2004, pp. 195-223; Saillard et al., 2014). O mais conhecido foi provavelmente Yves Saint Laurent, nascido em Oran em 1936, cuja carreira inteira na moda foi em Paris, mas que manteve uma casa secundária em Marraquexe, Marrocos, durante a maior parte da sua vida. Mecenas das artes, juntamente com seu parceiro de vida e de negócios Pierre Bergé, Saint Laurent infundiu em seus projetos empréstimos de diferentes tradições e culturas, muitos deles apontando para um senso de exotismo que tem atraído o interesse de pesquisadores (Nowinski, 2007, pp. 141-154). Outro caso foi Michel Tellin, nascido na Argélia em 1933, que abriu uma casa de alta costura em Argel em 1954, depois uma filial em Paris em 1955 (Pouillard, 2021, pp. 179-181).

Divulgações e intercâmbios semelhantes tiveram maior sucesso entre a França e as suas colônias do Norte da África, possivelmente porque a administração colonial considerava a Argélia uma província da França. A presença de produções de alta costura em outras colônias, como na Indochina Francesa (de 1887 até seu desaparecimento em 1954, abrangendo os territórios contemporâneos do Vietnã, Laos e Camboja) parece ser menos proeminente. Não foram encontrados vestígios de compradores da Indochina nos registros da Dior, por exemplo. Pequenos costureiros franceses iam para a cidade de Ho Chi Min (então Saigão), onde, em intervalos regulares, se hospedavam em hotéis para apresentar e oferecer para

reprodução vestidos inspirados na alta costura (Le Journal de Saïgon, 10 de dezembro de 1947, p. 4). Tais exemplos mostram a coexistência de diversas formas de transmissão de designs, mostrando sua efetiva difusão, para além da questão da legalidade da reprodução. Passemos agora às licenças de moda de luxo no exterior.

4 Além de Paris e Nova York: registro de marca no Congo Belga

Costureiros franceses, incluindo Christian Dior, divulgaram seus designs e marcas registradas em mercados estrangeiros. Sendo uma província francesa, a Argélia colonizada poderia representar um mercado inicial para a divulgação da moda francesa. A Dior fundou com sucesso a Christian Dior-Nova Iorque em 1948, e os principais compradores estrangeiros registrados nos seus arquivos do final da década de 1940 e da década de 1950 eram dos Estados Unidos, seguidos pelos compradores europeus. Vários países da América do Sul, África do Sul e Argélia também figuraram na lista de compradores da Dior em números menores.

Neste contexto, os registros de marcas mostram que as licenças de marca estabelecidas pelas empresas de luxo parisienses iam muito além das possessões coloniais francesas. A próxima seção deste artigo apresenta resultados de pesquisa do exame sistemático de registros de marcas para a colônia belga do Congo e para mandatos em Ruanda e Burundi. O rei dos belgas, Leopoldo II, afirmou o seu domínio sobre a colonização do Congo em 1885. Após campanhas internacionais denunciando o regime de exações do Estado Livre do Congo de Leopoldo II, este tornou-se uma colônia belga em 1908 e conquistou a independência em 1960. Os territórios de Ruanda e Burundi foram adicionados às colônias belgas depois de terem sido perdidos pela Alemanha durante a Primeira Guerra Mundial, e conquistaram a independência em 1962. A República Democrática do Congo é hoje conhecida como uma nação atormentada pela “maldição dos recursos”, o que significa que possui grandes recursos minerais no seu solo, mas que os seus habitantes quase não desfrutam de quaisquer benefícios desses recursos (Ranestad, 2015; Nzongola-Ntalaja, 2013, p. 28). Durante o século XX, a economia colonial do Congo sob o domínio belga e no início do período pós-colonial já mostrava que, apesar da extração

massiva organizada pelas empresas, era frágil e exposta a crises exógenas. A era da Grande Depressão e a década de 1970, durante a qual o valor do cobre, um importante produto de exportação do Congo, diminuiu, foram períodos de profunda crise econômica para o Congo. Entre estas duas grandes crises econômicas, a década de 1950 foi um ano relativamente próspero, durante o qual emergiu uma sociedade de consumo na colônia. Algumas lojas de departamentos foram fundadas durante o período entre guerras, às quais novos varejistas foram adicionados durante o pós-guerra, entre os quais Coboma e Sarma-Congo eram filiais de lojas de departamentos mais antigas fundadas na Bélgica. Nas maiores cidades, especialmente Kinshasa e Lubumbashi, os varejistas vendiam artigos de consumo em massa e alguns produtos de luxo (Vellut, 2017, pp. 288-289). O consumo em contextos de segregação racial foi examinado; por exemplo, no contexto histórico de segregação nos Estados Unidos (Weems, 1998). Na colônia do Congo e nos mandatos do Ruanda e do Burundi, a autoridade colonial belga impôs uma barreira de cores. Os historiadores compararam as semelhanças e diferenças na segregação das colônias belgas com a do sistema de apartheid sul-africano. A segregação também era aparente na sociedade de consumo. As maiores cidades foram divididas entre bairros brancos e congolezes. Bares, cafés e restaurantes também foram segregados. Durante os últimos três ou quatro anos da colônia, as iniciativas visavam criar alguma diversidade nas áreas residenciais, mas, nessa altura, a descolonização aproximava-se e os efeitos das políticas anteriores de segregação permaneceriam (Merriam, 1961, p. 66- 81).

No que diz respeito aos bens de consumo, o registro de design dos tecidos vendidos na colônia mencionava em numerosos casos quais os tecidos que eram fabricados para as populações congolezas (Boletim Oficial, Janeiro e Fevereiro de 1953, pp. 119, 120). Embora a segregação no consumo não fosse diretamente aparente para os bens de luxo pessoais, conforme detalhado nos próximos parágrafos, as desigualdades econômicas eram muito importantes na colônia, resultando, entre outras causas, das desigualdades salariais entre as populações congolezas e “europeias” (Merriam, 1961, pp. 59, 76).

Periodicamente, a administração colonial publicava registros de marcas e marcas registradas listadas para as colônias belgas do Congo, Ruanda e Burundi. Foi

possível registrar marcas para as colônias de Bruxelas, de Kinshasa (Léopoldville) e de Lubumbashi (Elisabethville). O registro de marcas foi feito esmagadoramente por empresários belgas, europeus e outros empresários internacionais; portanto, a maioria das empresas internacionais e algumas empresas fundadas na colônia. A maioria destas últimas empresas pertencia a belgas e aos chamados europeus, nome usado para designar empresários da diáspora no Congo, Ruanda e Burundi. Nesta comunidade, empresários da Grécia, Índia, Líbano e Portugal estavam representados em maior número. A maioria das marcas registradas no Congo durante a década de 1950 eram de empresas multinacionais sediadas no Ocidente. Bélgica, França, Alemanha, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos estiveram particularmente bem representados.

Este artigo analisa qualitativamente os resultados do exame sistemático dos registros de marcas no Congo, Ruanda e Burundi durante a década de 1950. O foco deste artigo está na moda e nos luxos pessoais entre essas marcas. A definição de indústria da moda aqui é a mais ampla, incluindo luxos pessoais como cosméticos e acessórios (Boletim Oficial, 1950-1959). Um preconceito potencial é que o registro de marcas pode incluir marcas que foram registradas, mas nunca comercializadas nas colônias belgas. Esta possibilidade é especialmente relevante nos casos de empresas que registraram marcas para utilização em uma grande variedade de produtos. É provável que apenas parte dos produtos listados no cadastro tenha sido comercializada. As empresas podem ter listado mais produtos como estratégia para obter a vantagem dos pioneiros nos mercados coloniais. Quanto à eventualidade de uma marca ter sido registrada e nunca comercializada, isso é menos provável, uma vez que o registro da marca exigia trabalho administrativo e/ou viagens para a Bélgica ou para o Congo, e o pagamento de uma taxa de registro. É, portanto, provável que as empresas que registram marcas para as colônias pretendessem ali comercializar os seus produtos. A sociedade de consumo emergente na colônia dos anos 50, o crescimento da publicidade de moda na imprensa local e a presença de grandes armazéns indicam razoavelmente que os produtos da moda e os luxos pessoais foram gradualmente comercializados, especialmente durante os últimos anos do regime colonial (Da Silva Lopes, Duguid, 2010, pp. 1-2; Castro, Saiz, 2018, pp. 1105-1126).

5 A marca Dior nas economias coloniais

Inúmeras marcas de moda francesas estiveram representadas no registro de marcas, com amplas categorias de bens de consumo, além de ferramentas e máquinas. Isto torna estes registros relevantes para examinar as formas como as licenças de moda foram disseminadas para além de Paris e Nova Iorque. O primeiro grupo de marcas identificadas através do exame sistemático do registro de marcas foram as empresas de alta costura com sede em Paris. A firma Christian Dior fazia parte deste grupo e registrou três marcas nas colônias belgas durante a segunda metade da década de 1950.

A firma Christian Dior registrou pela primeira vez uma de suas marcas de perfume, Diorissimo, nas colônias belgas em 1956 (Boletim Oficial, 21 de março de 1956, n. 5035). Na França, o primeiro registro da marca Christian Dior data de 1946, seguido pelo registro da marca de perfumes no ano seguinte. Seguiu-se um grande número de registros na França, para registrar variações na produção e nas licenças, e na previsão do registro internacional para exportações (registro INPI, Christian Dior, 8 de outubro de 1946, <https://data.inpi.fr/search?q=Christian+Dior&type=companies>). A segunda marca registrada pela empresa no Congo foi a marca Christian Dior para licenças. O registro indica que foi feito em nome de Marcel Boussac e da sua holding, o Comptoir de l'Industrie Cotonnière. A impressão do registro da marca mostra que a fonte típica da Dior foi aqui respeitada, como parte da imagem da marca (Boletim Oficial, 7 de março de 1957, n. 5391).

Também se pode ler mais alguns detalhes no registro

Para: joias, pratarias, joias reais ou bijuteria; impressos, publicações de todas as naturezas, jornais, revistas, artigos de livrarias e papéis; artigos de couro, bolsas, artigos de viagem; cintos; bengalas, guarda-chuvas para sol e chuva; romances; artigos de vestuário para homens, mulheres, jovens, garotos e garotas; vestuário de todos os tipos, inclusive roupas esportivas, roupas íntimas, artigos de lingerie, espartilhos, gravatas, chapéus, luvas e sapatos de qualquer espécie; meia calça, meias compridas e curtas; cintos; rendas e bordados, fitas e rendas, enfeites, bordas, agulhas e alfinetes, flores falsas, artigos de tabacaria² (Boletim Oficial, 7 de março de 1957, n. 5391).

Assim a marca foi registrada para todas as atividades das licenças Dior durante a década de 1950. Por exemplo, a Dior tinha licença para bijuterias de uma

² A tradução do francês é do autor.

empresa alemã com sede em Pforzheim, e tinha inúmeras licenças para roupas masculinas nos Estados Unidos (Pouillard, 2021, p. 153).

Embora não tenha encontrado um inventário completo dos produtos Dior vendidos no varejo na colônia do Congo, pode-se perceber, a partir deste longo texto enumerativo no registro da marca, a ambição de vender a grande variedade de produtos licenciados que então carregavam a marca Dior, se não imediatamente, então num futuro próximo. Este registro de marca de Christian Dior foi seguido por outro do perfume Dior, Miss Dior, registrado em 1958 (Boletim Oficial, 20 de janeiro de 1958, n. 5769). Tais cadastros são uma fonte de informações sobre a expansão dos produtos de marca e sobre as projeções de expansão futura para novas linhas.

Outras marcas de vestuário francesas de alta qualidade registradas nos registros de marcas no Congo incluem relativamente poucas outras marcas de alta costura. O costureiro parisiense Jean Dessès registrou-se em 1959, com sua marca de perfumes no endereço 4 rue Berryer, 8th arrondissement de Paris (Boletim Oficial, 26 de junho de 1959, n. 6401). Uma hipótese é que as origens gregas de Dessès podem não ter sido completamente alheias à sua implementação no Congo, onde uma importante diáspora grega era particularmente ativa no comércio e no varejo, incluindo costureiros e alfaiates (Antippas, 2021, pp. 204-208). Outras marcas têxteis francesas de alta qualidade estiveram presentes entre as marcas, como Les Fils de Valton & Cie, hoje mais conhecida como Petit Bateau, fabricante de roupas infantis de alta qualidade. A sua secção no registro foi completada com o desenho da marca de um pequeno navio e a inscrição manuscrita “Petit Bateau” (Boletim Oficial, 27 de março de 1958, n. 5848).

Como mencionado acima, a primeira marca registrada pela Dior para as colônias belgas foi o perfume Diorissimo. Os registros de marcas de cosméticos e de higiene eram particularmente numerosos no Congo, e muitos deles eram de França. Esses registros, e o fato de marcas de alta costura como Dessès e Dior terem entrado no mercado colonial vendendo perfumes e cosméticos, confirmam a importância do negócio da beleza na extensão do alcance de empresas icônicas da moda francesa no exterior (Jones, 2010). Na nova extensão do modelo de licenças que se desenvolveu principalmente na arena transatlântica, os cosméticos e os perfumes foram os primeiros produtos a serem vendidos. Tais casos incluem o registro do

perfume Bourjois Soir de Paris (Boletim Oficial, 3 de outubro de 1956, n. 5228, 5229, 5230); Cremes Piver – Loção Pompéia e Rêve d'Or (Boletim Oficial, 9 junho 1956, n. 5120, 5121); e a Eau de Cologne Jean-Marie Farina de Roger & Gallet, um clássico perene registrado para as colônias belgas em 1955 (Boletim Oficial, 7 de novembro de 1955, n. 4870). Os registros de marcas de beleza na França floresceram durante a última década da colônia do Congo. Não é surpreendente encontrar entre essas marcas a gigante dos cosméticos L'Oréal, que em 26 de abril de 1955 registrou a marca L'Oréal, além de um número recorde de quatro submarcas: Monsavon, Imedia, Dop e Orél (Boletim Oficial, 26 de abril de 1955, n. 4571, 4572, 4573, 4574, 4575; Donzé, 2023, pp. 101-104).

Essas marcas de perfumes e cosméticos incluíam, em alguns casos, representações visuais e símbolos de Paris, como a Torre Eiffel (Boletim Oficial, 3 de outubro de 1956, n. 5228, 5229, 5230). Em outros casos, a presença de Paris poderia ser imaginada, como no registro da marca da loja Chaussures Vendôme de Madeleine Bauvais, 37 avenue Royale em Bukavu. A letra “V” da inicial da marca foi desenhada numa caligrafia rodopiante que girava em torno de um pequeno desenho da coluna Vendôme, o monumento no centro da Place Vendôme, coração do bairro luxuoso da capital francesa. Casos de origens reais e inventadas reforçaram o amplo alcance cultural de Paris para todos os objetos de moda e beleza. Essa divulgação competiu com diversas representações do exotismo. Nas mesmas páginas dos registros de marcas, marcas muitas vezes representando uma variedade de produtos criaram imagens estereotipadas das colônias (Pouillard, 2005, pp. 121-125; Boletim Oficial, 31 de agosto de 1956, n. 1200/B).

As marcas belgas estavam presentes nos registros, mas a sua presença estava longe de ser esmagadora e era, nos domínios examinados neste artigo, em menor número do que as marcas francesas ou norte-americanas. Entre as marcas de moda, varejistas e lojas de departamentos registraram marcas, como Inco-Sarma e Coboma. Uma empresa de alta-costura belga registrada no Congo, Valens, foi registrada pela sua empresa-mãe Wittamer HVL, com sede na comuna Woluwé-Saint-Pierre de Bruxelas (Boletim Oficial, 28 de janeiro de 1953, n. 3811). As vantagens que as marcas europeias obtiveram do seu registro no Congo foram a proteção contra a falsificação, a informação do consumidor e a vantagem de serem as pioneiras, no caso

de várias das marcas examinadas neste documento. No entanto, ainda é necessária uma investigação maior para avaliar, por exemplo, se o estabelecimento das marcas resultou em contratos de licença para a colônia e sobre as vendas realizadas por essas marcas nos mercados africanos.

6 Nem todas as marcas são de Paris: divulgações transatlânticas dos Estados Unidos para África

Um exame qualitativo das marcas registradas no Congo, Ruanda e Burundi durante a última década do domínio colonial traz uma perspectiva mais ampla sobre o consumo e as geografias. A dimensão transatlântica não foi apagada pelo poder das marcas europeias, muito pelo contrário. Numerosas empresas dos Estados Unidos registraram marcas no Congo e, portanto, os seus proprietários viajaram através do Atlântico para esse fim. Muitas das marcas registradas dos Estados Unidos na colônia representavam alimentos, marcas de máquinas e equipamentos técnicos. Embora o prestígio dos produtos de moda e beleza franceses continuasse importante, as empresas dos Estados Unidos também registraram marcas em produtos de moda e artigos de luxo pessoais. Por exemplo, entre as marcas registradas durante a década de 1950 estava a empresa de cosméticos dos Estados Unidos Avon (Boletim Oficial, 24 de abril de 1958, n. 5879). As marcas de beleza e higiene estiveram bem representadas nos registros nas colônias belgas, o que não surpreende. Outra marca norte-americana registrada foi a fabricante de equipamentos e chapéus Stetson (Boletim Oficial, 6 de novembro de 1953, n. 4.029). A presença desta marca é particularmente interessante no contexto da história dos padrões de consumo, especialmente de grupos marginais e contraculturais em Kinshasa (Akou et al., 2010). Estudos mostraram a importante atração das culturas musicais e de alfaiataria dos Estados Unidos sobre grupos como os homens e mulheres que se autodenominavam Bills e adotaram um uniforme americanizado de camisas de lenhador, jeans, botas e chapéus de cowboy. A presença desta marca pode assim ser lida como um sintoma de um fenômeno muito mais amplo de emergência de contraculturas e resistências à ordem colonial na capital do Congo (Gondola, 2016, pp. 86, 139).

Os registros também apresentam marcas de mercadorias produzidas na colônia. A avaliação de que a África Subsaariana é uma “nova fronteira” para a

indústria prevalece nos dias de hoje. Um relatório publicado pela Universidade de Nova Iorque em 2019 sublinhou a emergência da Etiópia para a produção de moda, apresentando a África Subsaariana como um novo local de produção (Barett, Baumann-Pauly, 2019; Rivoli, 2014). Esta afirmação pode ser matizada, uma vez que os países examinados têm um histórico de produções têxteis artesanais. Além disso, vários países subsaarianos já passaram por tentativas anteriores de implementar a produção têxtil, muitas vezes sob regimes coloniais. O registro de marcas para o Congo atesta as marcas que as indústrias têxteis locais começaram a produzir durante a era colonial. Sua história subsequente é tema para outro estudo, e mostram uma história complexa de indústrias híbridas que pode ser de interesse para trabalhos futuros (Boletim Oficial, janeiro e fevereiro de 1953, pp. 119, 120).

7 Conclusão

Este artigo examinou o surgimento de um novo modelo de comercialização de marcas de alta costura durante o pós-guerra. Inspiradas pelos sucessos transatlânticos de empresas como Jean Dessès, Christian Dior e Norman Hartnell, as empresas de luxo francesas começaram a delegar a produção de linhas de marca a fabricantes, nacionais e estrangeiros. Este modelo foi experimentado pela primeira vez na arena transatlântica, entre Paris e a América do Norte.

As empresas de moda aprenderam muito rapidamente com esta experiência. Eles registraram suas marcas internacionalmente e replicaram o registro de marcas em vários países.

Simultaneamente com a expansão dos negócios transatlânticos, as empresas de moda sediadas em Paris começaram a divulgar as suas marcas nas colônias, especialmente no Norte da África, e também na Ásia. Esse alcance foi além das colônias da França. O exemplo do registro de marcas nas colônias da Bélgica na África Central mostra uma grande quantidade de marcas de luxo francesas registradas durante a última década do regime colonial, no contexto de uma sociedade de consumo emergente para as classes médias e elites internacionais. Um exame atento dos registros confirma a tendência observada em pesquisas anteriores sobre a indústria cosmética e sobre as licenças, de que a indústria da beleza estava na vanguarda da internacionalização das marcas de moda.

A presença global de marcas de bens de luxo na colônia do Congo mostra que um número importante de registros de marcas se destinava a luxos pessoais, especialmente para licenças de perfumes e cosméticos. Este ponto confirma que durante os primeiros anos do pós-guerra, a expansão das marcas de luxo já se centrava na venda a varejo de produtos de massa no estrangeiro.

Os investigadores demonstraram que foi quando o luxo chegou às massas que o luxo se tornou lucrativo. Os investimentos em mercados como o Congo, onde a crise econômica anterior da década de 1930 revelou instabilidade econômica, visavam criar uma vantagem para os pioneiros, na esperança de encontrar mercados em expansão. Houve alguma assunção de riscos por parte das marcas que se implementavam em países que poderiam ser desestabilizados a curto prazo, econômica e politicamente. Os exemplos examinados acima dão uma ideia de estratégias ambiciosas de expansão. Apontam também para o fato de que, embora a África Subsaariana seja atualmente citada como o mercado mais recente e emergente de luxos pessoais e um local de expansão da moda, estas indústrias internacionais já estavam presentes sob o regime colonial.

8 Agradecimentos



Funded by
the European Union



European Research Council
Established by the European Commission

A pesquisa para este artigo recebeu apoio do ERC CoG Grant 818523, Project ERC Creative IPR, A história da propriedade intelectual nas indústrias criativas.

Versões anteriores deste artigo foram apresentadas no Workshop “Les Industries Créatives: histoire et perspectives à l'heure des plateformes”, Centre Wallonie-Bruxelles de Kinshasa, 24 de setembro de 2022; O seminário CREDA/IHEAL “La circulation transatlantique de la mode au XXe siècle: aspectos culturels et symboliques” organizado por Barbara Venturini Abile e Everton Vieira Barbosa na

Université Sorbonne Nouvelle, 14 de novembro de 2022; na Conferência de Pós-Graduação, Departamento de Estudos de Mídia, Universidade de Estocolmo, 13 de junho de 2023; e na Série de Palestras Públicas do Textile Arts Council, Museu de Belas Artes de São Francisco, 20 de janeiro de 2024. Agradeço aos anfitriões e ao público destas palestras pelos seus comentários úteis. Agradeço aos dois revisores anônimos por seus comentários e sugestões sobre o artigo, e a Donna Reeder por sua edição.

9 Arquivos

Arquivos Maison Dior, Préparation des Collections, Nova York, 1948, 1949, 1950 Arquivos Maison Dior, Préparation des Collections, Contrato de Licença Padrão, s.d.

Fontes impressas e jornais (anos consultados)

Boletim Oficial do Congo, 1950-1960

INPI França, Base marques, Christian Dior,

<https://data.inpi.fr/entreprises/582110987?q=Christian%20Dior#582110987>

L'Echo d'Oran, 1950-1954

Le Journal de Saïgon, 1947-1954³

³ COPY EDITING by Donna Reeder

References:

AKOU, Heather Marie, et al. **Contemporary African Fashion**. Bloomington, Indiana University Press, 2010.

ANTIPPAS, Georges. **Les descendants des pionniers hellènes du Congo**, volume 1. Neufchâteau: Weyrich Editions, 2021.

BARBOSA, Everton Vieira. **Páginas de sociabilidade feminina: sensibilidade musical no Rio de Janeiro oitocentista. 2016**. PhD diss., Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Estado de São Paulo (UNESP), Assis, 2016.

BARRETT, Paul M., BAUMANN-PAULY, Dorothée. **Made in Ethiopia: Challenges in the garment industry's new frontier**. Center for Business and Human Rights, NYU-Stern, May 2019.

BIRNHACK, Michael D. Colonial Trademark: Law and Nationality in Mandate Palestine, 1922-48. **Law & Social Inquiry** 46, 1, 2021, pp. 192-225.

BLASZCZYK, Regina Lee; POUILLARD, Véronique, Eds. **European fashion. The Creation of a Global Industry**. Manchester: Manchester University Press, 2018.

CATTANI, Gino, COLUCCI, Mariachiara; FERRIANI, Simone. From the Margins to the Core of Haute Couture: The Entrepreneurial Journey of Coco Chanel. **Enterprise & Society** 24, no. 2, 2023, pp. 546-588.

CHAPDELAINÉ, Sophie. **Prisunic, la mode et le design: une entreprise face au style, 1945- 1972**. PhD Thesis in History, Paris: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2023.

DA SILVA LOPES, Teresa; DUGUID, Paul, Eds. **Trademarks, brands, and competitiveness**. Abingdon: Routledge, 2010.

DONZÉ, Pierre-Yves. **Selling Europe to the World: The Rise of the Luxury Fashion Industry, 1980-2020**. Bloomsbury Publishing, 2023.

DONZÉ, Pierre-Yves; WUBS, Ben. Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. **International Journal of Fashion Studies** 6, no. 1, 2019, pp. 83-102.

DUBÉ-SENÉCAL, Vincent. Fashion's diplomatic role: an instrument of French prestige-based commercial diplomacy, 1960s–1970s. **International Relations**, 2022: 00471178221123506.

Dubé-Senécal, Vincent. Fashion, industry and diplomacy: reframing couture–textile relations in France, 1950s–1960s. **Enterprise & Society** 24, no. 2, 2023, pp. 455-479.

FUJIOKA, Rika. **The pressures of globalization in retail: The path of Japanese department stores, 1930s–1980s**. In: UMEMURA, Maki; FUJIOKA, Rika (Eds.). *Comparative responses to globalization: Experiences of British and Japanese Enterprises*, London: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 181-203.

FUJIOKA, Rika; LI, Zhen; KANEKO, Yuta. **The democratisation of luxury and the expansion of the Japanese market, 1960–2010**. In: Donzé, Pierre-Yves; FUJIOKA, Rika (Eds.). *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*. Singapore: Springer, 2018, pp. 133-156.

GONDOLA, Ch. Didier. **Tropical Cowboys: westerns, violence, and masculinity in Kinshasa**. Bloomington: Indiana University Press, 2016.

JONES, Geoffrey. *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

KAWAMURA, Yuniya. The Japanese revolution in Paris fashion. *Fashion Theory*. **The Journal of Dress, Body and Culture**, vol. 8, n. 2, 2004: pp. 195-223.

KULDOVA, Tereza. **Luxury Indian fashion: A social critique**. London: Bloomsbury Publishing, 2016.

KULDOVA, Tereza. **The 'ethical sell' in the Indian luxury fashion business**. In: BLASZCZYK, Regina Lee; POUILLARD, Véronique (Eds). *European fashion. The*

Creation of a Global Industry. Manchester: Manchester University Press, 2018: pp. 263-282.

MERRIAM, Alan P. **Congo: Background of conflict**. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1961.

NOWINSKI, Élodie. **Yves Saint Laurent et l'exotisme dans les années soixante**. In: RUFFAT, Michèle; VEILLON, Dominique (Eds). *La mode des Sixties. L'entrée dans la modernité*. Paris: Autrement, 2007: pp. 141-154.

NZONGOLA-NTALAJA, Georges. **The Congo from Leopold to Kabila: a people's history**. London: Bloomsbury Publishing, 2013.

OKAWA, Tomoko. **Licensing Practices at Maison Christian Dior**. In: BLASZCZYK, Regine Lee (Eds). *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*. Philadelphia: Pennsylvania University Press, 2008, pp. 82-108.

PALMER, Alexandra. **Couture & commerce: the transatlantic fashion trade in the 1950s**. Vancouver: University of British Columbia Press, 2001.

PALMER, Alexandra. **Dior: a new look, a new enterprise (1947-1957)**. London: Victoria & Albert Museum, 2009.

POUILLARD, Véronique. **La publicité en Belgique, 1850-1975: Des courtiers aux agences internationales**. Brussels: Académie Royale de Belgique, Classe des Lettres et des Sciences Morales et Politique, 2005.

POUILLARD, Véronique. **Christian Dior-New York: French fashion in the luxury US market**. In: DONZÉ, Pierre-Yves; FUJIOKA, Rika (Eds). *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*. Singapore: Springer, 2018: pp. 111-131.

POUILLARD, Véronique. **Paris to New York: the transatlantic fashion industry in the twentieth century**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2021.

POUILLARD, Véronique; DUBÉ-SENÉCAL, Vincent, (Eds). **The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present**. Abingdon: Routledge, 2023.

QUENEAU, Raymond. **Zazie dans le métro**. Paris: Gallimard, 1959.

RANESTAD, Kristin. **The mining sectors in Chile and Norway from approximately 1870 to 1940: the development of a knowledge gap**. PhD diss., University of Geneva, 2015.

RIVOLI, Pietra. **The travels of a t-shirt in the global economy: An economist examines the markets, power, and politics of world trade**. London: John Wiley & Sons, 2014.

SAILLARD, Olivier et al. (Eds). **Fashion Mix. Mode d'ici. Créateurs d'ailleurs**. Paris: Flammarion, 2014.

SÁIZ, Patricio; CASTRO, Rafael. Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices. **Business History**, 60, no. 8, 2018: pp. 1105-1126.

SÁIZ, Patricio; CASTRO, Rafael, (Eds). **The Brand and Its History: Trademarks, Branding and National Identity**. Abingdon: Routledge, 2022.

VELLUT, Jean-Luc. **Congo: Ambitions et désenchantements 1880-1960**. Paris: Karthala Editions, 2017.

WEEMS, Robert E. **Desegregating the dollar: African American consumerism in the twentieth century**. New York: New York University Press, 1998.

Data de submissão: 29/02/2024

Data de aceite: 07/05/2024

Data de publicação: 12/07/2024

Licensing luxury fashion in transatlantic and colonial economies: beyond Paris and New York

Licenciamento de moda de luxo nas economias transatlânticas e coloniais: além de Paris e Nova York

Licenciamiento de moda de lujo en las economias transatlánticas y coloniales: más allá de París y Nueva York

Véronique Pouillard¹

Abstract

During the postwar era, luxury fashion firms entered a new phase of their international growth with the licensing of their brands. The French haute couture firm Dior was pioneer in licenses, and established branches in a series of countries around the world. Inspired by the transatlantic successes of firms such as Jean Dessès, Christian Dior, and Norman Hartnell, French luxury firms registered their brands internationally and replicated the registration of trademarks in numerous countries. This paper further examines the reach of luxury fashion and beauty brands in the colonies of France and of Belgium. This shows that the fashion firms expanded their transatlantic expertise, and that this created newer transatlantic circuits in return.

Palavras-chave: Trademark; Luxury; Transatlantic; Brands; Commerce.

Resumo

Durante a era do pós-guerra, as empresas de moda de luxo entraram em uma nova fase de seu crescimento internacional com a concessão de licenças de suas marcas. A casa de alta costura francesa Dior foi pioneira em licenças e estabeleceu filiais em uma série de países ao redor do mundo. Inspiradas nos sucessos transatlânticos de empresas como Jean Dessès, Christian Dior e Norman Hartnell, as empresas de luxo francesas registraram suas marcas internacionalmente e replicaram o registro de marcas em inúmeros países. Este trabalho examina ainda mais o alcance das marcas de moda e beleza de luxo nas colônias da França e da Bélgica. Isso mostra que as empresas de moda expandiram sua expertise transatlântica e que isso criou novo retorno aos circuitos transatlânticos.

Palavras-chave: Marca registrada; Luxo; Transatlântico; Marcas; Comércio.

Resumen

Durante la era de la posguerra, las empresas de moda de lujo entraron en una nueva fase de su crecimiento internacional mediante la concesión de licencias de sus marcas. La casa de alta costura francesa Dior fue pionera en este aspecto y estableció sucursales en una serie de países alrededor del mundo. Inspiradas en los éxitos transatlánticos de empresas como Jean Dessès, Christian Dior y Norman Hartnell, las empresas de lujo francesas registraron sus marcas a nivel internacional y replicaron el registro de marcas en numerosos países. Este trabajo examina además el alcance de las marcas de moda y belleza de lujo en las colonias de Francia y Bélgica. Esto demuestra que las empresas de moda expandieron su experiencia transatlántica, y que ello generó cambios en los circuitos transatlánticos.

Palabras clave: Marca registrada; Lujo; Transatlántico; Marcas; Comercio.

¹ Véronique Pouillard is Professor of International History, University of Oslo, Norway, Department of Archeology, Conservation, and History. She leads the ERC CoG Project Creative IPR, Grant 818523. E-mail: v.i.c.pouillard@iakh.uio.no CRISTIN page: <https://app.cristin.no/persons/show.jsf?id=408848>; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3738-5405>

1 Introdução

During the postwar era, luxury fashion firms entered a new phase of their international growth with the licensing of their brands. Luxury licenses were contracts between a luxury firm and a manufacturer for production of branded luxury goods. Typical licensing contracts were a couple of dozen pages specifying production conditions and limiting brand usages. The firms that licensed part of their production adapted standard contracts for each producer of their licensed lines. The license duration was regulated, as was product sublicensing – the delegation of manufacturing to a subcontractor. Such clauses were aimed at preserving a standard of quality that aligned with the firm’s image (Maison Dior, Préparation des collections, Standard License contract, pp. 1-19; Pouillard, 2021, pp. 152-155).

A primary objective for luxury brands was to source the right manufacturers for making product lines that included ready-to-wear, sports clothes, accessories, cosmetics, perfumes, and home décor, among others. Once the license contract was set up and production was on the market, the main difficulty for luxury firms was to keep control of the quality of their licensed products. Firms therefore delegated managers to regularly visit the manufacturers producing the licensed lines for the haute couture brands. Christian Dior was one of the major firms that, during the postwar era, developed a new business model for the haute couture industry (Pouillard, 2018, pp. 111-131). Before World War II, haute couture had remained the prerogative of a craftsmanship industry centered in Paris. This situation created difficulties for the high fashion industries in remaining profitable in a context of heightened international competition. Haute couture was an industry that was high in consuming resources. As historian Alexandra Palmer has described it, the creative process involved trying out the designs first as a toile – a test garment made of raw cotton, then executing a toile in the fabric chosen for the design. It was often necessary to recreate the toile several times in expensive fabrics, some of which were wasted in the process. Fittings were also costly in working hours – for the models, the seamstresses, and the designer themselves and their assistants. Then bespoke tailoring and adjustments were necessary for the private customers, adding to the expense (Palmer, 2009).

Another challenge for haute couture was in exporting production. Paris couturiers tried and repeatedly failed to set up in the United States up until the postwar era. Individual cases reveal various reasons for these failures, but many of them relate to one common feature, which is that those Paris couturiers tried to import merchandise made in France to the United States. This created often difficulties with the custom authorities (Dubé-Senécal, 2023, pp. 455-479).

A major change that Christian Dior implemented when he set up business in the United States, was that his firm did not try to import haute couture garments directly from France. Instead, Dior created designs especially for the New York branch. He had the lifestyle of the inhabitants of New York in mind, but also the fabrics and manufacturing skills that were available there. Supported by his manager Jacques Rouët and financier Marcel Boussac, Dior developed an entrepreneurial model that was better adapted to the United States markets than were other previous attempts. Christian Dior and his staff closely followed the production of the New York branch. The archives of the sales at Dior show that each design was photographed and recorded on an active worksheet that was accompanied by details of the quantities sold, and notes on salespersons' and clients' feedback. If some of the design elements or the fabric were poorly chosen, this was also reported on the sheet (Maison Dior, Préparation des collections, New York 1948, 1949, 1950). In so doing, the Dior staff in New York created an ongoing archive that allowed the United States branch to learn from its mistakes, and to adjust to clients' expectations (Palmer, 2009; Pouillard, 2021, p. 153).

During the years following its foundation, Dior established branches in a series of countries around the world. Most branches sold ready-to-wear; and in rarer cases, Dior opened an exclusive haute couture salon abroad, such as in Central America, where the firm catered to affluent clients (Palmer, 2009). The pivotal element in Dior's expansion strategy was the licensing of luxury branded products. Historians have carefully examined luxury license implementation in a series of countries; for example, in the case of Japan, the works of Tomoko Okawa and Rika Fujioka. In their research, historians have shown that Japan was a laboratory for the international dissemination of luxury goods. The presentation of branded cosmetics, perfumes, accessories, and ready-to-wear both perpetuated the image of luxury issued from

France overseas and contributed to its partial democratization for the middle classes (Okawa, 2008, pp. 82-108; Fujioka, 2013, pp. 181-203; Donzé, 2023).

Firms did not engage in such agreements solely for their overseas markets. In France, Dior organized domestic licensing agreements for hosiery production, or women's stockings, for example. Such articles were mass-produced for Dior and packaged in the firm's colors and visual codes, carrying its brand label. This allowed Dior to create supplementary revenue from selling branded goods. With branded licenses, haute couture firms could solve the dilemma of democratizing their production without losing money. It also allowed them to build a presence on foreign markets where haute couture had previously been copied. A key element in the licensing system was that the production could take place anywhere (Okawa, 2008, pp. 82-108; Fujioka, 2013, pp. 181-203).

In the United States, as in Japan, such luxuries were retailed in department stores, which became central to the consumption of luxury. In the present day, the luxury business as such, including the "personal luxuries" like ready-to-wear, cosmetics, and accessories, is thriving. Most of the haute couture houses that had crafted women's fashions are continuing under the umbrella of luxury holdings in the present day. The gradual process of integrating haute couture into luxury groups can be described as the financialization of couture (Donzé, 2023). Scholars have addressed this process, including Pierre-Yves Donzé in his recent book, *Selling Europe to the World*; Donzé and Ben Wubs in several studies about the LVMH group; and Cattani, Colucci and Ferriani about the case of Chanel, for example (Donzé, 2023; Donzé, Wubs, 2019, pp. 83-102; Cattani, Colucci, Ferriani, 2023, pp. 546-588).

A less-researched issue is to understand how the dissemination of licenses from the West came about on markets in the Global South. How, where, and when did licenses of luxury fashion brands disseminate? These issues were approached in previous research projects, such as the HERA II Enterprise of Culture led by Regina L. Blaszczyk (2013-2017), in which several researchers examined cases of the global dissemination of European brands (Blaszczyk, Pouillard, 2018; Kuldova, 2016; Kuldova, 2018, pp. 263-282). The remainder of this article follows in the footsteps of these works, and of research on the internationalization of advertising and trademark (Pouillard, 2005, pp. 120-127). The sources for this article are Christian Dior's archives,

especially its sales records and corporate client files of the late 1940s and the 1950s. The French newspapers, especially those of Algeria during the 1950s and up to the Algerian War of Independence (which started in 1954), and the Francophone press of Vietnam (then Indochina, until 1954), have been consulted as well. A third group of sources consist of the systematic examination of the trademark registrations for the Belgian colony of Congo and the mandates of Ruanda-Urundi (today Rwanda and Burundi) for the postwar years until Congo gained its independence in 1960 (Rwanda and Burundi became independent in 1962) (Nzongola-Ntalaja, 2013, p. 94).

2 What the fashion industry learned from the transfer of haute couture from Paris to New York

In addition to being a pathbreaking case in the international expansion of licenses, New York has remained among the most important marketplaces for the commerce of luxury goods. Another case is Canada, for which the transfers with European fashion were thoroughly examined by pioneering historian Alexandra Palmer (Palmer, 2001). This, in turn, is directing researchers' attention to newer issues. One of which is the ways in which transatlantic fashion developed in places other than North America. Works on cases such as Brazil, for example, can tell us much about the transatlantic history of fashion in the *longue durée* (long-term) (Barbosa, 2016). A complementary issue is in which ways the transatlantic transmissions of fashion, such as the case of Dior in the United States, detailed above, were test cases for the globalization of luxury fashion products elsewhere.

The successful implementation of Dior as a firm and as a brand in the United States provided important learning from haute couture. Several other couturiers succeeded simultaneously in the United States, including another Frenchman, Pierre Balmain, and British designer Norman Hartnell, best known for dressing Queen Elizabeth II. The model of the luxury licenses allowed avoiding the major pitfall of having to pay high entry tariffs to the United States (Dubé-Sénécal 2022; Dubé-Sénécal, 2023, pp. 455-479). During the interwar period, this issue had plagued couturiers such as Marcel Rochas, whose short-lived New York branch closed for this reason. The business model of the luxury licenses required cash flow, and thus founded a renewed creative energy with their integration of haute couture in larger

holdings. Providing a financial safety net was of vital importance to being established overseas (Pouillard, 2021, pp. 101-103, 235-243; Donzé, 2023, pp. 53-57).

Paris as a creative center was very cosmopolitan, but fewer fashion designers from the United States managed to establish their business in Paris. Elizabeth Hawes, a visionary couturière from New York, tried to show her work in Paris. But the reception of her first collection there was cold, and she was quickly discouraged from developing her business in France. The only United States couturier to really succeed in France was Main Rousseau Bocher, known as a designer under the name Mainbocher. His excellent networks on both sides of the Atlantic and previous career with Vogue magazine were among the reasons for his success (Pouillard, 2021, chapter 3).

Besides such exceptional cases, fashions from the United States did not make a breakthrough in France until much broader popular culture phenomena such as blue jeans became fashionable. During the 1950s, acquiring a pair of jeans meant sourcing them from army surplus, and remained associated for quite some time with transgressive cultures, as depicted for example by Raymond Queneau in his novel *Zazie in the metro* (Queneau, 1959). Denim jeans became a major transfer from the United States to France. Popular shops such as Prisunic, as demonstrated by Sophie Chapdelaine in her PhD thesis, completed such transfers by copying in France the American manufacturing staples of women's wardrobes: the separates and the shift dress. All these garments were popular products designed for young consumers (Chapdelaine, 2023).

In this context of fast-paced fashion democratization, it became even more vital for higher- end designers to adapt to changing markets. Once the success of branded licenses became obvious, the challenge was to see whether licenses could be implemented in other parts of the world beyond the Franco-American circuit. The postwar era became a laboratory for the adaptation of branded licenses by other firms, not all of which were necessarily French. The next paragraphs examine how haute couture firms licensed their brands beyond Paris and New York, and how the transatlantic model was exported to other places.

3 Beyond the transatlantic connection: haute couture in North Africa and other French colonial territories

A lesser-known case is the dissemination of Paris couture on the African continent. In the present day, Africa is considered to be “the new frontier,” both for the production of fashion, and for the purchase of luxury, which is somewhat puzzling when considering the immense size of said continent (Barrett, Baumann-Pauly, 2018, pp. 1-8). This view, as we will examine in detail, is not entirely accurate. In the countries that before their independence had been colonies of France, haute couture had a colonial presence both in the media and in retail, especially in Algeria, which was designated as a Department of France by the French administration. Newspapers such as L’Echo d’Oran regularly published reviews of the recent haute couture creations. In an excerpt from July 1954, merely a few months before the Algerian War of Independence began in November 1954, that newspaper published illustrated articles commenting on the latest designs by Jean Dessès, Christian Dior, and Hermès. The same pages commented on higher-end fashions, an example about a bride’s dress, and wearable fashions such as summer dresses and women’s trousers in flexible fabrics (L’Echo d’Oran, 29 July 1954: 3). Production followed suit, with a local industry that offered ready-to-wear and replicas of high-end designs, mostly for colonial elites. Firms from Paris organized the dissemination of these designs in in the French capital. The house of Dior had a small group of clients in Algeria, especially in Oran. These corporate clients bought designs at Dior with the authorization to reproduce them in the French colonies. In doing so, they contributed to the dissemination of French designs overseas (Pouillard, Dubé-Sénécal, 2024, pp. 340-357).

Dior’s buyers lists are a model of mechanism for disseminating Paris haute couture in the colonial territory, where designs were reproduced for the affluent clients of the local couturières. The exchanges between Paris couture and the Department of Algeria did not happen in just one way. Among the several important Paris couturiers from overseas, some were from the North African colonies (Kawamura, 2004, pp. 195-223; Saillard et al., 2014). The best known was probably Yves Saint Laurent, born in Oran in 1936, whose entire fashion career was in Paris but who retained a secondary house in Marrakesh, Morocco, during most of his life. An art patron, along with his

partner in life and in business Pierre Bergé, Saint Laurent infused his designs with borrowings from different traditions and cultures, many of them pointing to a sense of exoticism that has attracted the interest of researchers (Nowinski, 2007, pp. 141- 154). Another case was Michel Tellin, born in Algeria in 1933, who opened an haute couture house in Algiers in 1954, then a branch in Paris in 1955 (Pouillard, 2021, pp. 179-181).

Similar disseminations and exchanges were most successful between France and its colonies of Northern Africa, possibly because the colonial administration considered Algeria to be a province of France. The presence of haute couture productions in other colonies, such as in French Indochina (from 1887 until its demise in 1954, comprising the contemporary territories of Vietnam, Laos, and Cambodia) seems to be less prominent. I have not found a trace of buyers from Indochina in Dior's registers, for example. Small couturières from France went to Ho Chi Min City (then Saigon), however, where at regular intervals they based themselves in hotels to present and offer for reproduction dresses inspired by haute couture (Le Journal de Saigon, 10 December 1947, p. 4). Such examples show the coexistence of various forms of transmission of designs, showing their effective spread, beyond the question of the legality of reproduction. Let us now turn to luxury fashion licenses overseas.

4 Beyond Paris and New York: trademark registration in the Belgian Congo

French couturiers, including Christian Dior, disseminated their designs and trademarks in overseas markets. As a French province, colonized Algeria could represent an early market for the dissemination of French fashions. The Dior firm had successfully established Christian Dior-New York in 1948, and the major foreign buyers registered in its files for the late 1940s and the 1950s were from the United States, followed by the European buyers. Several South American countries, South Africa, and Algeria also figured on Dior's buyers list in smaller numbers.

Against this backdrop, the trademark registrations show that the brand licenses set up by Paris luxury firms reached much further than France's colonial possessions. The next section of this paper presents research results from systematic examination of trademark registrations for the Belgian colony of Congo, and for mandates in Rwanda and Burundi. King of the Belgians Leopold II asserted his

ownership over the colonization of Congo in 1885. Following international campaigns denouncing the exactions regime of Leopold II's Congo Free State, it became a Belgian colony in 1908, and gained independence in 1960. The territories of Rwanda and Burundi were added to the Belgian colonies after being lost by Germany during World War I, and gained their independence in 1962. The Democratic Republic of Congo is known today as a nation plagued by the "curse of the resources," meaning that it has large mineral resources in its soil, but that its inhabitants enjoy hardly any benefits from those resources (Ranestad, 2015; Nzongola-Ntalaja, 2013, p. 28). During the twentieth century, Congo's colonial economy under the Belgian rule and in the early postcolonial period already showed that despite the massive extraction organized by firms, the colony economy was fragile and exposed to exogenous crises. The Great Depression era and the 1970s, during which the value of copper, a major export of Congo, dwindled, were periods of deep economic crisis for Congo. Between those two major economic crises, the 1950s were relatively prosperous years during which a consumer society emerged in the colony. A few department stores had been founded during the interwar period, to which new retailers added during the postwar era, among which Coboma and Sarma-Congo were branches of older department stores founded in Belgium. In the largest cities, especially Kinshasa and Lubumbashi, retailers sold mass-consumption items and some luxury products (Vellut, 2017, pp. 288-289). Consumption in contexts of racial segregation have been examined; for instance, in the historical context of segregation in the United States (Weems, 1998). In the colony of Congo and mandates of Rwanda and Burundi, the Belgian colonial authority enforced a color bar. Historians have compared the similarities and differences in the Belgian colonies segregation with that of the South African apartheid system. Segregation was also apparent in consumer society. The largest cities were divided between white and Congolese quarters. Bars, cafés and restaurants were also segregated. During the last three or four years of the colony, initiatives were aimed at creating some diversity in residential areas but, at that point, decolonization was getting near, and the effects of previous segregation policies would remain (Merriam, 1961, p. 66-81).

As far as consumer goods were concerned, the design registration for fabrics sold in the colony mentioned in numerous cases which fabrics were made for

the Congolese populations (Bulletin Officiel, January and February 1953, pp. 119, 120). Although segregation in consumption was not directly apparent for personal luxury goods as detailed in the next paragraphs, economic inequalities were very important in the colony, resulting among other causes from salary inequalities between Congolese and “European” populations (Merriam, 1961, pp. 59, 76).

Periodically, the colonial administration published records of brand registrations and listed trademarks for the Belgian colonies of Congo, Rwanda, and Burundi. It was possible to register brands for the colonies in Brussels, in Kinshasa (Léopoldville), and in Lubumbashi (Elisabethville). Trademark registration was overwhelmingly made by Belgian, European, and other international entrepreneurs; thus a majority of international firms, and some firms founded in the colony. Most of the latter enterprises were owned by Belgian and so-called Europeans, the name used to designate diasporic entrepreneurs in Congo, Rwanda, and Burundi. Among this community, entrepreneurs from Greece, India, Lebanon, and Portugal were represented in higher numbers. A majority of trademarks registered in Congo during the 1950s were from multinational firms headquartered in the West. Belgium, France, Germany, Switzerland, the United Kingdom and the United States were particularly well represented.

This paper qualitatively reviews the findings from systematic examination of trademark registrations for Congo, Rwanda and Burundi during the 1950s. The focus of this paper is on fashion and personal luxuries among those brands. The definition of the fashion industry here is the broadest, including personal luxuries such as cosmetics and accessories (Bulletin Officiel, 1950-1959). One potential bias is that the trademarks registration may include brands that were registered but never commercialized in the Belgian colonies. This possibility is especially relevant in cases of firms that registered trademarks to be used on a very large array of products. It is likely that only part of the products listed in the registry were commercialized. Firms may have listed more products as a strategy to gain a first movers’ advantage on the colonial markets. As far as the eventuality that a trademark would have been registered and never commercialized, this is less likely, since trademark registration demanded administrative work and/or traveling to Belgium or to Congo, and paying a registration fee. It is therefore likely that the firms registering trademarks for the colonies aimed to

commercialize their products there. The emerging consumer society in the 1950s colony, the growth of fashion advertising in the local press, and the presence of department stores reasonably indicates that fashionable products and personal luxuries became gradually commercialized, especially during the last years of the colonial regime (Da Silva Lopes, Duguid, 2010, pp. 1-2; Castro, Saiz, 2018, pp. 1105-1126; Birnhack, 2021, pp. 192-255; Castro, Saiz, 2022, pp. 3-7).

5 The Dior brand in colonial economies

Numerous French fashionable brands were represented in the trademark registration, with broad categories of consumer goods, as well as tooling and machines. This makes these registrations relevant in examining the ways in which fashion licenses were disseminated beyond Paris and New York. The first group of brands identified through systematic examination of trademark registration were haute couture firms headquartered in Paris. The Christian Dior firm was among this group, and registered three trademarks in the Belgian colonies during the second half of the 1950s.

The Christian Dior firm first registered one of its perfume brands, Diorissimo, in the Belgian colonies in 1956 (Bulletin Officiel, 21 March 1956, n. 5035). In France, the first registration of the Christian Dior brand dated from 1946, and was followed by the perfume brand registration the following year. A large number of registrations followed in France, to record variations in production and licenses, and in prevision of international registration for exports (INPI registration, Christian Dior, 8 October 1946, <https://data.inpi.fr/search?q=Christian+Dior&type=companies>). The second brand that the firm registered in Congo was the Christian Dior trademark for licenses. The registration states that it was made in the name of Marcel Boussac and his holding, the Comptoir de l'Industrie Cotonnière. The print from the trademark register shows that the font typical of Dior has been respected here, as a part of the brand image (Bulletin Officiel, 7 March 1957, n. 5391).

One can also read a few more details in the registration

For: jewelry, silverware, jewels real or costume; prints, publications of all natures, newspapers, magazines, bookshop articles and paper; leather goods, handbags, travel articles; belts; canes, umbrellas for sun and rain; yarns; articles for dressing, for men, women, young people, young girls, boys

and girls; clothing of every kind, including sports clothes, underwear, lingerie articles, corsets, ties, hats, gloves and shoes of any kind; stockings, half-stockings, socks, short socks; belts; laces and embroidery, ribbons and laces, trimmings, borders, needles and pins, fake flowers, smoking articles² (Bulletin Officiel, 7 March 1957, n. 5391).

Thus the brand was registered for all the activities of the Dior licenses during the 1950s. For example, Dior had a license for costume jewelry with a German firm based in Pforzheim, and had numerous licenses for men's wear in the United States (Pouillard, 2021, p. 153).

Although I have not found a full inventory of Dior's products retailed in the colony of Congo, one can perceive, from this long enumerative text in the brand registration, the ambition to sell the wide variety of licensed products that were then carrying the Dior brand, if not at once, then in the near future. This trademark registration of Christian Dior was followed by another of the Dior perfumes, Miss Dior, registered in 1958 (Bulletin Officiel, 20 January 1958, n. 5769). Such registrations are an information source about the expansion of branded goods, and about the projections of future expansion to new lines.

Other high-quality French clothing brands recorded in the trademark registries in Congo include relatively few other couture brands. Paris couturier Jean Dessès registered in 1959, with his perfume brand at the address 4 rue Berryer, 8th arrondissement in Paris (Bulletin Officiel, 26 June 1959, n. 6401). A hypothesis is that the Greek origins of Dessès may not have been completely unrelated from his implementation in Congo, where an important Greek diaspora was particularly active in commerce and retail, including couturiers and tailors (Antippas, 2021, pp. 204-208). Other French high-quality textile brands were present among the trademarks, such as Les Fils de Valton & Cie, better known in the present day as Petit Bateau, a manufacturer of high-quality children's clothing. Its section in the register was completed with the brand's drawing of a small ship and manuscript inscription "Petit Bateau" (Bulletin Officiel, 27 March 1958, n. 5848).

As noted above, the first brand registered by Dior for the Belgian colonies was its perfume Diorissimo. Registrations of cosmetic and hygiene brands were particularly numerous in Congo, and many of them were from France. Those

² Translation from French is by the author.

registrations, and the fact that haute couture brands such as Dessès and Dior entered the colonial market by selling perfumes and cosmetics, confirm the importance of the beauty business in extending the outreach of iconic French fashion firms overseas (Jones, 2010). In the further extension of the model of licenses that developed first and foremost in the transatlantic arena, cosmetics and perfumes were the first products to sell. Such cases include the registration for the Bourjois perfume *Soir de Paris* (Evening in Paris) (Bulletin Officiel, 3 October 1956, n. 5228, 5229, 5230); Piver creams – *Lotion Pompéia* and *Rêve d'Or* (Bulletin Officiel, 9 June 1956, n. 5120, 5121); and Roger & Gallet's *Eau de Cologne Jean-Marie Farina*, a perennial classic registered for the Belgian colonies in 1955 (Bulletin Officiel, 7 November 1955, n. 4870). Beauty brand registrations from France flourished during the last decade of the Congo colony. It is not surprising to find among those brands, the cosmetics giant L'Oréal, which on April 26, 1955 registered the L'Oréal brand, plus a record number of four sub-brands: *Monsavon*, *Imedia*, *Dop*, and *Orél* (Bulletin Officiel, 26 April 1955, n. 4571, 4572, 4573, 4574, 4575; Donzé, 2023, pp. 101-104).

Those perfume and cosmetic trademarks in some cases included visual representations and symbols of Paris, such as the Eiffel tower (Bulletin Officiel, 3 October 1956, n. 5228, 5229, 5230). In other cases, the presence of Paris could be imagined, such as in the trademark registration for the shop *Chaussures Vendôme* by Madeleine Bauvais, 37 avenue Royale in Bukavu. The letter "V" for the initial of the brand was drawn in a swirling calligraphy that revolved around a little drawing of the Vendôme column, the monument at the center of Place Vendôme, the heart of the French capital's luxury district. Cases of origins real and invented reinforced the extensive cultural reach of Paris for all objects of fashion and beauty. This outreach competed with various representations of exoticism. In the same pages of trademark registrations, brands often representing a variety of products created stereotypical images of the colonies (Pouillard, 2005, pp. 121-125; Bulletin Officiel, 31 August 1956, n. 1200/B).

Belgian brands were present in registrations, but their presence was far from overwhelming and were, in the domains examined in this article, in smaller numbers than French or United States brands. Among the fashion brands, retailers and department stores registered trademarks, such as *Inco-Sarma* and *Coboma*. One

Belgian couture firm registered in Congo, Valens, was registered by its mother firm Wittamer H.V.L., based in the Woluwé-Saint-Pierre commune of Brussels (Bulletin Officiel, 28 January 1953, n. 3811). The advantages that European brands derived from their registration in Congo were protection against counterfeits, information of the consumer, and first mover advantage, in the case of several of the brands examined in this paper. Further research however remains to be done in order to assess, for example, whether the establishment of the brands resulted in license contracts for the colony, and about the sales made by those brands on African markets.

6 Nor all brands are from Paris: transatlantic disseminations from the United States to Africa

A qualitative examination of the trademarks registered in Congo, Rwanda and Burundi for the last decade of the colonial rule brings a broader perspective on consumption and on geographies. The transatlantic dimension was not erased by the power of the European brands, quite the contrary. Numerous firms from the United States registered trademarks in Congo, and thus their owners traveled across the Atlantic for that purpose. Many of the United States trademarks registered in the colony represented foodstuffs, brands for machines, and technical equipment. Although the prestige of French fashion and beauty products remained important, firms from the United States also registered trademarks in fashionable goods and personal luxuries. For example, among brands registered during the 1950s were the United States cosmetic firm Avon (Bulletin Officiel, 24 April 1958, n. 5879). Beauty and hygiene brands were well represented within the registrations in the Belgian colonies, which is hardly surprising. Another United States brand that registered was the equipment and hats maker Stetson (Bulletin Officiel, 6 November 1953, n. 4029). The presence of this brand is particularly interesting in the context of the history of consumption patterns, especially of marginal and countercultural groups in Kinshasa (Akou et al., 2010). Studies have shown the important attraction of United States sartorial and musical cultures on groups such as the men and women who labeled themselves Bills, and adopted an Americanized uniform of lumberjack shirts, denim jeans, boots, and cowboy hats. The presence of this brand thus can be read as a symptom of a much

broader phenomenon of emergence of countercultures and resistances to the colonial order in the Congo capital (Gondola, 2016, pp. 86, 139).

The registrations also present trademarks for merchandise produced in the colony. The assessment that sub-Saharan Africa is a “new frontier” for manufacturing prevails in the present day. A report published by New York University in 2019 stressed the emergence of Ethiopia for fashion manufacturing, presenting Sub-Saharan Africa as a new place of production (Barett, Baumann-Pauly, 2019; Rivoli, 2014). This assertion can be nuanced since the countries examined have a history of artisanal textile productions. In addition, several sub-Saharan countries have been through previous attempts at implementing textile manufacturing, often under colonial regimes. The trademarks registration for Congo bears witness to the brands that local textile industries started producing during the colonial era. Their subsequent history is the topic for another study, and they show a complex history of hybrid industries that may be of interest for further works (Bulletin Officiel, January and February 1953, pp. 119, 120).

7 Conclusion

This article has examined the emergence of a new model for the commercialization of haute couture brands during the postwar era. Inspired by the transatlantic successes of firms such as Jean Dessès, Christian Dior, and Norman Hartnell, French luxury firms started delegating the production of branded lines to manufacturers, domestically and overseas. This model was first tried in the transatlantic arena, between Paris and North America.

The fashion firms learned very quickly from this experience. They registered their brands internationally and replicated the registration of trademarks in numerous countries.

Simultaneously with the transatlantic business spread, Paris-based fashion firms started disseminating their brands to the colonies, especially in North Africa, and also in Asia. This reach went further than the colonies of France. The example of the registration of trademarks in the colonies of Belgium in Central Africa shows a large amount of French luxury brands registering during the last decade of the colonial regime, in the context of an emerging consumer society for the middle classes and

international elites. A close examination of the registrations confirms the trend observed in previous research on the cosmetics industry and on the licenses, that the beauty industry was at the forefront of internationalization of fashion brands.

The overall presence of luxury goods brands in the colony of Congo shows that an important number of trademark registrations were for personal luxuries, especially for licenses on perfumes and cosmetics. This point confirms that during the early postwar years, the expansion of luxury brands already centered on the retail of mass products abroad.

Researchers have shown that it is when luxury reached the masses that luxury became profitable. Investments in markets such as Congo, where the previous economic crisis in the 1930s had revealed economic instability, aimed to create a first movers' advantage, with the hope of finding markets in expansion. There was some risk-taking for brands implementing in countries that could be destabilized at short notice economically and politically. The examples examined above give a glimpse into ambitious strategies of expansion. They also point to the fact that although Sub-Saharan Africa is cited in the present day as the newer, emerging market for personal luxuries and a place of expansion for fashion, these international industries were already present under the colonial regime.

8 Acknowledgments



Funded by
the European Union



European Research Council
Established by the European Commission

Research for this paper has received support from the ERC CoG Grant 818523, Project ERC Creative IPR, The history of intellectual property in the creative industries.

Previous versions of this paper were presented at the Workshop “Les industries créatives: histoire et perspectives à l'heure des plateformes”, Centre Wallonie-Bruxelles de Kinshasa, 24 September 2022; The CREDA/IHEAL seminar “La

circulation transatlantique de la mode au XXe siècle: aspects culturels et symboliques” organized by Barbara Venturini Abile and Everton Vieira Barbosa at Université Sorbonne Nouvelle, 14 November 2022; at the Graduate Conference, Media Studies Department, University of Stockholm, 13 June 2023; and in the Public Lecture Series of the Textile Arts Council, Fine Arts Museum of San Francisco, 20 January 2024. I thank the hosts, and audiences of these talks for their helpful comments. I thank the two anonymous referees for their comments and suggestions about the paper, and Donna Reeder for her copy-editing.

9 Archives

Maison Dior Archives, Préparation des collections, New York, 1948, 1949, 1950.

Maison Dior Archives, Préparation des collections, Standard License contract, s.d.

Printed sources and newspapers (years consulted)

Bulletin Officiel du Congo, 1950-1960

INPI France, Base marques, Christian Dior,

<https://data.inpi.fr/entreprises/582110987?q=Christian%20Dior#582110987>

L’Echo d’Oran, 1950-1954

Le Journal de Saïgon, 1947-1954³

³ COPY EDITING by Donna Reeder

References:

- AKOU, Heather Marie, et al. **Contemporary African Fashion**. Bloomington, Indiana University Press, 2010.
- ANTIPPAS, Georges. **Les descendants des pionniers hellènes du Congo**, volume 1. Neufchâteau: Weyrich Editions, 2021.
- BARBOSA, Everton Vieira. **Páginas de sociabilidade feminina: sensibilidade musical no Rio de Janeiro oitocentista. 2016**. PhD diss., Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Estado de São Paulo (UNESP), Assis, 2016.
- BARRETT, Paul M., BAUMANN-PAULY, Dorothée. **Made in Ethiopia: Challenges in the garment industry's new frontier**. Center for Business and Human Rights, NYU-Stern, May 2019.
- BIRNHACK, Michael D. Colonial Trademark: Law and Nationality in Mandate Palestine, 1922-48. **Law & Social Inquiry** 46, 1, 2021, pp. 192-225.
- BLASZCZYK, Regina Lee; POUILLARD, Véronique, Eds. **European fashion. The Creation of a Global Industry**. Manchester: Manchester University Press, 2018.
- CATTANI, Gino, COLUCCI, Mariachiara; FERRIANI, Simone. From the Margins to the Core of Haute Couture: The Entrepreneurial Journey of Coco Chanel. **Enterprise & Society** 24, no. 2, 2023, pp. 546-588.
- CHAPDELAINÉ, Sophie. **Prisunic, la mode et le design: une entreprise face au style, 1945- 1972**. PhD Thesis in History, Paris: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2023.
- DA SILVA LOPES, Teresa; DUGUID, Paul, Eds. **Trademarks, brands, and competitiveness**. Abingdon: Routledge, 2010.
- DONZÉ, Pierre-Yves. **Selling Europe to the World: The Rise of the Luxury Fashion Industry, 1980-2020**. Bloomsbury Publishing, 2023.

DONZÉ, Pierre-Yves; WUBS, Ben. Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. **International Journal of Fashion Studies** 6, no. 1, 2019, pp. 83-102.

DUBÉ-SENÉCAL, Vincent. Fashion's diplomatic role: an instrument of French prestige-based commercial diplomacy, 1960s–1970s. **International Relations**, 2022: 00471178221123506.

Dubé-Senécal, Vincent. Fashion, industry and diplomacy: reframing couture–textile relations in France, 1950s–1960s. **Enterprise & Society** 24, no. 2, 2023, pp. 455-479.

FUJIOKA, Rika. **The pressures of globalization in retail: The path of Japanese department stores, 1930s–1980s**. In: UMEMURA, Maki; FUJIOKA, Rika (Eds.). *Comparative responses to globalization: Experiences of British and Japanese Enterprises*, London: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 181-203.

FUJIOKA, Rika; LI, Zhen; KANEKO, Yuta. **The democratisation of luxury and the expansion of the Japanese market, 1960–2010**. In: Donzé, Pierre-Yves; FUJIOKA, Rika (Eds.). *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*. Singapore: Springer, 2018, pp. 133-156.

GONDOLA, Ch. Didier. **Tropical Cowboys: westerns, violence, and masculinity in Kinshasa**. Bloomington: Indiana University Press, 2016.

JONES, Geoffrey. *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

KAWAMURA, Yuniya. The Japanese revolution in Paris fashion. *Fashion Theory*. **The Journal of Dress, Body and Culture**, vol. 8, n. 2, 2004: pp. 195-223.

KULDOVA, Tereza. **Luxury Indian fashion: A social critique**. London: Bloomsbury Publishing, 2016.

KULDOVA, Tereza. **The 'ethical sell' in the Indian luxury fashion business**. In: BLASZCZYK, Regina Lee; POUILLARD, Véronique (Eds). *European fashion. The*

Creation of a Global Industry. Manchester: Manchester University Press, 2018: pp. 263-282.

MERRIAM, Alan P. **Congo: Background of conflict**. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1961.

NOWINSKI, Élodie. **Yves Saint Laurent et l'exotisme dans les années soixante**. In: RUFFAT, Michèle; VEILLON, Dominique (Eds). *La mode des Sixties. L'entrée dans la modernité*. Paris: Autrement, 2007: pp. 141-154.

NZONGOLA-NTALAJA, Georges. **The Congo from Leopold to Kabila: a people's history**. London: Bloomsbury Publishing, 2013.

OKAWA, Tomoko. **Licensing Practices at Maison Christian Dior**. In: BLASZCZYK, Regine Lee (Eds). *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*. Philadelphia: Pennsylvania University Press, 2008, pp. 82-108.

PALMER, Alexandra. **Couture & commerce: the transatlantic fashion trade in the 1950s**. Vancouver: University of British Columbia Press, 2001.

PALMER, Alexandra. **Dior: a new look, a new enterprise (1947-1957)**. London: Victoria & Albert Museum, 2009.

POUILLARD, Véronique. **La publicité en Belgique, 1850-1975: Des courtiers aux agences internationales**. Brussels: Académie Royale de Belgique, Classe des Lettres et des Sciences Morales et Politique, 2005.

POUILLARD, Véronique. **Christian Dior-New York: French fashion in the luxury US market**. In: DONZÉ, Pierre-Yves; FUJIOKA, Rika (Eds). *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*. Singapore: Springer, 2018: pp. 111-131.

POUILLARD, Véronique. **Paris to New York: the transatlantic fashion industry in the twentieth century**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2021.

POUILLARD, Véronique; DUBÉ-SENÉCAL, Vincent, (Eds). **The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present**. Abingdon: Routledge, 2023.

QUENEAU, Raymond. **Zazie dans le métro**. Paris: Gallimard, 1959.

RANESTAD, Kristin. **The mining sectors in Chile and Norway from approximately 1870 to 1940: the development of a knowledge gap**. PhD diss., University of Geneva, 2015.

RIVOLI, Pietra. **The travels of a t-shirt in the global economy: An economist examines the markets, power, and politics of world trade**. London: John Wiley & Sons, 2014.

SAILLARD, Olivier et al. (Eds). **Fashion Mix. Mode d'ici. Créateurs d'ailleurs**. Paris: Flammarion, 2014.

SÁIZ, Patricio; CASTRO, Rafael. Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices. **Business History**, 60, no. 8, 2018: pp. 1105-1126.

SÁIZ, Patricio; CASTRO, Rafael, (Eds). **The Brand and Its History: Trademarks, Branding and National Identity**. Abingdon: Routledge, 2022.

VELLUT, Jean-Luc. **Congo: Ambitions et désenchantements 1880-1960**. Paris: Karthala Editions, 2017.

WEEMS, Robert E. **Desegregating the dollar: African American consumerism in the twentieth century**. New York: New York University Press, 1998.

Data de submissão: 29/02/2024

Data de aceite: 07/05/2024

Data de publicação: 01/06/2024

**Departamento de Exportação da Montgomery
Ward: encomendas internacionais e
consumidores de vendas por correspondência
na América Latina, 1890-1930**

*Montgomery Ward's Export Department: international
orders and mail-order consumers in Latin America,
1890-1930*

*Departamento de Exportaciones de Montgomery Ward:
paquetería internacional y consumidores
latinoamericanos de pedidos por correo, 1890-1930*

Sarah A. Johnson¹

Resumo

Novo material de fonte primária documenta a expansão das vendas por correspondência da Montgomery Ward através de seu departamento de exportação para consumidores latino-americanos desde o final da Guerra Hispano-Americana em 1898 até cerca de 1930, e o período de formação da publicidade de exportação e marketing de venda por correio pela primeira vez. Chicago era o centro da venda por correspondência e da indústria Prêt-à-porter; a confecção de ternos femininos fornecem um estudo de caso de merchandise. Um fabricante de roupas de Chicago solicitou uma investigação do Departamento de Estado dos EUA para estudar a viabilidade da introdução da indústria Prêt-à-porter americana na América Latina em 1899. Este estudo do governo fornece detalhes significativos sobre a indústria Prêt-à-porter na América Latina, até então desconhecida dos estudiosos. As vendas por correspondência nos EUA precisavam de encomendas internacionais para crescer e um funcionário da Ward defendeu sua aprovação em 1919. Novas fontes primárias foram contextualizadas dentro das estruturas da história dos negócios, da publicidade, dos correios, do vestuário e da economia política. Os avanços na publicidade de exportação levaram ao crescimento, que foi traçado por meio de estatísticas de revistas especializadas e de um documento interno sobre a história do departamento de exportação. O ensaio termina examinando os nomes e endereços dos consumidores latino-americanos contidos nos envelopes de devolução existentes da Montgomery Ward que foram mapeados e interpretados digitalmente. A teoria do consumo latino-americano será examinada a propósito dos consumidores e do significado dos bens vendidos pelo correio.

Palavras-chave: Montgomery Ward; encomenda por correio; publicidade de exportação; encomendas postais internacionais; consumidores latino-americanos.

Abstract

New primary source material documents the expansion of Montgomery Ward's mail order through their export department to Latin American consumers from the end of the Spanish American War in 1898 to ca.1930, and the formative period of export advertising and mail order marketing for the first time. Chicago was the center of mail order and ready-made clothing; women's ready-made suits provide a case study of merchandise. A Chicago clothier requested a U.S. State Department inquiry to study the viability of introducing American ready-made clothing in Latin America in 1899. This Government study provides significant details about ready-made clothing in Latin America previously unknown to scholars. U.S. mail order required international parcel post for growth, and a Ward employee championed its passage in 1919. New primary

¹ Sarah Johnson é uma acadêmica independente que escreve sobre cultura material e história das vendas por correspondência no Vale do Hudson, em Nova York. Ela possui doutorado pela Universidade de Brighton, Reino Unido. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2750-7373>. Site pessoal: www.publichistorystudio--sarahjohnson.com e-mail: sj3551@gmail.com

sources have been contextualized within the frameworks of business, advertising, postal, and dress history and political economy. Advances in export advertising led to growth, which has been traced using statistics from trade journals and an internal document about the history of the export department. The essay ends by examining the names and addresses of Latin American consumers from extant Montgomery Ward return envelopes that have been digitally mapped and interpreted. Latin American consumption theory will be examined apropos of consumers and the meaning of mail order goods.

Keywords: *Montgomery Ward; mail order; export advertising; international parcel post; Latin American consumers.*

Resumen

Nuevo material de fuente primaria documenta la expansión de los pedidos por correo de Montgomery Ward a través de su departamento de exportaciones a los consumidores latinoamericanos desde el final de la Guerra Hispanoamericana en 1898 hasta aproximadamente 1930, y el período de formación de la publicidad de exportaciones y el marketing de pedidos por correo por primera vez. Chicago era el centro del comercio por correo y de la ropa confeccionada; Los trajes confeccionados para mujer constituyen un caso de estudio de mercancías. Un fabricante de ropa de Chicago solicitó una investigación del Departamento de Estado de los Estados Unidos para estudiar la viabilidad de introducir prendas de vestir estadounidenses confeccionadas en América Latina en 1899. Este estudio gubernamental proporciona detalles significativos sobre la ropa confeccionada en América Latina hasta entonces desconocidas para los estudiosos. El envío por correo en Estados Unidos requirió el envío de paquetes internacionales para crecer, y un empleado de Ward defendió su aprobación en 1919. Se han contextualizado nuevas fuentes primarias dentro de los marcos de la historia y la economía política de los negocios, la publicidad, el correo y la vestimenta. Los avances en la publicidad de las exportaciones condujeron al crecimiento, que se ha rastreado utilizando estadísticas de revistas especializadas y un documento interno sobre la historia del departamento de exportaciones. El ensayo finaliza examinando los nombres y direcciones de los consumidores latinoamericanos de los sobres de devolución existentes de Montgomery Ward que han sido mapeados e interpretados digitalmente. Se examinará la teoría del consumo latinoamericana a propósito de los consumidores y el significado de los bienes pedidos por correo.

Palabras clave: *Barrio Montgomery; Pedido por correo; publicidad de exportación; paquetería internacional; Consumidores latinoamericanos.*

1 Introdução

Este ensaio descreverá o departamento de exportação do varejista de Chicago Montgomery Ward como um agente ativo na circulação transatlântica de moda e outros bens de consumo para os consumidores latino-americanos, desde o período de formação na década de 1890 até a década de 1920, a publicidade formalizada de exportação e a venda por correspondência global padronizada. Calkins e Holden definiram a publicidade por correspondência como “aquele departamento de publicidade e merchandising pelo qual os produtos são vendidos diretamente ao consumidor pelo correio, o consumidor na maioria dos casos vivendo longe do ponto de venda por correspondência” (1905, p.245-260).

Historiadores recentes escreveram sobre a história do consumo latino-americano em *The Oxford Handbook of Consumption* (Schwarzkopf in Wherry, Woodward, 2019, p. 33) e vendas por correspondência em traços gerais em estudos como *The Routledge Companion to the History of Retailing* (Stobart, Howard, 2018, p. 1). *Varejo por correspondência na Grã-Bretanha: A Business and Social History* (Coopey, O'Connell, Porter, 2005, p. 14) cobre um único país, e uma tese de doutorado da Universidade de Brighton de 2003 examinou “O consumo de roupas femininas americanas de classe média por meio de catálogos de vendas por correspondência, 1850-1900” (Johnson, 2003, pág. 33-43) nos EUA. Muito pouca atenção tem sido dada ao alcance global dos varejistas americanos de vendas por correspondência em países estrangeiros. Esta pesquisa examina o comércio global de Montgomery Ward com efemeridade raramente usada e relatórios do governo federal para contextualizar esse crescimento na história dos negócios, dos correios, do vestuário e da publicidade.

A “descoberta” dos envelopes de devolução existentes de Montgomery Ward, dos anos 1910-20, recolhidos durante 2021, quando a Covid-19 encerrou as coleções de arquivos e museus, levantou mais questões sobre encomendas por correspondência globais do que fontes secundárias recentes forneceram respostas. A comunidade filatélica, ou colecionadores de selos, sabem sobre os envelopes de devolução para Montgomery Ward há várias décadas (Graham, 2000, p.56). Seu

interesse se concentrou em selos e marcas de registro usadas para devolvê-los a Chicago. A maioria destes selos não são particularmente valiosos, por isso estes envelopes sobreviveram intactos. Os nomes e endereços dos consumidores estrangeiros fornecem dados raros no histórico de consumo.

Inicialmente, as pessoas usavam envelopes simples para se corresponder com a Ward em Chicago, e os primeiros consumidores nem sempre escreviam seus nomes e endereços neles no período de formação do departamento de vendas por correspondência estrangeira da Montgomery Ward, por volta de 1887 até a década de 1920.

Ilustração 1: Envelope endereçado a Montgomery Ward



Fonte: Envelope endereçado a Montgomery Ward, carimbado em La Paz, Bolívia, 16 de abril de 1919, recebido em Chicago em maio às 20h. Sem endereço do remetente. Coleção do autor.

A Ward usou envelopes de retorno azuis durante as décadas de 1910 e 1920, alguns com um espaço pequeno para o endereço do remetente que raramente era preenchido. Por volta de 1923, a Montgomery Ward parece ter padronizado seu sistema de vendas por correspondência estrangeira, fornecendo envelopes com um espaço vertical para o endereço do remetente. É possível que estes envelopes

tenham sobrevivido porque as pessoas que escreveram sobre publicidade de exportação na década de 1920 alertaram que muitos países tinham cidades com nomes iguais ou semelhantes. O que mais esses envelopes e esse processo de venda por correspondência global poderiam nos dizer sobre Chicago, Montgomery Ward & Company, o que dizer das mercadorias básicas em geral, especialmente roupas femininas Prêt-à-porter, e depois, de forma mais ampla, sobre os produtores americanos e a produção e distribuição? e os consumidores que compraram esses bens? O fato tentador é que os formulários de encomenda transportados dentro destes envelopes se perderam para nós, mas estes artefatos existentes e outras fontes primárias recentemente digitalizadas têm muito a dizer-nos sobre este período formativo da venda por correspondência global desde a década de 1890 até o período entre guerras. Uma história que não foi contada antes.

As redes comerciais latino-americanas com a Europa e a América do Norte expandiram-se na década de 1880. Os cartões postais são provas desta expansão do varejo na América Latina, à medida que os consumidores e as empresas procuravam fontes de produtos estrangeiros. Quatro cartões postais datados de 1882 a 1906 acompanham esses amplos desenvolvimentos. Gunado Ramos Ruiz em Bogotá, Colômbia, solicitou um catálogo em 18 de junho de 1882 à Miller, Morrison and Co, 600 Broadway, Nova York. Em 18 de agosto de 1885, William H. Whitney em Monterrey, México, escreveu para Thorburn & Titus, 158 Chambers Street, Nova York: “Por favor, envie sua lista de preços de atacado de bulbos e sementes.” Em 15 de fevereiro de 1900, em um cartão Union Postale Universelle endereçado à JA Foster Company em Providence, Rhode Island: “Por favor, encaminhe por correio seu belo catálogo de tapetes, broches, relógios e correntes conforme anunciado na Munsey's com o menor desconto permitido para o comércio de exportação por dinheiro H.C. Castagne, Caixa postal 195, Georgetown, Demerara, Guiana Britânica S.A. Então, em 14 de dezembro de 1906, E. Sologuren de Oruro, Bolívia, enviou uma “tarjeta postal” para a Blake Mining and Milling Company em Denver, Colorado, com a seguinte mensagem: “Ficarei muito grato se vocês me enviarem seu catálogo anunciado no 'Jornal de Engenharia e Mineração', se possível com preços.” Nestes dois últimos exemplos, o consumidor revelou também a fonte publicitária que trouxe a sua consulta

ao catálogo, antes da formalização da publicidade de exportação. Estes cartões postais solicitando catálogos e preços de produtos fabricados nos EUA documentam uma fase anterior da expansão comercial que conhecemos através da historiografia, mas não temos evidências diretas para ilustrar.

O historiador do varejo Ralph Hower citou a profissionalização da publicidade global com o envio de representantes da agência de publicidade N.W. Ayer & Sons para a América do Sul em 1930. A avaliação de Hower foi “até depois da Guerra Mundial, [Ayer & Son] deu pouca atenção à comercialização de produtos americanos no exterior” (Hower, 1939, p. 172). Esses cartões postais e envelopes de devolução, combinados com anúncios em jornais estrangeiros feitos por Montgomery Ward na década de 1890, mostram atividade anterior. Há poucos estudos que detalhem o crescimento específico das vendas de exportação das empresas americanas nestes mercados latino-americanos antes da Primeira Guerra Mundial, mas há uma proliferação de fontes primárias a consultar. Publicações comerciais como a *Printers' Ink* promoveram vendas globais por correspondência com dicas de como realizá-las e advertindo sobre obstáculos (Willyoung, 1909, p.5-6).

Em estudos mais recentes, Stefan Schwarzkopf observou que o mercado sul-americano do final do século XIX aumentou e que “os fabricantes europeus e norte-americanos conseguiram eliminar atacadistas e casas comerciais e muitas vezes venderam diretamente a varejistas nestes mercados” utilizando publicidade de exportação (2019, p. 33). A publicidade de exportação foi definida como “publicidade de produtos americanos em países estrangeiros” (Propson, 1923, p. 1). Na verdade, no final do século 19, a Montgomery Ward & Company vendia diretamente para consumidores estrangeiros, e continuou a fazê-lo até formalizar esse negócio em seu departamento estrangeiro e depois renomeá-lo como departamento de exportação. Artefatos da história postal fornecem evidências dessa mudança.

A venda por correspondência como mecanismo de distribuição varejista depende de infraestruturas de transporte e comunicações, que se estendem desde a localização urbana do varejista até os postos avançados de consumo mais distantes. Esta infraestrutura demorou mais tempo a ser alcançada nos EUA devido à dimensão do país e, conseqüentemente, a entrega de correspondência e encomendas às casas

de costa a costa e os elevados custos e desafios físicos da criação dessa infraestrutura. Além disso, os consumidores precisavam ter uma forma segura de enviar dinheiro para pagar as mercadorias e uma forma de retirar suas encomendas quando chegassem a uma agência do correio ou empresa de frete. A nível nacional, o Departamento dos Correios dos EUA iniciou a entrega de correio urbano diretamente às residências em 1861, mas a entrega gratuita nas zonas rurais só foi implementada em 1896. Foi isso que levou a correspondência e encomendas pesando até quatro libras diretamente às casas nas fazendas em vez de exigir que as pessoas as retirassem nos correios da cidade. Encomendas maiores de até onze libras poderiam ser entregues diretamente nas casas dos consumidores a partir de 1913, após a aprovação da legislação de encomendas postais. Antes de 1913, grandes encomendas tinham de ser entregues por companhias marítimas privadas.

Os EUA ficaram atrás de outras nações industrializadas em relação às encomendas postais nacionais (Gallagher, 2016, p. 205) e internacionais (Laborie, 2015, p. 237). A história postal contextualiza esse comércio global em termos de infraestrutura de distribuição, uma vez que o correio internacional de encomendas acomodou esse comércio na Europa desde 1887 (Kochersperger, 2024, p. 4). As mudanças no direito internacional relacionadas aos correios em todo o mundo permitiram a infraestrutura de comunicações para o envio de catálogos de vendas por correspondência e correspondência relacionada. Isto aumentou o alcance da Montgomery Ward aos consumidores estrangeiros e aos missionários norte-americanos destacados no estrangeiro por meio de anúncios em jornais e revistas comerciais estrangeiros na década de 1880. A implementação internacional das encomendas postais permitiu o envio de pequenos pacotes de até quatro libras pelo correio com base na participação de cada país com outros países. Pacotes maiores tiveram que ser enviados através de escritórios de empresas privadas de correio rápido, cujo alcance se expandiu no século XX. Tais encomendas de varejista para consumidor diferiram do comércio exterior do século XIX via importação/exportação por meio de companhias de navegação, alfândegas e armazenamento até que mercadorias estrangeiras fossem entregues aos varejistas e distribuídas aos consumidores em locais de varejo e atacado (Albion, 1970, p.13).

Os fabricantes dos Estados Unidos procuravam novos consumidores nos mercados estrangeiros, à medida que a industrialização produzia bens em massa no final da década de 1860. Allan Nevins observou em *O surgimento da América moderna*, “um efeito saudável do pânico [de 1873] foi forçá-los [os fabricantes] a complementar a sua reduzida procura interna com conquistas estrangeiras” (1927, p. 395-396). Nevins discutiu a adaptabilidade das locomotivas e arados fabricados nos Estados Unidos aos consumidores globais. Esta pesquisa examina como a industrialização e a infraestrutura ampliaram a vasta oferta de bens de consumo da Montgomery Ward por meio de vendas por correspondência globais muito antes do período entre guerras no século XX, revelado por efemeridades raramente usadas fora da filatelia ou da história postal.

A recuperação do pânico financeiro de 1893 exigiu que os fabricantes americanos olhassem para o estrangeiro para estabilizar os seus negócios, atraindo consumidores de outros países que não tinham tradição de “comprar produtos americanos”. Em 1896, a *Dry Goods Economist* celebrou a produção prodigiosa de roupas com sua versão de uma Columbia estrelada segurando uma faixa proclamando: “A ideia/fabricação americana aqui vende em todos os lugares” (*Dry Goods Economist*, 1896). Esta mensagem foi estampada em cartazes que provavelmente foram incluídos no jornal comercial da Textile Publishing Company na cidade de Nova York, [Ilustração 2.]

Ilustração 2: “A ideia/fabricação americana aqui vende em todos os lugares”, pôster da *Dry Goods Economist*, 1896, Divisão de Arte, Gravuras e Fotografias de Miriam e Ira D. Wallach



Fonte: Coleção de Arte e Arquitetura, Biblioteca Pública de Nova York.

No livro inovador de Daniel Immerwahr, *Como esconder um império: Uma História dos Grandes Estados Unidos*, “A premissa de que os Estados Unidos são um império é menos controversa hoje” (2019, p. 13) nos dá a estrutura para examinar como o governo federal e as associações comerciais exploraram o potencial comercial de Porto Rico e Cuba após a Guerra Hispano-Americana e a retórica colonial usada nas discussões sobre o comércio global. A Guerra Hispano-Americana, travada em três frentes em Cuba, Porto Rico e Filipinas, destacou a busca por um império americano. Os impérios coloniais da Europa eram um modelo tentador em termos de restrição dos mercados estrangeiros para aceitarem bens de exportação da “pátria mãe”, para criar consumidores em lugares distantes onde esses consumidores ainda não tinham sido “ocidentalizados” por produtos fabricados industrialmente. Em 2 de outubro de 1899, o *Cincinnati Enquirer* advertiu,

as Colônias não são necessárias para a extensão do comércio americano...Estamos agora vendendo nossos produtos manufaturados em todo o mundo sem ter nenhuma colônia problemática com que nos preocupar...Não haverá perigo de não ter uma porta aberta perpétua para nossos produtos, porque as pessoas devem tê-los (1899, p. 6).

Este artigo respondeu à Guerra Hispano-Americana com o apelo ao comércio global através do excepcionalismo e do pacifismo americano. Também ressaltou a necessidade de uma frota de marinha mercante e de financiamento mais seguro com a colocação de bancos americanos no exterior, como mais importante do que a aquisição de territórios. William R. Corwin abordou a retirada do comércio exterior das nações europeias por meio de sua organização comercial, a Associação de Comerciantes de Nova York, em nível nacional. Corwin aconselhou,

...devemos fabricar artigos adequados à população de Porto Rico, e devemos embalá-los e despachá-los de forma que correspondam às condições climáticas e de transporte da ilha. Aqui está o interesse particular de Chicago...nós fabricamos...todos os artigos necessários em Porto Rico...antes da guerra cubana, Porto Rico importava deste país...produtos de algodão...máquinas de costura...e Prêt-à-porter. Os mesmos produtos são procurados em Cuba e em todos os países da América Central e do Sul...Os nossos fabricantes podem facilmente adaptar os seus produtos às necessidades dos cubanos e porto-riquenhos...Há alguns anos, Chicago estendeu a mão ao México e garantiu mais do seu comércio do que qualquer outra cidade dos Estados Unidos. Não há razão para não fabricar artigos de vestuário adequados a Cuba e Porto Rico (The Interocean, 1899, p. 6).

A Exposição Pan-Americana de 1901 em Buffalo, Nova York, proporcionou aos fabricantes a oportunidade de expor suas mercadorias para exportação para

países latino-americanos. Um jornal especializado em equipamentos agrícolas capturou a oportunidade comercial para os comerciantes dos EUA:

Para Ampliar o Horizonte Comercial. Os produtores mais perspicazes dos Estados Unidos e do Canadá, que procuram novos mercados para os seus produtos, aproveitarão com prazer a esplêndida oportunidade que lhes será oferecida na exposição Pan-Americana de Buffalo, no próximo verão, para garantir a extensão de seu comércio na América Central e do Sul e nas Índias Ocidentais. Servirão os seus próprios interesses fazendo exposições completas dos seus produtos, para que os representantes visitantes dos vários países possam ver exatamente o que têm para vender, e conhecendo os visitantes e aprendendo com eles as reais condições e necessidades das diferentes secções. Será um momento auspicioso para remover as barreiras que há tanto tempo restringem o comércio internacional no Hemisfério Ocidental e estabelecer as bases para um intercâmbio ativo (Farm Implements, 1901, p. 60).

O cenário estava montado para o comércio global com a América Latina na exposição Pan-Americana, mas a liderança dos EUA mudaria depois do Presidente McKinley ter proferido o seu último discurso em Buffalo, Nova Iorque, antes de ser assassinado ali.

A venda por correspondência estrangeira tornou-se uma linha secundária para Montgomery Ward em 1887, estendendo-se primeiro aos territórios de língua espanhola com anúncios em inglês colocados em jornais espanhóis como *El Fronteriza* em Tucson, Território do Arizona (Montgomery Ward Advertisement, *El Fronteriza*, 1887p. 4), com uma referência aos produtos de Montgomery Ward em um anúncio em espanhol da La Casa de Kaufman em San Antonio, Texas *La Prensa* ainda em 1920 (Venta especial en La Casa de Kaufman, *La Prensa*, 1920, p. 8). A publicidade de Ward nos jornais do sudoeste deve ter ganhado alguma força de consumo porque, em 1889, o Santa Fe *Daily New Mexican* publicou um editorial originalmente do *Gallup News-Register* “Maus negócios”, criticando “roupas de má qualidade” e incitando as pessoas a apoiarem os negócios locais e não a Montgomery, Ward & Co (Santa Fe Daily New Mexican, 1889, p. 3). O departamento de relações exteriores da Montgomery Ward abordou sua mercadoria culturalmente adaptável e sua qualidade em referência ao seu catálogo de 700 páginas e ao seu “Manual para compradores estrangeiros” em um anúncio publicado em inglês britânico no *Mexican Herald* em 1897:

As Terras Estrangeiras estão muito longe de Chicago, EUA, mas não importa onde você mora, estamos ansiosos para fazer negócios com você no setor de roupas... Lidamos apenas com produtos confiáveis -*sem lixo*...Acreditamos que podemos enviar para qualquer clima, mercadorias de qualquer espécie, de qualidade perfeita, a preços mais baixos, do que os seus residentes podem obtê-los em qualquer outro lugar (Montgomery Ward Advertisement, Mexican Herald, 1897, p. 5).

Esta garantia qualitativa aos consumidores distantes foi particularmente importante para estabelecer confiança nas casas de venda por correspondência. Houve publicidade mal traduzida de lojas de departamentos em jornais de língua estrangeira publicados nos Estados Unidos (Foreign Language Advertising, Printers' Ink, 1897, p. 16), atendendo aos consumidores da população imigrante e irradiando dessas redes.

Há poucos estudos que detalhem a publicidade de exportação e o crescimento das vendas da fatia de mercado das empresas americanas nos mercados latino-americanos antes da Segunda Guerra Mundial, mas há uma proliferação de fontes primárias a consultar. Publicações comerciais como a Printers' Ink promoveram a venda global por correspondência com dicas de como fazer e advertências sobre obstáculos (Willyoung, Printers' Ink, 1909, p. 5-6). O principal concorrente da Montgomery Ward era a Sears, Roebuck & Company. Em 26 de julho de 1904, a Sears, Roebuck and Company enviou um cartão postal de Chicago, Illinois para Adolph Hempel em Campinas, Estado de São Paulo, Brasil com a seguinte mensagem:

Caro amigo:-Sua comunicação em mãos. Devido ao enorme aumento dos nossos negócios domésticos nos Estados Unidos, descobrimos que será impossível cotar preços ou aceitar encomendas para envio fora dos Estados Unidos ou para os territórios da Ilha. Portanto, dadas as circunstâncias, o nosso catálogo ou quaisquer cotações ou informações especiais poderão não lhe ser úteis. Agradecendo a cortesia oferecida e lamentando nossa incapacidade de atendê-lo, atentiosamente (cartão postal da Sears, Roebuck & Co, 1904, coleção do autor).

Neste caso, a Sears, Roebuck and Company lutava para acompanhar o crescimento das encomendas nacionais e ainda não tinha capacidade para lidar com as encomendas estrangeiras solicitadas por Adolph Hempel. A correspondência de Hempel destacou que os consumidores estrangeiros não sabiam necessariamente a

diferença entre as casas de venda por correspondência de Chicago, ou que apenas a Montgomery Ward tinha um departamento de exportação.

O Prêt-à-porter fornece um excelente estudo de caso do papel de Chicago como centro nacional de produção e distribuição de produção em massa, representando US\$ 25 milhões nesta linha de comércio, com um aumento anual de vinte por cento de 1897 a 1898 (Clothers Were Busy, The InterOcean, 1899, p. 15). Chicago tornou-se um centro de produção de Prêt-à-porter para homens e mulheres em 1900. Mais especificamente, o Prêt-à-porter feminino tem uma história anterior e com mais nuances do que a reconhecida pela maioria dos historiadores de vestuário. As suposições anteriores diziam respeito à oposição das mulheres ao Prêt-à-porter devido à falta de qualidade, ao mau ajuste e à inadequação socioeconômica do consumo de tais peças de roupa. Novas fontes primárias abordam a forma como os varejistas lidaram com as questões no período de transição para um vestuário feminino mais aceitável. Em 1900, o Chicago Dry Goods Reporter citou que os varejistas “preparam-se para o outono... obtendo os serviços de costureiras experientes nos departamentos de capas e ternos, de modo a garantir alterações adequadas onde forem necessárias (Cloaks And Suits, Chicago Dry Goods Reporter, 1900, p. 29). Quando um consumidor levava uma roupa Prêt-à-porter comprada em um varejista local para uma costureira local para alterações,

costureira essa que fica naturalmente decepcionada porque a mulher está comprando pronto, a alteração certamente será insatisfatória. Embora o trabalho possa ser bem feito, a costureira tem a oportunidade de explicar ao cliente, enquanto reforma a peça, que ela poderia ter caído muito melhor na cliente se tivesse sido feita sob medida (Cloaks And Suits, Chicago Dry Goods Reporter, 1900, p. 29).

Este jornal comercial passou a discutir as economias de escala repassadas às consumidoras de Prêt-à-porter e citando uma realidade mais sutil de ajuste das roupas na própria loja para amenizar esse problema com as costureiras locais. Em 1904, o Dry Goods Reporter publicou uma história sobre duas lojas de departamentos na cidade universitária de Evanston, Illinois, descrita como

um subúrbio clássico de Chicago...Lord's Enterprise...[tem] linhas de produtos sofisticados em móveis masculinos e femininos...a quantidade de produtos secos é pequena... roupas Prêt-à-porter para mulheres...outra ilustração do estudo das necessidades do comércio local e fornecendo a mercadoria de

que necessitam (Review of the Week, Chicago Dry Goods Reporter, Jan 1904, p. 25).

A outra loja de departamentos em Evanston, a loja de departamentos Rosenberg, vendia linhas de produtos mais baratas, incluindo roupas Prêt-à-porter para homens e mulheres, dada a demografia dos estudantes universitários.

Assim, a literatura comercial ilustrou uma gama de preços muito mais ampla de Prêt-à-porter para mulher, alguns muito mais caros do que anteriormente contabilizados pelos historiadores de vestuário. Da mesma forma, ao discutir as sedas do outono, “uma jaqueta comum, forrada de seda, era considerada uma peça de extravagância. Agora, roupas desse tipo são a regra e não a exceção, já que algum tipo de seda se alastrou para quase todas as roupas Prêt-à-porter (sic), mesmo aquelas que podem ser colocadas diante do cliente de varejo a um preço barato” (Fall Silk Review, Chicago Dry Goods Reporter, julho de 1900, p. 15, 17). A distribuição nacional tornou as roupas Prêt-à-porter femininas acessíveis às mulheres em todo o país. Em uma pequena cidade no centro-sul de Nebraska, Holdrege era cercada por fazendas e citada pelo Chicago Dry Goods Reporter datado de 1901 como “uma das melhores lojas de roupas Prêt-à-porter para homens e mulheres encontradas no estado fora de Omaha” (Has Cheap Store Sale, Chicago Dry Goods Reporter, Março de 1904, p. 25). O Sr. Nelson, o dono da loja de roupas, explicou:

Nosso primeiro estoque foi de Prêt-à-porter, sendo a atenção principal voltada para roupas masculinas. Depois acrescentamos, ou melhor, aumentamos nossa linha para mulheres. Descobrimos que as duas linhas funcionavam bem juntas e conseguimos desenvolver um negócio muito satisfatório com essas duas linhas (Has Cheap Store Sale, Chicago Dry Goods Reporter, março de 1904, p. 25).

Esses exemplos mostram que o Prêt-à-porter feminino corria paralelamente ao masculino, um modelo bem desenvolvido ao longo de um período de trinta anos no final da década de 1890. O Prêt-à-porter feminino existia em uma ampla variedade de preços, podiam ser alteradas na loja para garantir o caimento adequado e chegavam às áreas rurais, além de Chicago, por meio de vendas por correspondência nacional e em lojas de varejo locais.

Os catálogos de vendas por correspondência do início do século XX fornecem uma análise comparativa dos preços dos ternos femininos Prêt-à-porter.

Edward B. Grossman & Co. publicou seus estilos de primavera e verão de 1900, apresentando 28 estilos de ternos femininos sob medida, com preços variando de US\$ 4,98 a US\$ 16,50 (1900, p. 1-7, Coleção do Autor). O número de catálogo 75 da Montgomery Ward & Company de 1907 lista roupas masculinas feitas sob encomenda nas páginas 951-964, roupas Prêt-à-porter masculinas nas páginas 940-989, roupas Prêt-à-porter femininas nas páginas 1027-1078 e feitas sob encomenda na página 1048. Em “Ternos femininos feitos sob medida”, oito estilos com preços que variam de US\$ 5,85 a US\$ 13,45 (com notação para adicionar postagem) estão listados na página 1045 (1907, p. 951-1078, Coleção do Autor). Macy's, o catálogo outono-inverno da loja de departamentos de Nova York de 1904-05, listou dez modelos de ternos femininos, com preços variando de US\$ 12,96 a US\$ 24,96. A capa anunciava: “Nova York é o centro comercial dos Estados Unidos e a Macy's é sua maior e principal loja” (1904-05, p. 14-15, Coleção do Autor). A competição aumentou para os negócios de consumo por correspondência com a expansão nacional da entrega gratuita rural.

Chicago avançou mais rapidamente do que qualquer outra cidade...Chicago tem o maior negócio de vendas por correspondência. O maior comércio de Prêt-à-porter...William E. Curtis, Chicago Record-Herald, 18 de novembro de 1904 (Fleming, 1906, p. 74).

As roupas Prêt-à-porter de Chicago estavam prestes a se tornar globais no início do século XX. O Departamento de Estado solicitou informações muito específicas aos cônsules ou ao chefe das embaixadas dos EUA em toda a América Latina. Em 20 de abril de 1899, em carta dirigida “Aos funcionários consulares dos Estados Unidos na América Latina”, o Terceiro Secretário Adjunto Thomas W. Cridler ordenou “informações sobre roupas Prêt-à-porter em países latino-americanos, com o objetivo de ampliar o comércio de roupas americanas nesses mercados.” A investigação foi feita devido a um pedido de uma “empresa líder de vestuário em Chicago” não identificada.² A carta de Thomas W. Cridler explicava,

² *Tela de encadernação no exterior, Mercado de Prêt-à-porter na América Latina...* Relatórios Consulares Especiais, Vol. XX, Parte 1, Depto. Americano de Comércio Exterior, Washington, D.C.: Diário Oficial, 1900, pp. 45-69 <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.32044015595754&seq=53>. Uma pesquisa em centenas de Cartas Diversas, parte do RG 59: Os Registros Gerais do Departamento de Estado não revelaram qual fabricante de roupas de Chicago fez esse pedido. Agradecimentos a David A. Langbart, Serviços de Pesquisa, Arquivos Nacionais de College Park, MD e a Morgan dos serviços de referência da Biblioteca Pública de Chicago, Harold Washington Library Center.

O comércio americano de vestuário registou um progresso tão vasto nos últimos anos que, depois de satisfazer a imensa procura interna, está agora em condições de entrar mais extensivamente nos mercados estrangeiros; e muito do sucesso desta expansão prospectiva dependerá das respostas a esta instrução... (Us Bureau Of Foreign Commerce, Relatórios Consulares Especiais, Vol. 20, parte 1, 1900, p. 45-69).

A consulta especificava a obtenção de informações sobre tamanhos, quantidade, qualidade, faixas de preço; se as roupas já eram importadas e/ou produzidas localmente; questões infraestruturais sobre transporte e tarifas, ou impostos de importação que poderiam acrescentar 60-75% do valor das roupas importadas ao preço pago pelo consumidor; se já existiam revendedores locais; quem pode consumir esses bens e em que estilos, tendo em conta os gostos locais e as questões socioeconômicas.

Em 1900, o Depto. de Comércio Exterior do Departamento de Estado dos EUA publicou estas respostas consulares de dezesseis países: México, Honduras Britânicas (Belize), Costa Rica, Honduras, Salvador, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Guianas, Paraguai, Uruguai e Venezuela. Em alguns países, vários funcionários consulares forneceram informações. Onze consulados no México com relatórios de Ciudad Juarez e Veracruz muito abrangentes; três consulados do Chile; dois da Colômbia; e dois da Venezuela. O relatório não esclarece se esse Prêt-à-porter era para homem ou para mulher. Além disso, como as novas primárias demonstraram aqui, os fabricantes de vestuário de Chicago produziam Prêt-à-porter para ambos, com preços variados.

Os fabricantes de vestuário europeus já estabeleceram há muito tempo o comércio com países como a Argentina, o Brasil, o Chile e as Honduras Britânicas, e a discussão sobre a concorrência com mão-de-obra europeia mais barata (p. 46), bem como a concorrência com alfaiates locais e alguns países como o Chile, cuja tarifa de importação foi de 60%, mantido elevado para proteger a sua própria força de trabalho. Os Cônsules Americanos do México reportaram sobre onze cidades (p. 46-56), algumas como Chihuahua com fábricas de vestuário ativas e todos os [produtos dos EUA] sujeitos a uma tarifa de importação de 75%. O Cônsul em Ciudad Juarez, México, apelou ao “livre comércio” (p. 47) para aliviar os impostos de importação quase um século antes da aprovação do NAFTA em 1994. Parte deste comércio pode

ter sido direcionado aos cidadãos americanos que vivem e trabalham no estrangeiro, por exemplo, os cidadãos do México. San Luis Potosi tinha 600 “homens da estrada” ferroviária americanos (p. 53).

O Vice-Cônsul em Utila, Honduras, especificou que “os fardos e embalagens deveriam ser impermeáveis, pois muitas vezes são desembarcados pela água” e cuidadosamente embalados por classe de material ou a tarifa seria cobrada na classe mais alta para todo o pacote, dado as taxas tarifárias muito específicas (pág. 58-59). A concorrência com alfaiates locais é um tema recorrente, assim como a necessidade de enviar designers e cortadores de língua espanhola para aceder a estilos locais e gramaturas de tecidos adequadas aos climas locais. O Cônsul em Valparaíso, Chile, fez muitas recomendações, incluindo:

Eu recomendaria que cortassem cada terno e o dobrassem separadamente, com forro, reforço, botões e linha ou seda apenas o suficiente para o terno em questão, e não colocassem um único ponto no trabalho. As roupas podem ser confeccionadas aqui. Os ternos serão valorizados de acordo com a qualidade e será cobrada uma taxa ad valorem de 60 por cento, mas como não haverá costuras no material será permitida uma redução de 40 por cento destes 60 por cento. (p.62-63)

Neste exemplo, ter “kits” de roupas importadas e depois costuradas no Chile economizou 40% na tarifa.

A publicação deste relatório pelo Diário Oficial, com sede em Washington, D.C., em 1900, pode tê-los abreviado, com base em um relatório de 1901. O artigo do *Mexican Herald* que publicou “parte” da carta do cônsul Charles W. Kindrick de Ciudad Juarez, do outro lado de El Paso, Texas, na fronteira dos EUA com o México. O conteúdo do jornal se concentrava em uma discussão sobre comerciantes locais, tarifas ou impostos de importação e estilos de chapéus americanos, observando que “sapatos e Prêt-à-porter nos EUA são preferidos às produções europeias, e o mesmo se aplica aos chapéus” (\$\$\$, *Mexican Herald*, 1901, p. 7), mas este conteúdo não é o mesmo do Relatório Consular Especial de 1900. (p. 47-48). Estes são apenas alguns exemplos deste relatório de 23 páginas, embora o próprio relatório justifique uma exploração e interpretação muito maiores nos países citados, relacionadas com se e como as importações dos EUA mudaram as suas forças de trabalho locais, tarifas e políticas fiscais de importação para proteger a sua própria força de trabalho, os

aspectos socioeconômicos do vestuário Prêt-à-porter e feito sob medida, juntamente com muitos outros caminhos futuros de investigação além dos limites deste artigo.

A defesa do Governo dos EUA junto das organizações comerciais para promover o comércio global teve um impacto significativo no crescimento. Esse apoio do governo federal continuou com a viagem do secretário de Estado Elihu Root à América do Sul em 1906. Root visitou Brasil, Uruguai, Argentina, Chile, Peru, Panamá e Colômbia para discutir formas de ampliar o comércio (Bacon, Scott, 1917, p. XIV). Uma publicação comercial da Filadélfia documentou esta assistência eficaz:

Comércio com a América Latina...em comparação com os números de 1897, estes indicam um aumento de 132 por cento nas nossas compras da América Latina e um aumento de 212 por cento nas nossas vendas para esses países durante os dez anos [1897-1906] (Commercial America, 1907, p. 5).

Além disso, este artigo citou um aumento significativo nas importações e exportações com Porto Rico e Cuba na transição após a Guerra Hispano-Americana. Num discurso ao Congresso, o Presidente Theodore Roosevelt discutiu “a aparente condição insatisfatória existente nos acordos de encomendas postais entre o nosso país e muitos...” (Congresso dos EUA, ^{Terceira} Conferência Internacional dos Estados Americanos, parte 2, 1906, p. 771), bem como as vantagens que a adoção anterior do sistema internacional de encomendas postais proporcionou aos exportadores britânicos. À medida que as tensões políticas na Europa levaram à eclosão da Primeira Guerra Mundial em 1914, tanto a produção europeia de bens, incluindo vestuário, como especialmente o comércio transatlântico com a Europa para a América Latina foram restringidos. Uma publicação comercial citou “A oportunidade de negócios da América: A guerra da Europa derruba a barreira que se opunha aos nossos produtos nos mercados dos quatro continentes” (Chapman, 1914, p. 236-244).

O jornal comercial com sede em Nova York, *Printers' Ink* entrevistou o senhor Francisco J. Acosta, que publicou um jornal mexicano de vendas por correspondência e discutiu as origens americanas das vendas por correspondência no México:

O mercado de vendas por correspondência nasceu aqui há cinco anos, quando um jovem americano chegou com uma carga de cintos elétricos, lançou uma campanha publicitária turbulenta e tem a fama de ter conseguido um quarto de milhão de pesos (US\$ 125 mil) em dois anos. Desde então, tem

havido um aumento gradual no volume de publicidade por correspondência local e estrangeira nos nossos jornais espanhóis. Cerca de três quartos deste valor são médicos ou para aparelhos médicos. A publicidade por correspondência local – casas na Cidade do México que buscam o comércio nacional – inclui móveis, implementos agrícolas, joias e pequenos projetos. Os anunciantes estrangeiros incluem pessoas nos Estados Unidos como a Cartilage Company, uma ou duas escolas de hipnotismo, que frequentemente usam de vinte a quarenta polegadas em nossa principal publicação, *El Imparcial*, e assim por diante. Montgomery Ward & Co., de Chicago, realizou uma curta campanha no ano passado [1905] e colocou um grande número de seus catálogos em inglês com panfletos em espanhol anexados (*Printers' Ink*, 22 de agosto de 1906, p. 3).

Este artigo discutiu as armadilhas da publicidade em jornais que tinham tiragens muito pequenas antes da compreensão destes dados pelas agências de publicidade, e o controle abrangente do jornal de propriedade britânica. “Os editores simplesmente não podem comprar papel, que é produzido por um fundo fiduciário e enormemente protegido, enquanto o serviço telegráfico é controlado pelo jornal inglês, o *Mexican Herald*” (*Printers' Ink*, 22 de agosto de 1906, p. 4). Francisco J. Acosta discutiu sua própria “revista mensal por correspondência, vendida a dez centavos mexicanos por ano. Chama-se *El Cosmopolita*...e afirma-se que tem uma tiragem mensal não inferior a 10.000 exemplares” (*Printers' Ink*, 22 de agosto de 1906, p. 4). Acosta compartilhou conselhos significativos sobre os erros que as empresas americanas de venda por correspondência cometeram ao solicitar pagamento em ouro ou ordens de pagamento internacionais, quando isso impediu muitos consumidores mexicanos de fazerem pedidos porque não tinham acesso a esses serviços mais modernos:

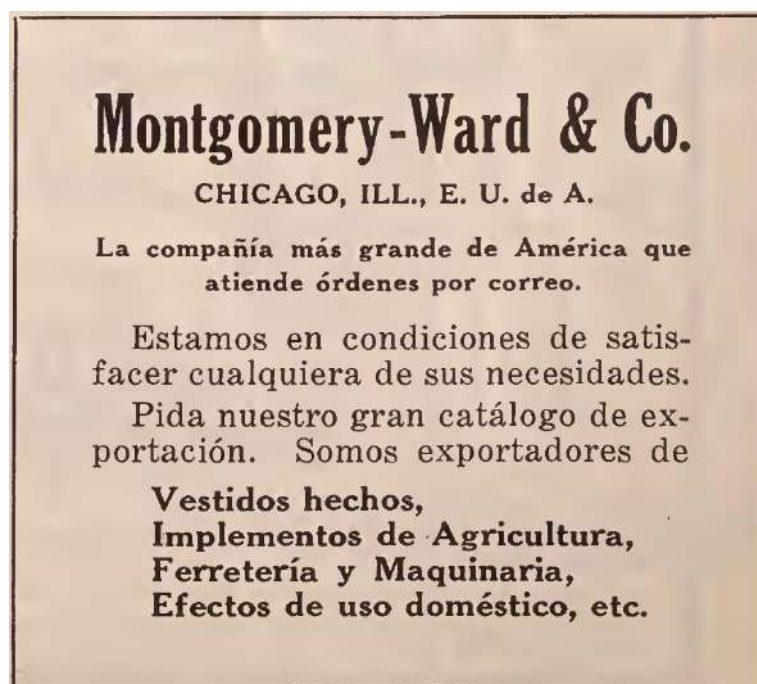
Seria infinitamente mais lucrativo dizer: “Envie notas ou selos mexicanos pelo correio, ou moedas mexicanas por correio rápido”. Isso coloca ao alcance de qualquer leitor fazer compras, e a moeda recebida por uma casa americana pode ser entregue em qualquer banco, enquanto selos mexicanos serão aceitos como pagamento de espaço publicitário. Deveria ser ainda mais destacado que os selos mexicanos são aceitáveis, porque não existem notas na república abaixo de 5 dólares, enquanto a prata não pode ser enviada pelo correio e os correios rápidos são escassos. (*Printers' Ink*, 22 de agosto de 1906, p. 4).

O conhecimento local de Acosta sobre os consumidores mexicanos forneceu muitos insights sobre o quão culturalmente complicados as vendas por correspondência globais poderiam ser sem a experiência de um especialista para

orientar um estrangeiro na tradução, o que as pessoas poderiam comprar e questões de infraestrutura.

Na década de 1920, manuais de instruções como o A.A. Preciado's *Exporting to the World*, ofereceu conselhos como o de Acosta no México. Os conselhos das organizações profissionais de marketing acompanharam o boom comercial pós-Primeira Guerra Mundial, demonstrado no conselho dado por John Sullivan à Associação de Anunciantes Nacionais (Sullivan, 1924, p. 116). O *Guia Oficial del Sud America* em língua espanhola de W.F. Burnett, com sede em Los Angeles, é outro exemplo de como a publicidade de exportação evoluiu para incluir um anúncio em espanhol da Montgomery Ward de 1920 e serviu de guia para turistas e viajantes de negócios. Estes são apenas alguns exemplos dessas crescentes publicações sobre comércio de exportação da década de 1920.

Ilustração 3: Anúncio de exibição da Montgomery Ward em W.F. Burnett, W.F. Burnett's...Guia oficial del Sud America.



Fonte: datado de 1920, Biblioteca do Congresso.

Ralph Hower observou a atenção da agência de publicidade N.W. Ayer aos produtos básicos "... Montgomery Ward & Co., nascida do movimento Granger da década, anunciou seu negócio de vendas por correspondência nas listas religiosas de

Ayer” (Hower, 1939, p. 115, 58) embora não tenha fornecido nenhuma explicação para a referência a listas religiosas para publicidade. Esta referência provavelmente se refere ao comércio de Ward com missionários americanos. Na suposta história centenária de Montgomery Ward de Frank Latham, ele citou a descoberta do ex-presidente Theodore Roosevelt, em 1909, durante um safári na África, de uma missão religiosa dos EUA no Sudão guarnecida por Montgomery Ward. “Antes da Primeira Guerra Mundial, o departamento de exportação da Ward fazia grandes negócios em todo o mundo. S.D. Howell, o chefe do departamento, era muito requisitado por ser um homem que conhecia as complexidades das vendas no exterior” (1972, p. 61). A inicialização incorreta do nome de Maynard D. Howell pode ter mantido seu papel significativo na Montgomery Ward & Company na obscuridade. Helen A. Ballard escreveu sobre este aspecto da história da Montgomery Ward em “O Catálogo de Vendas por Correspondência no Caminho dos Missionários: Como os Missionários Criam Demanda por Produtos Americanos.” Ela explicou como o departamento de exportação atendia aos americanos enviados para o serviço missionário em todo o mundo, e que as encomendas missionárias representavam 10% dos negócios do departamento, observando que “o catálogo de vendas por correspondência e a Bíblia estão lado a lado na mesa da sala de estar... pois o cristianismo criou a demanda por roupas americanas” (Printers' Ink, 1918, p. 33). A contribuição de Howell para o desenvolvimento do comércio global por meio do departamento de exportação da Montgomery Ward não foi reconhecida pelos historiadores, embora tenha recebido a atenção da imprensa nacional como um especialista em comércio global. Suas experiências profissionais iluminam a história deste período formativo.

No Censo Federal dos EUA de 1900, Maynard D. Howell tinha 34 anos e estava listado como gerente e comerciante geral, residindo no sexto Distrito de Evanston, Illinois, um subúrbio de Chicago. No diretório da cidade de Evanston, Illinois de 1901, M.D. Howell está listado como gerente de escritório na Montgomery Ward (Evanston, IL City Directory, 1901, p. 204). O Censo Federal dos EUA de 1910 listou Howell como Gerente de Exportação de mercadorias em geral para a Montgomery Ward. Em 1915, a correspondência é direcionada a Howell como chefe do departamento de exportação em anúncios, conforme mostrado na Ilustração 5, de *The*

Assembly Herald (Anúncio da Ward, *Assembly Herald*, 1915, p. 192). Howell adquiriu valioso conhecimento experimental em sua carreira de vinte anos no departamento de exportação da Montgomery Ward, e suas experiências e transcrições de seus discursos documentam a história do comércio de exportação americano nesse período formativo. Em seu discurso no Conselho Nacional de Comércio Exterior em abril de 1918, ele defendeu o envio de encomendas internacionais devido ao alcance superior do sistema postal inglês para 195 países, acima de apenas 94 alcançados pelos EUA:

...o fato de durante quase vinte anos a nossa casa desenvolver um comércio de exportação de mercadorias em geral, – vestuário, alimentos, artigos domésticos...Devo...mencionar as dificuldades que se colocam no caminho do principiante americano no comércio de exportação, e a grande superioridade das instalações proporcionadas para a exportação de pequenas encomendas, pelos governos da Inglaterra, Alemanha, Holanda, Bélgica e França, quando comparadas com as encomendas postais defeituosas e dispersas do nosso próprio país. (Howell, *Exporters' Review*, 1919, p. 21)

Ilustração 4: Anúncio da Montgomery Ward & Co.

MONTGOMERY WARD & CO. CATALOGUE

THIS BOOK HAS A MISSION

It pictures, describes and gives prices on all kinds of boots, shoes, clothing—under and outer garments for men, women and children; watches, jewelry, sporting equipment, furniture, cooking utensils, hardware, groceries; tools of all kinds, plows, harrows and other agricultural implements; carriages, wagons and harness—everything to wear, to use and to eat for everybody, everywhere!

A copy of this big illustrated catalogue is awaiting your request.

We alone, of all American merchandise houses, make carload shipments to the Orient—securing the lowest rates on consignments as a whole and on each individual shipment. We also ship in carload lots to Atlantic Export points.

SPECIAL MISSIONARY BUREAU

We solicit the handling of outside export shipments. We will gladly ship donations to missionaries in foreign lands—whether the supplies are secured outside of our establishment or combined with purchases from this store. Our reliability as foreign shippers is everywhere known.

We guarantee everything will be found just as pictured and described in our catalogue. We also guarantee delivery to destination in any part of the world in perfect condition.

Before making a foreign shipment write to Maynard D. Howell, manager of our export division. His knowledge and experience are at your command, without cost. Send for the catalogue today—a postal card will do.

MONTGOMERY WARD & CO., Chicago, Illinois, U. S. A.

Fonte: *The Assembly Herald*, março de 1915, p. 193.

Na Primavera de 1919, o chefe do departamento de exportação da Montgomery Ward, Maynard D. Howell promoveu ativamente a adoção de encomendas postais internacionais nos EUA em discursos como o seu “Venda Direta através de Encomendas Postais” (Chicago Commerce, 26 de abril de 1919, p. 63). O aumento do crescimento no comércio global e a reputação de especialista de Howell construída na Montgomery Ward levaram a uma ampla cobertura de jornais nacionais e revistas especializadas. “A partir de hoje, todos os caminhos levam a Chicago no que diz respeito aos interesses do comércio exterior... o maior encontro de exportadores e outros interessados no comércio exterior... desde o início da guerra” (Chicago Tribune, 21 de abril de 1919, p. 22) com Howell representando a Montgomery Ward como palestrante. A Associação de Fabricantes de Exportação Americanos criou um comitê consultivo com escritório em Washington D.C. para fazer lobby junto ao Departamento de Correios dos EUA para adotar encomendas postais internacionais (Exporters' Review, junho de 1919, p. 21) para o qual Howell foi nomeado (Judicious Advertising, 1919, p. 67). No final de novembro de 1919, Maynard D. Howell morreu a bordo do S.S. Empress da Rússia com destino à China e às Filipinas para estabelecer lá um departamento de atacado para a Montgomery Ward and Company. O *Printers' Ink* descreveu-o como “uma autoridade líder em encomendas postais e um dos mais proeminentes defensores nacionais de uma extensão das encomendas postais aplicada a países estrangeiros (4 de dezembro de 1919, p. 229). A sua defesa incansável das encomendas postais internacionais valeu a pena: “o volume de encomendas postais internacionais enviadas dos EUA em 1920 aumentou notáveis 108 por cento em relação ao ano anterior” e com acordos internacionais com 93 países até 1921. (Kochersperger, 2024, p. 12). Quando empregamos o visualizador Google Ngram, que rastreia quantas vezes os dados aparecem em documentos digitalizados, usando Montgomery Ward como palavra-chave, o primeiro aumento significativo na Montgomery Ward ocorre entre 1918-1920, e talvez por causa da defesa de Howell e Ward de encomendas postais para a América Latina e o mundo em geral.

Historicamente, os varejistas protegeram as suas estatísticas de crescimento financeiro. A menos que existam arquivos históricos de uma empresa e esses registros tenham sido salvos, os historiadores terão que juntar as histórias com

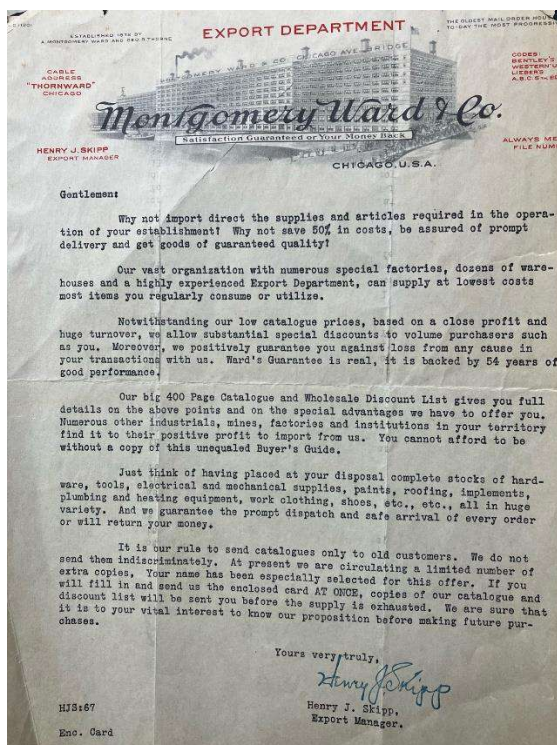
outras fontes primárias. Uma publicação interna da Montgomery Ward (1942) intitulada “Comércio Exterior da Ward (Resumo Histórico, Medições Atuais e Oportunidades de Mercado)” sobreviveu e esclareceu a extensão do departamento de exportação da Ward:

...de 1924 a 1933, as vendas de exportação da Ward nunca chegaram a 1/10 de 1% do total relativo dos EUA em qualquer ano. Durante esse período, o negócio de exportação da empresa foi tratado mais como uma atividade secundária do que como uma grande oportunidade de negócio. As perdas líquidas estavam na ordem do dia. Desde 1933, as coisas têm melhorado. Nesse ano, em conjunto com a mudança na Divisão de Exportação e nas Direções gerais da empresa, foi lançado um revigorado programa promocional. Um forte movimento para obter um maior volume de vendas por meio de conexões 'Distribuidor-Importador' foi a pedra angular deste esforço.³

Este relatório também documentou “o aumento geral no volume real de vendas... entre 1933 e 1941 foi de quase 400%, enquanto o total de vendas por correspondência da empresa ganhou apenas 230% em comparação (Comércio Exterior Da Ward, 1942, p. 11). Estas estatísticas sugerem que A Montgomery Ward investiu muitos recursos em Howell e no departamento de exportação por um retorno financeiro tão pequeno. Henry J. Skipp tornou-se gerente do departamento de exportação após a morte de Howell, conforme observado na correspondência existente mostrada aqui na Ilustração 5 do departamento de exportação solicitando negócios internacionais. Como este estudo mostrou, na década de 1920, a publicidade de exportação estava mais avançada e utilizava línguas estrangeiras no marketing de vendas por correspondência do departamento de exportação. Neste caso, espanhol no cartão postal em resposta ao pedido de recebimento do catálogo da Ward de 1925, enviado por H. Avila Vázquez residente em J.O. de Domínguez 15 em Toluca, México.

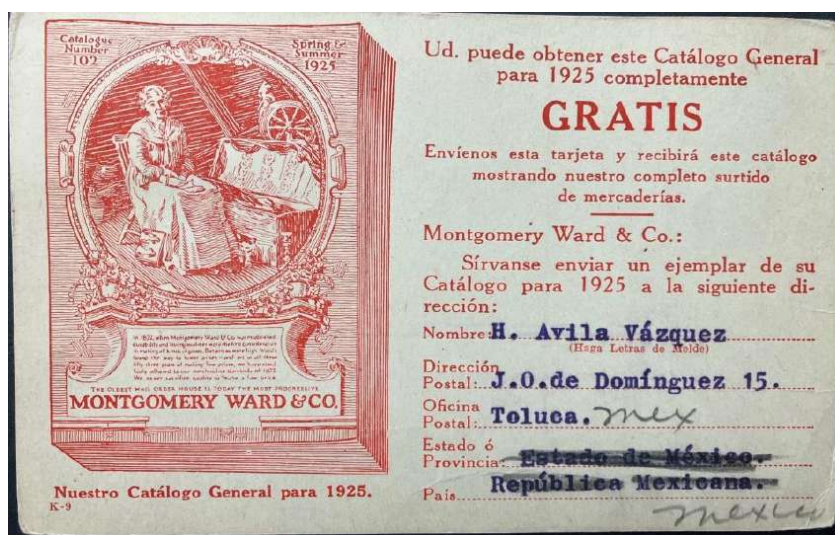
³ Comércio Exterior da Montgomery Ward & Co. (Resumo histórico, medição atual e oportunidades de mercado). Arquivos do American Heritage Center, Universidade de Wyoming, coleção Montgomery Ward_8038_box22_f10, p. 8. Agradecimentos gratos a Mary Beth Brown, Clara R. Toppan Curadora de livros raros, AHC.

Ilustração 5, carta sem data do gerente do Departamento de Exportação da Montgomery Ward, Henry J. Skipp,



Fonte: coleção do autor.

Ilustração 6, cartão postal de solicitação de catálogo da Montgomery Ward em espanhol, carimbado em 22 de janeiro de 1925, de Toluca, México.



Fonte: coleção do autor.

Esta pesquisa começou pensando nos consumidores latino-americanos de vendas por correspondência da Montgomery Ward, tanto na teoria quanto na prática.

O que começou como alguns envelopes de devolução pré-impressos da Montgomery Ward, expandiu-se para quase 60 da América Latina, 24 com nomes e endereços e 25 do resto do mundo e continua. Quando apareceram envelopes com nomes e endereços de consumidores, comecei a pensar em plotá-los em um mapa digital. A maioria destes consumidores latino-americanos vivia em zonas costeiras ou em ilhas, exceto o México, que tinha ligações comerciais mais próximas e mais longas com os EUA. As questões de infraestruturas tornaram a entrega mais complicada a estes consumidores, dada a vasta gama de produtos que a Montgomery Ward oferecia e o afastamento geográfico de algumas áreas. Um artigo da News Week de 1936 explicou:

Mercadorias destinadas a terras tão distantes exigem um acondicionamento cuidadoso. Às vezes, depois de viajar milhares de quilômetros de barco e trem, as pesadas caixas têm de ser transportadas em caravanas através de montanhas cobertas de neve ou através de florestas fumegantes. Os pianos costumam ser embalados em grandes caixas de metal, soldadas, para que possam flutuar pelos riachos da selva. (Vol. 7, Edição 13, 28 de março de 1936: 34-35.)

Ilustração 7, Mapa Digital com envelopes de consumo da Montgomery Ward. Os pontos pretos são locais conhecidos, os quadrados laranja são locais aproximados, os quadrados azuis são os locais mais comuns com frequência refletida no tamanho, o diamante verde é exportador/Sears Roebuck & Co



Fonte: April Beisaw, PhD, RPA, Professora de Antropologia, Vassar College.⁴

O uso de publicidade de exportação mais avançada por Montgomery Ward alcançou consumidores latino-americanos e do resto do mundo. Em um cartão postal de 12 de outubro de 1915 em resposta a um pedido de US\$ 80 datado de 14 de setembro de Hans Wolf em Kobe Japão

Se não forem feitas alterações ou acréscimos, normalmente podemos montar a mercadoria e embalar um pedido para exportação em até 10 dias, variando o tempo consumido...muitos artigos que exigem confecção, alteração ou acabamento...será necessário mais tempo para tamanhos fora do padrão, especificações irregulares, todas as peças de reparo e itens cotados como enviados de fábrica - veículos, fogões, móveis, etc. Antes de nos escrever sobre atrasos, sempre reserve tempo suficiente para que os pedidos sejam atendidos e enviados a você. Muitas vezes recebemos reclamações sobre atrasos antes de termos recebido a encomenda reclamada, principalmente quando a encomenda nos é enviada por carta registrada, o que é muito mais lento... (Cartão Postal Da Ward, 12 de outubro de 1915, Coleção do Autor).

Este exemplo, embora não seja da América Latina, fornece detalhes sobre atrasos nos pedidos. Os dados nesses envelopes mostram que antes da adoção do espaço vertical para informações ao consumidor em meados da década de 1920, a Ward carimbava a data de recebimento dos pedidos e quando esses pedidos eram enviados. O novo formato de envelope não contém esses carimbos de data, portanto, internamente, a Ward deve ter padronizado seu sistema de rastreamento de pedidos.

Ilustração 8, avião do correio americano encontrando uma carroça de boi, "A correspondência chegou em (Ma...) Nicaragua, Y.B. 1931.

⁴ Agradecimentos a April Beisaw, PhD, RPA, Professora de Antropologia, Vassar College por fazer este mapa digital. [Link do mapa](#) aqui.



Fonte: registros da Associação de Fabricantes de Aeronaves (06858), American Heritage Center, Universidade de Wyoming, Laramie, Wyoming.

Avião do correio americano sendo descarregado em uma carroça de bois nesta fotografia de 1931 na Nicarágua resalta os desafios de infraestrutura da entrega de correio e pacotes, mesmo com encomendas postais internacionais, enquanto um guarda armado fica na parte traseira do avião.

Não sabemos que tipo de produtos os consumidores encomendaram nos envelopes de devolução da Montgomery Ward. Os dados sobre os consumidores são raros, especialmente sobre os consumidores estrangeiros. Quem eram essas pessoas que enviavam dinheiro para Chicago e o que significavam para elas esses bens de consumo mais básicos, já que tinham vindo de tão longe? Os artefatos como documentos históricos às vezes provocam mais perguntas do que respostas. Um vislumbre de como as vendas por correspondência da Montgomery Ward eram feitas em 1925. Em “Volta ao mundo com seu editor”, a revista *Boy's Cinema* publicou uma carta de um leitor,

Roupa de Cowboy e Custo. Estou muito grato a C.T. Horden, Rodésia do Sul, pelos endereços dos alfaiates de roupa de cowboy e pelos preços - um pedido que fiz repetidamente. A seguir estão dois endereços para os quais os amigos podem escrever: Montgomery Ward & Co., Departamento de Exportação, Chicago, Illinois, EUA... “Um par de polainas custa de 3 a 5 libras”, escreve este amigo, “Tenho um conjunto completo... Srs. A Montgomery Ward & Co. vende um conjunto completo de selaria, incluindo bacheiros e freios, por 5 libras. Eu acho que isso está barato demais e provavelmente não durará muito. Esta empresa também vende outros tipos de selas que variam de 3 libras e 10 xelins a 13 libras (Boy's Cinema, 28 de novembro de 1925, p. 26)

Não dá para ser mais americano do que uma roupa de cowboy comprada por correspondência estrangeira. No livro de Claudia Milian *América Latina: passagens pretas-pardas e o colorido dos Estudos de Latinos/Latinas*, ela cita,

meu estudo reconfigura como a construção da latinidade nos estudos latino-americanos olha para fora deste campo e sua relação com a americanidade branca ideológica para pensar em novas possibilidades além das identidades nacionais e da simbologia parda. (Milian, 2013, p. 5)

O jogo de palavras inteligente de Milian me fez pensar se as mercadorias em geral que cruzavam as fronteiras nacionais a partir de Montgomery Ward representavam a “ida a Chicago” da América Latina, ou parte dela? A percepção dos consumidores sobre as mercadorias mudou porque os anúncios e catálogos eram em espanhol ou português, ou isso apenas facilitou o processo de pedido e promoveu o crescimento das vendas por correspondência? O que as mercadorias da Montgomery Ward representavam para os latinos e latinas é diferente do que representavam para os missionários dos EUA ou para os americanos que viviam e trabalhavam no exterior?

Será que estes objetos de Chicago representavam o imperialismo americano invadindo o que tinha sido uma mistura intercultural de tradições de importação europeias, indígenas, nacionais, coloniais e pós-coloniais? Estas peças de vestuário e bens domésticos eram apenas mais uma tentativa de descarregar produtos que não conseguiam encontrar mercado interno nos EUA ou nos países ocidentais? Esses bens eram apreciados pelos consumidores porque eram encomendados com muito cuidado, percorriam longas distâncias e representavam algo de obtenção menos fácil? Os envelopes não nos dizem, embora eu espere que os futuros estudiosos se aprofundem nesta exploração da cultura material na teoria e na prática.

Ilustração 9: envelope de devolução cinza pré-impreso da Montgomery Ward de Eustace Uriah Discon, Winchester, Correios de Golden Grove, Jamaica, BWI, carimbado Golden Grove em 19 de maio de 1925, recebido em Chicago em 27 de maio de 1925, conteúdo registrado, tipo de envelope de uso comum datado de 1923; Envelope azul pré-impreso de devolução da Montgomery Ward de Francisco Cubas, Tegucigalpa, Honduras, carimbado em 12 de julho de 1928.



Fonte: coleção do autor.

Tabela 1: Dados do consumidor de envelopes endereçados a Montgomery Ward & Co., Chicago, Illinois, 1904-1938.

Nome	Rua	Cidade, Estado	País	Data de Postagem	Data recebida pela Ward	Envelope	Obs.
Adolph Hempel	Caixa do Correio n. 7	Campinas, São Paulo	Brasil	Chicago-26 Jul 1904		Cartão postal	Pedido de catálogo da Sears. Competidor da Ward
			Chile	Antofagasta Recepcion 20 Jan 1913	26 Feb	Amarelo	
Empresa Minera "Mercedes" oval company mark		Oruro & Huanuni	Bolívia	Ainofagasta Recepcion 3 Mai 1913, 7:00		Creme	Via Panamá; Moraga & Hijo
Banco Nacional de Bolivia company mark		La Paz	Bolívia	Ilegível, 19 Feb 1914	13 Mar AM	Amarelo	Via Panamá
		Limon	Costa Rica	Ilegível. Atrás 1 Abr 1914	15 Apr AM	Creme	Prioritário
			Dominica	14 Set 1914	28 Sep	Creme	Registrado-NY 25 Set 1914; Chicago 26 Set 1914

GG Jamania?			Colômbia	Ilegível. Out 1916	20 Oct AM	Azul da Ward	Registrado
		La Paz	Bolívia	La Paz 16 Abr 1919	20 May PM	Verde	
		Cross Roads	Jamaica	Front-Cross Roads 15 Set 1919; Atrás Kingston 16 Set 1919 10:00	In 24 Sep 1919	Env. Azul da Ward 26, Divisão estrangeir a	
		Kingston	Jamaica	Kingston 17 Out 1919	In 27 Oct PM; Out 28 Oct 2.30	Creme	
		Watson Hill	Jamaica	Watson Hill J 7 Dec 1919	In 10 Jan am; Out 11 Jan , 10.00	Env. Azul da Ward 29, Div. estrangeir a; selo da Div. exportaçã o	
W.H. Foote		Nassau	Bahamas	Nassau 22 Abr 1919	28 Apr PM	Creme	Registrado - Miami 23 Abr, Chicago 26 Abr 19
			Peru	Atrás 21 Mai 1919	21 May AM	Azul da Ward	6 selos atrás
		Laticetown	Guiana Britânica	Laticetown 4 Jun 1919; Bhverwactinc?	27 Jun AM	Creme	Prioritário
			Bermudas	Cidade Ilegível, Bermudas 23 Out 1919 1:00	31 Oct PM	Creme	Datilografado
		Kingston Montego Bay	Jamaica	11 Jun 1919 PM	21 Jun am	Creme	
		Montego Bay	Jamaica	MBay-10 Jun 1919 Kingston- 11 Jul 19 am	22 Jul am	Creme	
		Gully...	Jamaica	Kingston 4 Ago 1919, 16h	18 Aug am	Creme	
			Jamaica	Port Anthony Sp ? 1919	In-8 Oct pm Out-30 Oct		
		Kingston?	Jamaica	Kingston, Jamaica 5 Jan 1920 6:30; Chapelton?	In-19 Jan am; Out- 19 Jan 3 pm	Env. Azul da Ward 29, Divisão estrangeir a; selo da Div. de exportaçã o	
		Bus...Park	Jamaica	Ilegível, selo Jamaica 2.5d, sem ano	In-19 Jan am; Out Jan ?	Env. Azul da Ward 26, Divisão estrangeir a	
		Bog Walk	Jamaica	Bog Walk? Jamaica 1920?	In-16 Feb; Out-17 Feb	NTM Azul da Ward C142, Divisão estrangeir a	
			Jamaica	Kingston-14 Fev 1920 am	24 Feb am		

		Kingston?	Jamaica	Kingston Jamaica 12 Mar 1920, 12_m	In-22 Mar	Env. Azul da Ward 29 Divisão estrangeir a	
		Georgetown?	Guiana Britânica	Georgetown-15 Jan 1920	In-4 Feb Out- 5 Fe	Azul da Ward	Envelope "novo", selo da divisão de Exportação
		Cidade do México	México	Mexico DF 14 Fev 1920	20 Feb pm	Azul da Ward	Selo da divisão de Exportação
			Equador	llegível	In-3? Mar 1920 am; Out-24 Mar	Castanho claro	
			México	Selo de 18 Nov 1920 & 1920	In-26 Nov pm; Out-28 Nov	Creme	Documentos estrangeiros
American Clothing Co, S.A.	AP Postal 1631	Cidade do México	México	Selo de 22 Out 1923		Envelope da empresa mexicana	Endereço a Edward Fahlstrom na M. Ward
		Sorata?	Bolívia	Sorata 1 Fev 1924	In-11 Mar pm; Out- Mar 12?	Creme	
		San Pedro Sula?	Honduras	San Pedro Sula, 28 Out 1924		Creme	Registrado-4 Nov ?; 5 Nov 1924 Chicago
H. Avilla Vázquez	J.O. de Domíngu ez 15	Toluca	México	Toluca, 22 Jan 1925		Cartão postal de pedido do catálogo do Depto. de exportaçã o, creme com ilustrações e escrita em vermelho	Em espanhol
Dr. Philip MacAdam	"Rhonda"- Worthing	Bridgetown, Christchurch	Barbados, BWI	Barbados ...28 10:00		Env. verde escuro do Depto. de exportaçã o da Ward	Selo datado de 1921 porém envelope não usado até 1925 ou mais
A. Medina Zeballos	Jaen No. 100	Coroico, Nor- Yungas	Bolívia	Coroico legível, 1923 selo usado datado de 1925?		Env. verde do Depto. de exportaçã o	Datilografado
Eustace Uriah Discon	Winchest er	Caixa postal Golden Grove	Jamaica BWI	Golden Grove- 16 Mai & 18 Mai 1925		Env. Cinza do Depto. de exportaçã o	Registrado-R'cd Chicago 27 Mai 1925
			Honduras Britânica	26 Br Honduras, 1926?		Creme	"COMPRE BENS BRITÂNICOS... MELHORES" carimbado no envelope
		San Fernando	Trinidade	19 Mar 1926 San Fernando		Env. de carta registrada, taxa paga	Registrado- Rec. NY 30 Mar 1926
Nanuel ? de L'Espinosa	Clle 61 No 70a	Bogotá?	Columbia	Bogota 18. 11.1926		Amarelo	Registrado-left Columbia 24 Feb 1926; Rec. NY 8

				(Impreciso re: datas registradas)			Mar, Rec. Chicago 9 Mar
M. Ayoub Rayman	Vreeden Hoop	Vreeden Hoop, West Bank	Demerara, Guiana Britânica	21 Mai 1926 G.P.O.		Env. cinza do Depto. de exportação	Registrado Rec. NY14 Jun 1926; Rec. Chicago 16 Jun
Luis Lam S.	2 de abril #17.	Payo Obispo, Quintana Róo	México	19 Abr 1927 Quintana Róo		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Registrado Rec. NY 26 Abr, Chicago 27 Abr 1927; datilografado
Mr. J.W. Williams		Cristobal, Canal Zone	R. P. Panamá	Cristobal Canal Zone 28 Jul 1927 13:30		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Selo americano com Canal Zone impresso sobreposto
Geo. E. Edwards	Rua Moore 28	Cross Roads, Woodford Park	St. Andrew Jamaica BWI	Cross Roads Aug 27		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Registrado- Rec. Kingston 27 Ago 1927; Rec. Chicago2 Set 1927
Mrs. H.G. Steen	B. de las Delicias	Puerto Cortes	Honduras Espanhola América Central	24 J? 1928 Pto Cortes-Cortes		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	
		Sul de Devonshire	Sul de Devonshire , Bermudas	llegível		Verde	Registrado, Rec. NY 6 Mar 1928; Rec. Chicago 7 Mar 1928; Registrado adesivo do Sul de Devonshire, Bermudas
E. U. Anderson	Rua Handyside 50	Belize	Belize, Honduras Britânica, C.A.	Blurry Belize Honduras Britânica 26 Mar 1928		Creme	Registrado, Rec. Belize 26 Mar 1928; Rec. NY 3 Abr 1928, Rec. Chicago 4 Abr 1928
			Trinidad	Trinidad 24 Abr 1928		Creme	
S.A. Sattaur	Rua Essex, Lote 2.	Nova Amsterdã Berluce	Guiana Britânica	Nova Amsterdã Guiana Britânica 21 Mai 1928 16:20		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	
Sicta Clara Escalante	Avenida Norte	Bocas del Toro	Panamá	Bocas del Toro 25 Jun 1928		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Registrado-Rec. Bocas del Toro 25 Jun 1928; Rec. Nova Orleans 3 Jul 1928; Rec. Chicago 4 Jul 1928; selo em cera vermelha atrás do envelope
Francisco Cubas		Tegucigalpa	Honduras	Honduras Receptoría 12 Jul1928		Antigo env. azul da divisão estrangeira da Ward	
Mrs. Leslie J. Rivers	Oakridge	Ruatan	Rep. Honduras, C.A.	La Ceisa Honduras 23 Ago 1928		Env. verde claro do Depto. de	"carta enviada" escrito acima da

						exportaçã o da Ward	data de postagem
		Puerto Castilla- Colon?	Honduras	Puerto Castilla- Colon Honduras 18 Jul 1928		Castanho claro	Traseira do envelope cortada onde o endereço do remetente estaria
Carlos A. Vidal c/o Fr. Eraso		La Yuaira	D.F. Venezuela	Venezu...		Env. verde claro do Depto. de exportaçã o da Ward	Registrado- Rec. NY 21 Abr 1929, Rec. Chicago 22 Abr 1929
Hortensia Florey Leon		Correio 42 Lima	Peru	24 Jul 1929 Peru		Env. verde claro do Depto. de exportaçã o da Ward	Registrado, adesivo próximo dos selos com #; Rec. Chicago 7 Ago 1929
Martha J. Mayrez	Av. Juarez 2702	Chihuahua	México	Chihuahua ...7 1937?		Env. marrom da divisão de exportaçã o da Ward com borda listrada, "Correo Aereo"	Selos criados em 1934-35
		Hamilton	Bermudas	"Venha para as Ilhas do Descanso de Bermudas" Hamilton, Bermudas 1938		Creme	

Fonte: coleção do Autor.

2 Conclusões

Três guerras e vários pânicos financeiros contribuíram para o alcance comercial do departamento de exportação da Montgomery Ward em Chicago para a América Latina e o Caribe – a Guerra Hispano-Americana, a Primeira Guerra Mundial e a Segunda Guerra Mundial. O fato de o chefe do departamento de exportação da Ward, Maynard Howell, induzir a adoção de encomendas postais internacionais pelo Departamento de Correios dos EUA em 1919, foi necessário para entregar as mercadorias a locais internacionais e competir com outras nações industrializadas que anteriormente adotavam encomendas postais internacionais e o crescimento das vendas por correspondência que se seguiu. As efemeridades existentes fornecem nova documentação do histórico de vendas por correspondência que conhecemos na teoria e agora podemos ver vestígios na prática. A história da distribuição de roupas femininas e outras mercadorias pela Montgomery Ward no século XX teve suas

próprias greves e questões trabalhistas no lado da produção nacional. Agora ficou mais difícil imaginar e obter roupas femininas fabricadas nos EUA. O contexto atual de dependência global e dos EUA da mão-de-obra latino-americana draconiana nas zonas de processamento de exportações criadas desde a década de 1980 até ao presente (Thanhauser, 2023, p. 203-204.) dá-nos motivos para repensar as consequências pretendidas e não intencionadas da globalização.

Referências

\$\$\$. In: **Mexican Herald**, Mexico City, 2 Oct 1901, p. 7.

300 Members of Export Trade Due Soon, **Chicago Tribune**, Chicago, 21 Apr 1919, p. 22.

A Coupon Ad. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v. 34, n. 3, 16 Jan 1904, p. 25.

ALBION, R. **The Rise of the Port of New York, 1815-1860**. Devon, UK: Newton Abbot, 1970.

Bad Business. In: **Santa Fe Daily New Mexican**, Santa Fe, NM: 19 Dec 1889, p. 3.

BACON, R; SCOTT, J. **Latin America and the United States, Addresses by Elihu Root**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1917.

BALLARD, H. The Mail-Order Catalogue on the Trail of the Missionary. **Printers' Ink**, NY, v. 104, n. 10, 5 Sep 1918, p. 28-36.

- BLEVINS, C. **Paper Trails: The US Post and the Making of the American West.** Oxford and New York: Oxford University Press, 2021.
- BOURNE, J. **Parcel Post in Foreign Countries.** Washington, D.C.: Government Printing Office, 1912.
- BROWN, L. **1872-1972 A Century of Serving Consumers: The Story of Montgomery Ward.** 2nd ed. Chicago: Montgomery Ward, 1972.
- BURNETT, W. **W.F. Burnett's Guia oficial del Sud America.** [N.P., N. D.] <https://www.loc.gov/item/unk84041383/>.
- CALKINS, E.; HOLDEN, R. **Modern Advertising.** NY: D. Appleton & Co., 1905.
- CHAPMAN, J. America's Trade Opportunity, **System: Magazine for Business.** NY, v. 26, p.236-244, Sept 1914.
- CHICAGO'S Colonial Opportunity. In: **The InterOcean**, Chicago: 16 June 1899, p. 6.
- CLOAKS and Suits: Making Alterations. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v.30, n.28, 14 Jul 1900, p. 29.
- CLOTHERS (sic) Were Busy. In: **The InterOcean**, Chicago: 1 Jan 1899, p. 15.
- COLONIES are not needed for the extension of American Commerce, In: **Cincinnati Enquirer** Cincinnati, OH: 2 Oct 1899, p. 6.
- DÁVILA, A. **Culture Works: Space, Value, and Mobility across the Neoliberal Americas.** New York and London: New York University Press, 2012.
- DÁVILA, A. **Latinos Inc.: The Marketing and Making of a People.** 2nd ed. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2012.
- EDWARD B. GROSSMAN & CO. **Spring and Summer Styles**, Chicago, 1900. Author's Collection.
- EDWARDS, L. **Only the Clothes on Her Back.** Oxford and New York: Oxford University Press, 2021.
- EDWARDS, R. **New Spirits: Americas in the "Gilded Age" 1865-1905.** Oxford and New York: Oxford University Press, 2011.
- EVANSTON CITY DIRECTORY. Evanston, IL, 1901.
- Extension of Parcel Post Service to Foreign Countries, **Judicious Advertising**, Chicago, v. 17, n. 4p. 67-68, May 1919.
- Fall Silk Review. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v.30, n. 28, 14 Jul 1900, p. 17.

FLEMING, H. The Literary Interests of Chicago. VI and VII. **American Journal of Sociology**, v. 12, n. 1 July 1906, p. 68-118.

Foreign Language Advertising of Department Stores. In: **Printers' Ink**, NY, v. 18, n. 7, 17 Feb 1897, p. 16.

GALLAGHER, W. **How the Post Office Created America: A History**. NY: Penguin Press, 2016.

GAUGELE, E.; TITTON, M. **Fashion and Postcolonial Critique**. London: Sternberg Press, 2019.

GRAHAM, R. Foreign Mail Orders: Montgomery Ward Covers. **Linn's Stamp News**. Sidney, OH, v. 73, n. 3724, p. 56-57, 13 Mar 2000.

HAESSELBARTH, A. Charity's Useful Work in Porto Rico. **Frank Leslie's Weekly**, NY, 6 Nov 1902, p. 439.

Has Cheap Store Sale. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v. 34, n. 11 p. 25, 12 Mar 1904.

HORTON, R. Compilation of Reports, Hearings, etc. on Insular Affairs, 58th Congress, 2nd Session, House document n. 144, Washington, DC: GPO, 1903-1904p. 363-364.

HOWELL, M. Direct Selling through Parcel Post, **Chicago Commerce**, Chicago, v. 15, p. 63-64, 26 Apr 1919.

HOWELL, M. Extension of Parcel Post. **Exporters' Review**, NY, June 1919, p. 21-24.

HOWER, R. **The History of an Advertising Agency, N.W. Ayer & Son at Work, 1869-1939**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1939.

IMMERWAHR, D. **How to Hide an Empire: A History of the Greater United States**. NY: Picador, 2019.

JOHNSON, S. **The Consumption of Middle Class American Women's Clothing Through Mail Order Catalogs, 1850 to 1900**. 2003. 410p. Thesis (Doctorate in Historical & Critical Studies) – University of Brighton, United Kingdom, 2003.

Jones, C. The Parcel Post in Foreign Countries. **Journal of Political Economy**, v. 22, n. 6, p. 509-525, June, 1914.

KAUFMAN DRY GOODS CO. advertisement, **La Prensa**, San Antonio, TX, 6 Oct 1920, p. 8.

KLEIN, J. Economic Rivalries in Latin America. **Foreign Affairs**, v.3, n. 1, 1 Jan 1924, p. 236-243.

KOCHERSPERGER, S. **Transnational Influence: Development of United States Parcel Post, 1887-1984. UPU Conference, Bern, Switzerland, 2024.**

LABORIE, L. Global Commerce in small boxes: parcel post, 1878-1913, **Journal of Global History**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. P. 235-258.

LAIRD, P. **Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing**. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1998.

LATHAM, F. **1872-1972: A Century of Serving Consumers: The Story of Montgomery Ward**. Chicago: Montgomery Ward & Co, 1972.

LEACH, W. **Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture**. New York: Vintage Books, 1993.

MACY'S. **Fall and Winter Catalogue, 1904-05**, NY, 1904, Author's Collection.

Mail-Order Advertising in Mexico. In: **Printers' Ink**, NY, v. 56, n. 8, p. 3-6, 22 Aug 1906.

MASK, D. **The Address Book: What Street Addresses Reveal about Identity, Race, Wealth, and Power**. New York: St. Martin's Griffin, 2020.

MCGOVERN, C. **Sold American: Consumption and Citizenship, 1890-1945**. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 2006.

M.D. Howell, of Montgomery Ward & Co., is Dead, **Printers' Ink**, NY, v. 109, n. 10, p.229, 4 Dec 1919.

MERCHANTS' ASSOCIATION. **Against further extension of the parcel post service**, NY: 1914.

MILIAN, C. **Latining America: black-brown passages and the coloring of Latino/Latina Studies**. Athens, GA: University of Georgia Press, 2013.

MIRACLE, G. International Advertising Research: A Historical Review, **A Handbook of International Advertising Research**, 1st Edition, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd., 2014.

MONTGOMERY WARD AD. **El Fronteriza**, Tucson, Arizona Terr. 29 Oct 1887, p. 4.

MONTGOMERY WARD AD. **Mexican Herald**, Mexico City, 24 Aug 1897, p. 5.

MONTGOMERY WARD AD. **The Assembly Herald**, Lebanon, PA, v. 21, Mar 1915.

MONTGOMERY WARD & CO. Catalogue No. 75, Chicago, 1907. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD Order acknowledgment UPU card to Kurume, Japan, 28 April 1905. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD Order acknowledgment UPU card to Kobe, Japan, 12 Oct 1915. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD & CO. Catalog request postcard in Spanish, 22 Jan 1925. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD & CO. **Wards Export Business (Historical summary, current measurement and market opportunities)**. Chicago: Montgomery Ward & Co internal document, ca. 1942. American Heritage Center archives, University of Wyoming, Laramie, WY, Montgomery Ward collection_8038_box22.

MONTGOMERY WARD & CO. EXPORT DEPARTMENT letter, n.d. Henry J. Skipp, Export Manager. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD: It Paid to Let the Customer Shop at Home. In **Newsweek**. New York: v.7, n. 13, 28 Mar 1936: p. 34-35.

NEVINS, A. **The Emergence of Modern America, 1865-1878**. NY: Macmillan Company, 1927.

PARKER, R.; WHAPLES, R. **Routledge Handbook of Major Events in Economic History**. London and New York: Routledge, 2013.

POUILLARD, V. **Paris to New York: The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century**. Cambridge, MA & London: Harvard University Press, 2021.

PRECIADO, A. **Exporting to the World: A Manual of Practical Export for all who are engaged in foreign trade**. NY: James A. McCann Co., 1920.

PROPSON, C. **Export Advertising Practice**. NY: Prentice Hall, 1923.

Round the World with your Editor. In: **Boy's Cinema**. London, v. 12, n. 312, p. 26, 28 Nov 1925.

SCANLON, J., ed. **The Gender and Consumer Culture Reader**. London and New York: New York University Press, 2000.

SCHWARZKOPF, S. The Social Embeddedness of Marketing. In: WHERRY, F.; WOODWARD, I. **The Oxford Handbook of Consumption**. Oxford: Oxford University Press, 2019, p. 26-49.

STOBART, J.; HOWARD, V. (Eds.). **The Routledge Companion to the History of Retailing** (1st ed.). London: Routledge, 2018.

STRASSER, S. **Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market**. Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1989.

SULLIVAN, J. The Contribution of the Association of National Advertisers to Better Present Business Practices. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v.115, Sep. 1924, p. 116-123.

TAYLOR, L.; MCLAUGHLIN, M., eds. **Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control**. London: Bloomsbury, 2020.

THANHAUSER, S. **Worn: A People's History of Clothing**. New York: Vintage Books, 2023.

THORPE, R. **Progress, Poverty and Exclusion: An Economic History of Latin America in the Twentieth Century**. New York: Inter-American Development Bank, 1998.

TO Broaden Trade Horizons. In: **Farm Implements**, Minneapolis, MN: v. 15, n. 128 Jan 1901, p. 60.

TRADE with Latin America. In: **Commercial America**. Philadelphia, v. 4, n. 1, p. 5, July 1907.

TRENTMAN, F.; OTERO-CLEVES, A. Presentation. Paths, Detours, and Connections: Consumption and Its Contributions to Latin American History. **Historia Crítica**. n. 65, p. 13-28, 2017.

U.S. BUREAU OF FOREIGN COMMERCE. **Book Cloth in foreign countries, Market for ready-made clothing in Latin America...**, Special Consular Reports, v. 20, pt. 1, Washington, DC: Government Printing Office, 1900, p. 45-69

U.S. CONGRESS. **Third International Conference of American States, Papers relating to the foreign relations of the United States with the annual message of the President transmitted to Congress 3 Dec 1906, pt. 2**. Washington, DC: Government Printing Office, 1906.

U.S. CENSUS BUREAU, Evanston, Illinois, (1900), (1910).

WILLYOUNG, A. Worldwide Sales through Mail-Order Advertising. **Printers' Ink**, v. 67, n. 13, 30 Jun 1909, p. 3-6.

Data de submissão: 08/03/2024

Data de aceite: 08/06/2024

Data de publicação: 11/06/2024

**Montgomery Ward's Export Department:
international orders and mail-order consumers
in Latin American 1890 - 1930**

*Departamento de Exportação da Montgomery Ward:
encomendas internacionais e consumidores de vendas
por correspondência na América Latina, 1890-1930*

*Departamento de Exportaciones de Montgomery Ward:
paquetería internacional y consumidores
latinoamericanos de pedidos por correo, 1890-1930*

Sarah A. Johnson¹

Abstract

New primary source material documents the expansion of Montgomery Ward's mail order through their export department to Latin American consumers from the end of the Spanish American War in 1898 to ca.1930, and the formative period of export advertising and mail order marketing for the first time. Chicago was the center of mail order and ready-made clothing; women's ready-made suits provide a case study of merchandise. A Chicago clothier requested a U.S. State Department inquiry to study the viability of introducing American ready-made clothing in Latin America in 1899. This Government study provides significant details about ready-made clothing in Latin America previously unknown to scholars. U.S. mail order required international parcel post for growth, and a Ward employee championed its passage in 1919. New primary sources have been contextualized within the frameworks of business, advertising, postal, and dress history and political economy. Advances in export advertising led to growth, which has been traced using statistics from trade journals and an internal document about the history of the export department. The essay ends by examining the names and addresses of Latin American consumers from extant Montgomery Ward return envelopes that have been digitally mapped and interpreted. Latin American consumption theory will be examined apropos of consumers and the meaning of mail order goods.

Keywords: Montgomery Ward; mail order; export advertising; international parcel post; Latin American consumers.

Resumo

Novo material de fonte primária documenta a expansão das vendas por correspondência da Montgomery Ward através de seu departamento de exportação para consumidores latino-americanos desde o final da Guerra Hispano-Americana em 1898 até cerca de 1930, e o período de formação da publicidade de exportação e marketing de venda por correio pela primeira vez. Chicago era o centro da venda por correspondência e da indústria Prêt-à-porter; a confecção de ternos femininos fornecem um estudo de caso de merchandise. Um fabricante de roupas de Chicago solicitou uma investigação do Departamento de Estado dos EUA para estudar a viabilidade da introdução da indústria Prêt-à-porter americana na América Latina em 1899. Este estudo do governo fornece detalhes significativos sobre a indústria Prêt-à-porter na América Latina, até então desconhecida dos estudiosos. As vendas por correspondência nos EUA precisavam de encomendas internacionais para crescer e um funcionário da Ward defendeu sua aprovação em 1919. Novas fontes primárias foram contextualizadas dentro das estruturas da história dos negócios, da publicidade,

¹ Sarah Johnson is an independent scholar who writes about material culture and mail order history in New York's Hudson Valley. She holds a PhD from the University of Brighton, UK. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2750-7373> . Personal website: www.publichistorystudio--sarahjohnson.com email: sj3551@gmail.com

dos correios, do vestuário e da economia política. Os avanços na publicidade de exportação levaram ao crescimento, que foi traçado por meio de estatísticas de revistas especializadas e de um documento interno sobre a história do departamento de exportação. O ensaio termina examinando os nomes e endereços dos consumidores latino-americanos contidos nos envelopes de devolução existentes da Montgomery Ward que foram mapeados e interpretados digitalmente. A teoria do consumo latino-americana será examinada a propósito dos consumidores e do significado dos bens vendidos pelo correio.

Keywords: Montgomery Ward; venda por correspondência; publicidade de exportação; encomendas postais internacionais; consumidores latino-americanos.

Resumen

Nuevo material de fuente primaria documenta la expansión de los pedidos por correo de Montgomery Ward a través de su departamento de exportaciones a los consumidores latinoamericanos desde el final de la Guerra Hispanoamericana en 1898 hasta aproximadamente 1930, y el período de formación de la publicidad de exportaciones y el marketing de pedidos por correo por primera vez. Chicago era el centro del comercio por correo y de la ropa confeccionada; Los trajes confeccionados para mujer constituyen un caso de estudio de mercancías. Un fabricante de ropa de Chicago solicitó una investigación del Departamento de Estado de los Estados Unidos para estudiar la viabilidad de introducir prendas de vestir estadounidenses confeccionadas en América Latina en 1899. Este estudio gubernamental proporciona detalles significativos sobre la ropa confeccionada en América Latina hasta entonces desconocidas para los estudiosos. El envío por correo en Estados Unidos requirió el envío de paquetes internacionales para crecer, y un empleado de Ward defendió su aprobación en 1919. Se han contextualizado nuevas fuentes primarias dentro de los marcos de la historia y la economía política de los negocios, la publicidad, el correo y la vestimenta. Los avances en la publicidad de las exportaciones condujeron al crecimiento, que se ha rastreado utilizando estadísticas de revistas especializadas y un documento interno sobre la historia del departamento de exportaciones. El ensayo finaliza examinando los nombres y direcciones de los consumidores latinoamericanos de los sobres de devolución existentes de Montgomery Ward que han sido mapeados e interpretados digitalmente. Se examinará la teoría del consumo latinoamericana a propósito de los consumidores y el significado de los bienes pedidos por correo.

Palabras clave: Barrio Montgomery; Pedido por correo; publicidad de exportación; paquetería internacional; Consumidores latinoamericanos.

1 Introduction

This essay will describe the Chicago retailer Montgomery Ward's export department as an active agent in the transatlantic circulation of fashion and other consumer goods to Latin American consumers from the formative period in the 1890s until the 1920s formalized export advertising and standardized global mail order. Calkins and Holden defined mail order advertising as "that department of advertising and merchandising whereby goods are sold direct to the consumer by mail, the consumer in most cases living remote from the mail-order house" (1905, p.245-260).

Recent historians have written about the history of Latin American consumption in *The Oxford Handbook of Consumption* (Schwarzkopf in Wherry, Woodward, 2019, p. 33) and mail order in broad strokes in studies such as *The Routledge Companion to the History of Retailing* (Stobart, Howard, 2018, p. 1). *Mail Order Retailing in Britain: A Business and Social History* (Coopey, O'connell, Porter, 2005, p. 14) covers a single country, and a 2003 University of Brighton PhD thesis examined "The Consumption of Middle-Class American Women's Clothing through Mail Order Catalogs, 1850-1900 (Johnson, 2003, p. 33-43) in the USA. Very little attention has been paid to the global outreach of U.S. retailers' mail order to foreign countries. This research examines Montgomery Ward's global trade with rarely used ephemera and Federal government reports to contextualize this growth in business, postal, dress, and advertising history.

The 'discovery' of extant Montgomery Ward return envelopes from the 1910-20s collected during 2021, when Covid-19 had shut down archival and museum collections raised more questions about global mail order than recent secondary sources provided answers. The philatelic community, or stamp collectors have known about return envelopes to Montgomery Ward for several decades (Graham, 2000, p.56). Their interest focused on stamps and registration markings used to return them to Chicago. Most of these stamps are not particularly valuable, so these envelopes have survived intact. The foreign consumer names and addresses provide rare data in consumption history.

Initially, people used plain envelopes to correspond with Ward's in Chicago, and early consumers did not always write their names and addresses on them in the formative period of Montgomery Ward's foreign mail order department, ca.1887 until the 1920s.

Illustration 1: Envelope addressed to Montgomery Ward



Source: Envelope addressed to Montgomery Ward, postmarked La Paz, Bolivia, April 16, 1919, received Chicago May 20 P.M. No return address. Author's collection.

Ward's used blue return envelopes during the 1910s and 1920s, some with a small, lined space for the return address that rarely were filled in. By about 1923, Montgomery Ward seems to have standardized their foreign mail order system by supplying envelopes with a vertical space for the consumer's return address. It is possible these envelopes survived because people writing about export advertising in the 1920s cautioned that many countries had towns of the same or similar names. What else could these envelopes and this process of global mail order tell us about Chicago, Montgomery Ward & Company, what of the staple general merchandise, especially women's ready-made clothing, and then through the wider lens, about American producers and production and distribution and the consumers who bought

these goods? The tantalizing fact is that the order forms carried inside these envelopes are lost to us but these extant artifacts and other more newly digitized primary sources have a great deal to tell us about this formative period of global mail order from the 1890s through the interwar period, a story that has not been told before.

Latin American trade networks with Europe and North America expanded in the 1880s. Postal cards provide evidence of this retail expansion into Latin America as consumers and business sought sources for foreign goods. Four postal cards dating from 1882 to 1906 track these broad ranging developments. Gunado Ramos Ruiz in Bogota, Colombia requested a catalog June 18, 1882 from Miller, Morrison and Co, 600 Broadway, New York. On August 18, 1885, William H. Whitney in Monterrey, Mexico wrote to Thorburn & Titus, 158 Chambers Street, New York, "Will you please send one your Wholesale price list of bulbs and seeds and oblige." On February 15, 1900 on a Union Postale Universelle card addressed to the J.A. Foster Company in Providence, Rhode Island: "Please forward by return mail your handsome catalogue of rugs, pins, watches, chains as advertised in Munsey's with lowest discount allowed to the export trade for cash and Oblige Your H.C. Castagne, P.O. B. 195, Georgetown, Demerara, B[ritish] G[uiana] S.A. Then, on December 14, 1906, E. Sologuren from Oruro, Bolivia mailed a "tarjeta postal" to the Blake Mining and Milling Company in Denver, Colorado, with the following message: "I shall be much obliged if you will send me your catalogue advertised in the 'Engineering and Mining Journal', if possible with prices." In these two later examples, the consumer also revealed the advertising source that brought their catalog query, prior to formalized export advertising. These postal cards requesting catalogs and prices for USA-made goods document an earlier phase of the trade expansion that we have known through historiography but have not have direct evidence to illustrate.

Retail historian Ralph Hower cited the professionalization of global advertising with N. W. Ayer & Sons advertising agency sending representatives to South America in 1930. Hower's assessment was "until after the World War it [Ayer & Son] gave little thought to the marketing of American goods abroad" (Hower, 1939, p. 172). These postal cards and return envelopes, combined with foreign newspaper advertising by Montgomery Ward by the 1890s show earlier activity. There is little

scholarship detailing the specific export sales growth of American companies in these Latin American markets prior to World War I but there is a proliferation of primary sources to consult. Trade publications such as *Printers' Ink* promoted global mail order with how-to tips and cautions about obstacles (Willyoung, 1909, p.5-6).

In more recent scholarship, Stefan Schwarzkopf noted that the late nineteenth-century South American market increased and that “European and North American manufacturers had managed to cut out wholesalers and merchant houses and often sold directly to retailers in these markets” utilizing export advertising (2019, p. 33). Export advertising was defined as “advertising American goods in foreign countries” (Propson, 1923, p. 1). Indeed, by the late 19th century, Montgomery Ward & Company was selling directly to foreign consumers, and continued to do so until it had formalized this business into their foreign and then renamed export department.

Postal history artifacts provide evidence of this shift.

Mail order as a mechanism for retail distribution relies upon transportation and communications infrastructure, extending from the retailer's urban location to the furthest consumer outposts. This infrastructure took longer to achieve in the USA because of the sheer size of the country and thus of delivering mail and packages to homes from coast to coast, and the high costs and physical challenges of creating that infrastructure. Additionally, consumers had to have a safe way to send money to pay for goods and a way to pick up their packages when they arrived at a freight office or post office. Nationally, the U.S. Post Office Department began urban mail delivery directly to homes in 1861 but rural free delivery was not implemented until 1896; this is what brought mail and up to four-pound packages to farm homes directly, instead of requiring people to pick up mail at the post office in town. Larger packages of up to eleven pounds could be delivered directly to consumers homes in starting in 1913, after parcel post legislation was passed. Prior to 1913, large packages had to be delivered by private shipping companies.

The U.S. lagged behind other industrialized nations regarding national (Gallagher, 2016, p. 205) and international parcel post (Laborie, 2015, p. 237). Postal history contextualizes this global trade in terms of distribution infrastructure as international parcel post accommodated such trade in Europe since 1887

(Kochersperger, 2024, p. 4). The changes in international law related to the post offices across the globe permitted the communications infrastructure for sending mail order catalogs and correspondence related to orders. This augmented Montgomery Ward's outreach to foreign consumers and U.S. missionaries posted abroad through advertisements in foreign newspapers and trade journals by the 1880s. International implementation of parcel post allowed small packages of up to four pounds to be sent through the mail based on each country's participation with other countries. Larger packages had to be sent through private express company offices whose reach expanded in the 20th century. This retailer to consumer ordering differed from earlier 19th century foreign trade via import/export through shipping companies, customs houses, and warehousing until foreign goods were delivered to retailers and distributed to consumers from retail and wholesale locations (Albion, 1970, p.13).

United States manufacturers sought new consumers in foreign markets as industrialization churned out mass produced goods by the late 1860s. Allan Nevins noted in *The Emergence of Modern America*, "one healthy effect of the [1873] Panic was to force them [manufacturers] to supplement their reduced domestic demand by foreign conquests" (1927, p. 395-396). Nevins discussed the adaptability of Americanmade locomotives and plows to global consumers. This research examines how industrialization and infrastructure extended Montgomery Ward's vast offerings of consumer goods via global mail order to consumers well before the interwar period in the 20th century, revealed by extant ephemera rarely used outside philately, or postal history.

The recovery from the financial panic of 1893 required American manufacturers to look abroad to stabilize their businesses by drawing in consumers from other countries that had no tradition of "buying American. " In 1896, the *Dry Goods Economist* celebrated prodigious clothing production with their version of a starspangled Columbia holding a banner proclaiming, "The American Idea/Manufacture Here Sell Everywhere" (*Dry Goods Economist*, 1896). This message was emblazoned on posters which were presumably included with the trade journal by the Textile Publishing Company in New York City, [Illustration 2.].

Illustration 2: "The American Idea—Manufacture Here Sell Everywhere," Dry Goods Economist poster, 1896, The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art



Source: Art & Architecture Collection, New York Public Library.

In Daniel Immerwahr's pathbreaking book, *How to Hide an Empire: A History of the Greater United States*, "The proposition that the United States is an empire is less controversial today" (2019, p. 13) gives us the framework to examine how the Federal government and trade associations explored the trade potential of Puerto Rico and Cuba after the Spanish American War and the colonial rhetoric used in discussions of global trade. The Spanish-American War, fought on three fronts in Cuba, Puerto Rico, and the Philippines, highlighted the quest for an American empire. Europe's colonial empires were a tantalizing model in terms of restricting foreign markets to accept export goods from the "motherland" to create consumers in faraway places where those consumers had not yet been "Westernized" by industrially made products.

On October 2, 1899, in the *Cincinnati Enquirer* cautioned,

Colonies are not needed for the extension of American Commerce...We are now selling our manufactured products all over the world without having any troublesome colonies to worry about...There will be no danger of not having a perpetual open door for our products, because people must have them (1899, p. 6).

This article responded to the Spanish American War with the call for global trade through American exceptionalism and pacifism. It also underscored the need for a merchant marine fleet and more secure financing with the placement of American banks abroad, as more important than acquiring territories. William R. Corwin addressed taking foreign trade away from European nations through his trade

organization, the Merchant's Association of New York on a national level. Corwin advised,

...we must manufacture articles to suit the people of Porto Rico, and must pack them and ship them in a way to meet the conditions of climate and transportation in the island. Here is where Chicago is particularly interested...we manufacture...every article needed in Porto Rico...before the Cuban war Porto Rico imported from this country...cotton goods...sewing machines...and ready-made clothing. The same products are in demand in Cuba and all the countries of Central and South America...Our manufacturers can easily adapt their products to the needs of the Cubans and Porto Ricans...Chicago some years ago reached out to Mexico and secured more of its trade than any other city in the United States. There is no reason why she should not manufacture articles of clothing suited to Cuba and Porto Rico (The Interocean, 1899, p. 6).

The 1901 Pan-American Exposition in Buffalo, New York provided manufacturers the opportunity to exhibit their merchandise for export to Latin American countries. A trade journal for agricultural equipment captured the commercial opportunity for U.S. merchants:

To Broaden Trade Horizon. The wide-awake producers in the United States and Canada who are looking for new markets for their goods will gladly avail themselves of the splendid opportunity which will be afforded them at the PanAmerican exposition at Buffalo the coming summer to secure the extension of their trade in Central and South America, and the West Indies. They will serve their own interests by making complete displays of their products, so that the visiting representatives of the various countries may see just what they have for sale, and meeting the visitors and learning from them the actual conditions and needs of the different sections. It will be an auspicious time to remove the barriers which have so long restricted international trade into the Western Hemisphere, and lay the foundation for an active exchange, (Farm Implements, 1901, p. 60).

The stage was set for global trade to Latin America at the Pan-American exposition, but the U.S. leadership would change after President McKinley gave his last speech in Buffalo, New York before being assassinated there.

Foreign mail order became a side line for Montgomery Ward in 1887, first extending to Spanish speaking territories with English advertisements placed in Spanish newspapers such as El Fronteriza in Tucson, Arizona Territory (Montgomery Ward Advertisement, El Fronteriza, 1887p. 4), with a reference to Montgomery Ward's goods in a Spanish language advertisement for La Casa de

Kaufman in San Antonio, Texas's *La Prensa* as late as 1920 (*Venta Especial en La Casa de Kaufman, La Prensa, 1920, p. 8*). Ward's advertising in Southwest newspapers must have gained some consumer traction because by 1889, the Santa Fe Daily New Mexican ran an editorial originally from the Gallup News-Register "Bad Business" criticizing "shoddy clothing" and urging people to support local businesses and not Montgomery, Ward & Co (*Santa Fe Daily New Mexican, 1889, p. 3*). Montgomery Ward's foreign department addressed their culturally adaptable merchandise and its quality in reference to their 700-page catalog and their "Handbook for foreign buyers" in an advertisement that ran in the British English language publication the *Mexican Herald* in 1897:

It's a Far Cry from Foreign Lands to Chicago, U.S.A. but no matter where you live, we are anxious to do business with you in Clothing...We handle only dependable goods—no trash...We believe we can send to any clime, goods of any kind, perfect in quality, at lower prices, laid down, than the residents thereof can obtain them anywhere else (*Montgomery Ward Advertisement, Mexican Herald, 1897, p. 5*).

This qualitative reassurance to faraway consumers was particularly important in establishing trust in mail order houses. There had been badly translated department store advertising in foreign language newspapers published in the United States, (*Foreign Language Advertising, Printers' Ink, 1897, p. 16*) catering to immigrant population consumers and radiating out from those networks.

There is little scholarship detailing export advertising and sales growth of American companies' market share in Latin American markets prior to World War II but there is a proliferation of primary sources to consult. Trade publications such as *Printers' Ink* promoted global mail order with how-to tips and cautions about obstacles (*Willyoung, Printers' Ink, 1909, p. 5-6*). Montgomery Ward's main competitor was Sears, Roebuck & Company. On July 26, 1904, Sears, Roebuck and Company mailed a postal card from Chicago, Illinois to Adolph Hempel in Campinas, State of S. Paulo, Brazil with the following message:

Kind Friend:-Your communication at hand. Owing to the enormous increase in our domestic business within the United States, we find it will be impossible for us to quote prices or accept orders for shipment outside the United States or to the Island possessions. Therefore under the circumstances our catalogue or any special quotations or information could be of no service to you.

Thanking you for the courtesy extended, and regretting our inability to serve you, we are your very truly (Sears, Roebuck & Co postal card, 1904, Author's collection).

In this case, Sears, Roebuck and Company was struggling to keep up with the growth of domestic orders and did not yet have the capacity to handle foreign orders that Adolph Hempel requested. Hempel's correspondence underscored that foreign consumers did not necessarily know the difference between Chicago mail order houses, or that only Montgomery Ward had an export department.

Ready-made clothing provides an excellent case study of Chicago's role as a national manufacturing and distribution center of mass production, representing \$25,000,000 in this line of trade, with an annual increase of twenty per cent from 1897 to 1898 (Clothers Were Busy, The InterOcean, 1899, p. 15). Chicago had become a center of ready-made clothing production for both men and women by 1900. More specifically, women's ready-made clothing has an earlier and more nuanced history than acknowledged by most dress historians. Previous suppositions related to women objecting to ready-made garments because of lack of quality, poor fit, and socio-economic inappropriateness of consuming cheap ready-made garments. New primary sources address how retailers dealt with issues in the transitional period to more acceptable women's garments. In 1900, the Chicago Dry Goods Reporter cited retailers "preparations for fall...obtaining the services of experienced dressmakers in the cloak and suit departments, so as to insure proper alterations where they are necessary (Cloaks And Suits, Chicago Dry Goods Reporter, 1900, p. 29). When a consumer took a ready-made garment purchased from a local retailer to a local dressmaker for alterations,

a dressmaker, who is naturally disappointed because the woman is buying ready-made, the alteration is pretty sure to be unsatisfactory. While the work may be done right, the dressmaker has an opportunity to explain to the customer while refitting the garment that she could have suited her so much better if she could have made it to measure (Cloaks And Suits, Chicago Dry Goods Reporter, 1900, p. 29).

This trade journal went on to discuss the economies of scale passed along to consumers of women's ready-made clothing and citing a more nuanced reality of fitting ready-made garments in-store to ameliorate this issue with local dressmakers.

By 1904, the Dry Goods Reporter ran a story about two department stores in the college town of Evanston, Illinois, described as

a classic suburb of Chicago...Lord's Enterprise...[has] lines of fancy goods in men's and women's furnishings...the amount of straight dry goods is small... ready-made goods for women...another illustration of studying the needs of the local trade and supplying the merchandise that they need (Review Of The Week, Chicago Dry Goods Reporter, Jan 1904, p. 25).

The other department store in Evanston, the Rosenberg department store, carried less expensive lines of goods, including men's and women's ready-made clothing, given the demographic of college students.

Hence, trade literature illustrated a much broader price range of ready-made garments for women, some much more expensive than previously accounted for by dress historians. Similarly, in discussing Fall silks, "an ordinary jacket, silk lined, was regarded as a piece of extravagance. Now garments of this kind are the rule and not the exception, as silk of some sort has found its way into almost every ready made (sic) garment, even those that may be put before the retail customer at a cheap price" (Fall Silk Review, Chicago Dry Goods Reporter, July 1900, p. 15, 17). National distribution made women's ready-made garments accessible to women across the country. In a small town in south-central Nebraska, Holdrege was surrounded by farms and cited by the Chicago Dry Goods Reporter ca. 1901 as "one of the best stores for men's and women's ready-made clothing to be found in the state outside of Omaha" (Has Cheap Store Sale, Chicago Dry Goods Reporter, Mar 1904, p. 25). Mr. Nelson, the clothing store owner explained,

Our first stock was ready-made clothing, the chief attention being devoted to men's clothing. Then we added or rather increased our ready-made line of clothing for women. We found that the two lines worked together nicely and we have been able to develop a very satisfactory business with these two lines (Has Cheap Store Sale, Chicago Dry Goods Reporter, Mar 1904, p. 25).

These examples show that women's ready-made clothing ran parallel to men's ready-made clothing, a model well developed over a thirty-year period by the late 1890s. Women's ready-made garments existed at a wide variety of price points, could be altered instore to ensure proper fit, and had reached beyond Chicago to rural areas via national mail order and in local retail stores.

Mail order catalogs from the early twentieth century provide a comparative analysis of women's ready-made suits price points. Edward B. Grossman & Co. published their Spring and Summer Styles for 1900, featuring 28 styles of women's tailored suits, ranging in price from \$4.98 to \$16.50 (1900, p. 1-7, Author's Collection). Montgomery Ward & Company's catalog number 75 from 1907 lists both men's made to order clothing on pages 951-964, men's ready made clothing pages 940-989, women's ready-made pages 1027-1078 and made to order page 1048. In "Women's Tailor-Made Suits" eight styles in prices ranging from \$5.85 to \$13.45 (with notation to add postage) are listed on page 1045 (1907, p. 951-1078, Author's Collection). Macy's, the New York department store's Fall-Winter Catalog from 1904/05 listed ten models of ladies' suits, with prices ranging from \$12.96 to \$24.96. The cover announced, "New York is the commercial centre of the United States, and Macy's its largest and leading store" (1904-05, p. 14-15, Author's Collection). Competition heightened for mail order consumer's business with the national expansion of rural free delivery.

Chicago has pushed ahead more rapidly than any other city...Chicago does the largest mail-order business. The largest trading in ready-made clothing...William E. Curtis, Chicago Record-Herald, November 18, 1904 (Fleming, 1906, p. 74).

Chicago's ready-made clothing was about to go global as the twentieth century dawned. The State Department asked for very specific information from Consuls, or the chief officer in U.S. Embassies on the ground throughout Latin America. On April 20, 1899, in a letter addressed "To the consular officers of the United States in Latin America" Third Assistant Secretary Thomas W. Cridler ordered "information concerning ready-made clothing in Latin-American countries, with a view of enlarging the trade in American clothing in those markets." The inquiry made following a request by an unidentified "leading firm of clothiers in Chicago"² Thomas W. Cridler's letter expounded,

² Book cloth in foreign countries, Market for ready-made clothing in Latin America... Special Consular Reports, Vol. XX, Part 1, U.S. Bureau of Foreign Commerce, Washington, DC: Government Printing Office, 1900, pp. 45-69. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.32044015595754&seq=53>

A search through hundreds of Miscellaneous Letters, part of RG 59: General Records of the State Department did not reveal which Chicago clothier made this request. Thanks to David A. Langbart, Research Services, National Archives at College Park, MD and to Morgan at the Chicago Public Library's reference services, Harold Washington Library Center.

the American clothing trade has made such vast progress in recent years that, after supplying the immense home demands, it is now in a position to enter more extensively into foreign markets; and as much of the success of this prospective expansion will depend on the replies to this instruction... (U.S. Bureau Of Foreign Commerce, Special Consular Reports, Vol. 20, pt. 1, 1900, p. 45-69).

The inquiry specified obtaining information about the sizes, quantity, quality, price points; if ready-made clothing was already being imported and/or locally produced; infrastructural questions about transportation and tariffs, or import taxes that could add 60-75% of the value of the clothing imported to the price paid by the consumer; if there were already local dealers of ready-made clothing; who might consume these goods and in what styles regarding local tastes and socio-economic issues.

In 1900, the U.S. State Department's Bureau of Foreign Commerce published these consular responses from sixteen countries: Mexico, British Honduras (Belize), Costa Rica, Honduras, Salvador, Argentina, Brazil, Chile, Columbia, Ecuador, The Guianas, Paraguay, Uruguay, and Venezuela. In some countries, several consular officers reported. Eleven consulates in Mexico with Ciudad Juarez and Veracruz's reports very comprehensive; three consulates from Chile; two from Columbia; and two from Venezuela. The report does not clarify if this ready-made clothing was for men or women. Moreover, as new primaries have shown here, Chicago's clothing manufacturers were producing both men's and women's ready-made clothing at a variety of price points.

European clothing manufacturers had long established trade with countries like Argentina, Brazil, Chile, and British Honduras, and discussion of competing with cheaper European labor (p. 46), as well as competition with local tailors and some countries like Chile, whose import tariff was 60%, kept high to protect their own labor force. Mexico's U.S. Consuls reported on eleven cities (p. 46-56), some like Chihuahua with active clothing factories and all [U.S. goods] subject to a 75% import tariff. The Consul in Ciudad Juarez, Mexico called for "free trade" (p. 47) to alleviate the import taxes nearly a century before NAFTA was passed in 1994. Some of this trade may have been targeted to American citizens living and working abroad, for example Mexico's San Luis Potosi had 600 American rail "road men" (p. 53).

The Vice Consul in Utila, Honduras specified that “bales and packages should be waterproof, as they are often landed through the surf” and carefully packed by class of material or the tariff would be levied on the highest class for the entire package, given very specific tariff rates (p. 58-59). Competition with local made-to-measure tailors is a recurring theme, as is the need to send Spanish-speaking designers and cutters to access local styles and fabric weights appropriate to local climates. The Consul in Valparaiso, Chile had many recommendations, including:

I should recommend them to cut each suit and fold it up separately, with lining, stiffening, buttons, and thread or silk just sufficient for the suit in question, and not to put one single stitch into the work. The clothes can be made up here. The suits will be valued according to quality, and an ad valorem duty of 60 per cent will be assessed, but as there will be no stitches in the material, a reduction of 40 per cent of the 60 per cent will be allowed. (p.62-63)

In this example, having garment “kits” imported and then sewn in Chile saved 40% on the tariff.

The Washington, D.C. based Government Printing Office publication of this report in 1900 may have abbreviated them, based on a 1901 Mexican Herald article that published an “extract” of Consul Charles W. Kindrick’s letter from Ciudad Juarez, just across from El Paso, Texas at the U.S. border with Mexico. The newspaper content focused on a discussion of local merchants, tariff or import tax rates, and American hat styles noting, U.S. “shoes and ready-made clothing are preferred to European productions, and the same is true of hats” (\$\$\$, Mexican Herald, 1901, p. 7) but this content is not the same as the official 1900 Special Consular Report. (p. 47-48). These are just a few examples from this 23-page report, though the report itself warrants much greater exploration and interpretation in the countries cited, related to if and how U.S. imports changed their local labor forces, tariff, and import tax policies to protect their own labor forces, the socio-economic aspects of ready-made and made-to-measure clothing, along with many other future avenues of inquiry beyond the confines of this article.

The U.S. Government’s advocacy with trade organizations to promote global commerce had a significant impact on growth. This support from the Federal government continued with Secretary of State Elihu Root’s 1906 South American tour.

Root visited Brazil, Uruguay, Argentina, Chile, Peru, Panama, and Colombia to discuss ways to extend trade (Bacon, Scott, 1917, p. xiv). A Philadelphia trade publication documented this effective outreach:

Trade with Latin America...compared with the figures for 1897 these indicate an increase of 132 per cent in our purchases from Latin America and an increase of 212 percent in our sales to those countries during the ten years [1897-1906] (Commercial America, 1907, p. 5).

Additionally, this article cited significantly increased imports and exports with Puerto Rico and Cuba in the transition after the Spanish American War. In an address to Congress, President Theodore Roosevelt discussed “the apparent unsatisfactory condition existing in the parcel-post arrangements between our country and many...” (U.S. Congress, 3rd International Conference of American States, part 2, 1906, p. 771) as well as the advantages that the earlier adoption of the international parcel post system gave to British exporters. As political tensions in Europe led to the outbreak of World War I in 1914, both European manufacturing of goods including clothing and especially transatlantic trade with Europe to Latin America were curtailed. A commercial trade publication cited, “America’s Trade Opportunity: Europe’s War throws down the bar that stood against our goods in the markets of four continents” (Chapman, 1914, p. 236-244).

The New York based trade journal, *Printers’ Ink* interviewed Senor Francisco J. Acosta, who published a Mexican mail order journal and discussed the American origins of mail order in Mexico:

Mail-order dealing had its birth here five years ago, when a live young American came down with a cargo of electric belts, launched a whirlwind campaign of advertising, and is reputed to have cleaned up a quarter-million pesos (\$125,000) in two years. Since then, there has been a gradual increase in volume of both local and foreign mail-order advertising in our Spanish papers. About three-quarters of this is medical, or for medical apparatus. Local mail-order advertising—houses in Mexico City seeking national trade—includes furniture, farm implements, jewelry and small schemes. Foreign advertisers include people in the United States like the Cartilage Company, one or two schools of hypnotism, who frequently use twenty to forty inches in our leading daily, *El Imparcial*, and so forth. Montgomery Ward & Co., of Chicago, ran a short campaign last year [1905] and placed a large number of their English catalogues with Spanish flyers enclosed (*Printers’ Ink*, Aug 22, 1906, p. 3).

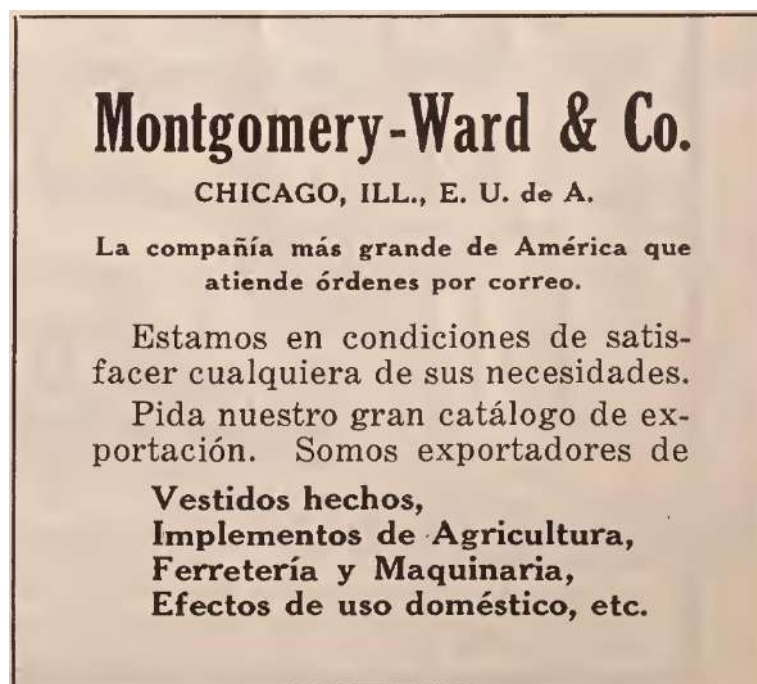
This article discussed the pitfalls of advertising in newspapers that had very small circulations prior to advertising agencies' grasp of this data, and the overarching control of the British-owned newspaper. "Publishers simply cannot buy paper, which is made by a trust and enormously protected, while telegraph service is controlled by the English daily, the Mexican Herald" (Printers' Ink, Aug 22, 1906, p. 4). Francisco J. Acosta discussed his own monthly mail order "magazine selling at ten cents Mexican per year. It is called El Cosmopolita...and is asserted to have a monthly circulation of not less than 10,000 copies" (Printers' Ink, Aug 22, 1906, p. 4). Acosta shared significant advice about mistakes American mail order firms made in requesting payment in gold or international money orders when that put off many Mexican consumers from ordering because they did not have access to these more modern services:

It would be infinitely more profitable to say, 'Send Mexican bills or stamps by mail, or Mexican coin by express.' This puts it in the power of any reader to make purchases, and the currency received by an American house can be turned over at any bank, while Mexican stamps will be accepted in payment for advertising space. It should be made extra prominent that Mexican stamps are acceptable, because there are no bills in the republic under \$5, while silver is not mailable and express offices are scarce. (Printers' Ink, Aug 22, 1906, p.4).

Acosta's local knowledge of Mexican consumers provided many insights on how culturally complicated global mail order could be without an insider's expertise to guide a foreigner in translation, what people might buy, and infrastructure issues.

By the 1920s, how-to manuals like A.A. Preciado's *Exporting to the World*, offered experiential advice like Acosta's in Mexico. The advice of professional marketing organizations kept up with the post-WWI trade boom, shown in advice John Sullivan gave for the Association of National Advertisers (Sullivan, 1924, p. 116). The Los Angeles-based W. F. Burnett's Spanish language *Guia Oficial del Sud America* is another example of how export advertising evolved to include a Spanish language advertisement for Montgomery Ward ca. 1920 and served as a guide for tourists and business travelers. These are just a few examples of these growing export trade publications from the 1920s.

Illustration 3: Montgomery Ward display advertisement in W.F. Burnett, W.F. Burnett's... Guia official del Sud America.



Source: Ca. 1920, Library of Congress.

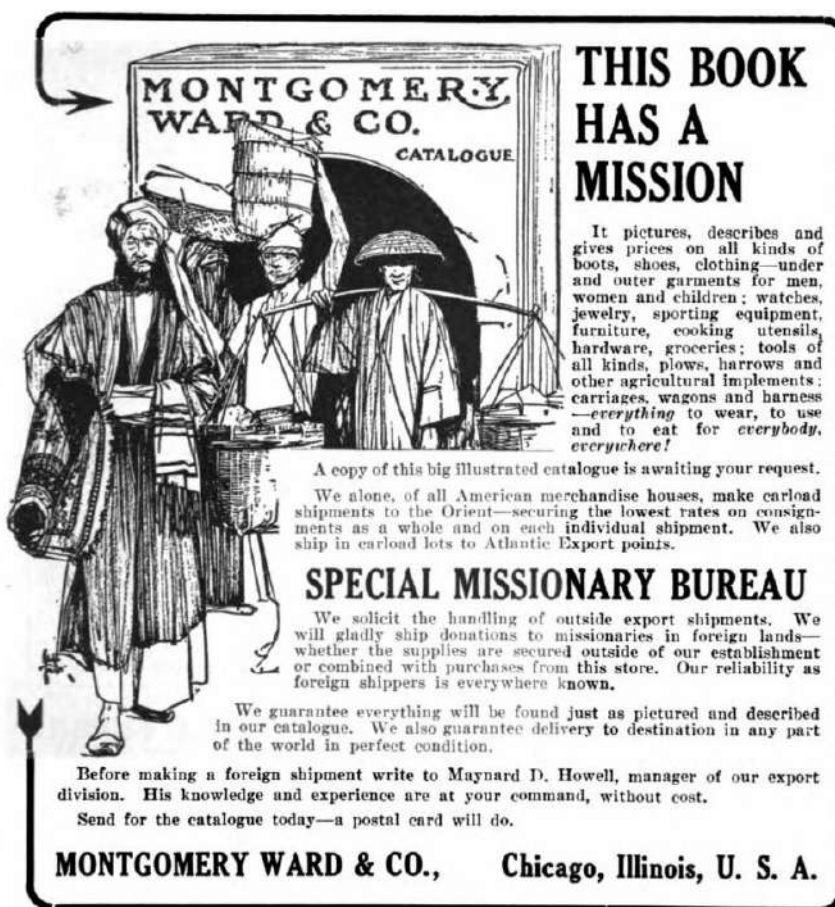
Ralph Hower noted the advertising agency N.W. Ayer's attention to staple commodities "...Montgomery Ward & Co., born of the decade's Granger movement, advertised its mail order business in the Ayer religious lists," (Hower, 1939, p. 115, 58) though he did not provide any explanation for the reference to religious lists for advertising. This reference likely refers to Ward's trade with American missionaries. In Frank Latham's anecdotal centennial history of Montgomery Ward, he cited ex-president Theodore Roosevelt's ca. 1909 discovery while on safari in Africa of a U.S. religious mission in the Sudan furnished by Montgomery Ward. "Before World War I, Ward's export department did a big business all around the world. S.D. Howell, the department head, was much in demand as a man who knew the intricacies of selling abroad" (1972, p. 61). The mis-initialing of Maynard D. Howell's name may have kept his significant role at Montgomery Ward & Company in obscurity. Helen A. Ballard wrote about this aspect of Montgomery Ward's history in "The Mail-Order Catalogue on the Trail of the Missionary: How the Missionary Creates Demand for American Goods." She explained how the export department served Americans being posted to

missionary service worldwide, and that missionary orders supplied 10% of the department's business, noting that "the mail-order catalogue and the Bible lie side by side on the living room table...for Christianity has created the demand for American clothes" (Printers' Ink, 1918, p. 33). Howell's contribution to the development of global trade through Montgomery Ward's export department has not been recognized by historians, though he received national press attention as an expert on global trade.

His professional experiences illuminate this formative period's history. In the 1900 U.S. Federal Census, Maynard D. Howell was 34 years old and listed as a Manager and general merchant, residing in 6th Ward of Evanston, Illinois, a suburb of Chicago. In the 1901 Evanston, Illinois city directory, M.D. Howell is listed as an office manager at Montgomery Ward (Evanston, IL City Directory, 1901, p. 204). The 1910 U.S. Federal Census listed Howell as an Export Manager in general merchandise, for Montgomery Ward. By 1915, correspondence is directed to Howell as the export department head in advertisements, as shown in Illustration 5, from The Assembly Herald (Ward advertisement, Assembly Herald, 1915, p. 192). Howell gained valuable experiential knowledge in his twenty-year career at Montgomery Ward's export department, and his experiences and transcripts of his speeches document the history of American export trade in this formative period. At his keynote address at the National Foreign Trade Council in April of 1918 he advocated for international parcel post because of the superior English postal system's reach to 195 countries, over only 94 reached by the USA:

...the fact that for nearly twenty years our house has been building up an export trade in general merchandise,--wearing apparel, foodstuffs, household articles...I have...to note the difficulties that lie in the way of the American beginner in export trade, and the great superiority of the facilities afforded for exporting small orders, by the Governments of England, Germany, Holland, Belgium, and France, over the defective and scattering parcel post from our own country. (Howell, Exporters' Review, 1919, p. 21)

Illustration 4: Montgomery Ward & Co. advertisement



MONTGOMERY WARD & CO. CATALOGUE

THIS BOOK HAS A MISSION

It pictures, describes and gives prices on all kinds of boots, shoes, clothing—under and outer garments for men, women and children; watches, jewelry, sporting equipment, furniture, cooking utensils, hardware, groceries; tools of all kinds, plows, harrows and other agricultural implements; carriages, wagons and harness—*everything to wear, to use and to eat for everybody, everywhere!*

A copy of this big illustrated catalogue is awaiting your request.

We alone, of all American merchandise houses, make carload shipments to the Orient—securing the lowest rates on consignments as a whole and on each individual shipment. We also ship in carload lots to Atlantic Export points.

SPECIAL MISSIONARY BUREAU

We solicit the handling of outside export shipments. We will gladly ship donations to missionaries in foreign lands—whether the supplies are secured outside of our establishment or combined with purchases from this store. Our reliability as foreign shippers is everywhere known.

We guarantee everything will be found just as pictured and described in our catalogue. We also guarantee delivery to destination in any part of the world in perfect condition.

Before making a foreign shipment write to Maynard D. Howell, manager of our export division. His knowledge and experience are at your command, without cost.

Send for the catalogue today—a postal card will do.

MONTGOMERY WARD & CO., Chicago, Illinois, U. S. A.

Source: The Assembly Herald, March 1915, p. 193.

By the Spring of 1919, Montgomery Ward's export department head, Maynard D. Howell actively promoted U.S. adoption of international parcel post in speeches like his "Direct Selling through Parcel Post" (Chicago Commerce, Apr 26, 1919, p. 63). Increased growth in global trade and Howell's expert reputation built at Montgomery Ward's led to extensive national newspaper and trade journal coverage. "Beginning with today all roads lead to Chicago so far as foreign trade interests are concerned...the largest gathering of exporters and others interested in foreign trade...since the outbreak of the war," (Chicago Tribune, Apr 21, 1919, p. 22) with Howell representing Montgomery Ward's as a speaker. The American Manufacturers' Export Association created an advisory committee with an office in Washington D.C. to lobby the U.S. Post Office Department to adopt international parcel post (Exporters' Review, June 1919, p. 21) to which Howell was appointed (Judicious Advertising, 1919,

p. 67). In late November 1919, Maynard D. Howell died onboard the S.S. Empress of Russia bound for China and the Philippines to establish a wholesale department for Montgomery Ward and Company there. Printers' Ink described him as "a leading authority on parcel post and one of the country's most prominent advocates of an extension of parcel post as applied to foreign countries (Dec 4, 1919, p. 229). His tireless advocacy for international parcel post paid off, "the volume of international parcel post sent from the U.S. in 1920 increased a remarkable 108 percent over the prior year" and with international agreements with 93 countries by 1921. (Kochersperger, 2024, p. 12). When we employ the Google Ngram viewer, which tracks how many times data appears in digitized documents, using Montgomery Ward as the keyword, the first significant spike in Montgomery Ward takes place ca. 1918-1920, and perhaps because of Howell's and Ward's advocacy of parcel post to Latin America and the broader world.

Historically, retailers guarded their financial growth statistics. Unless a company's historical archives exist and these records were saved, historians have to piece histories together with other primary sources. An internal Montgomery Ward publication (ca. 1942) entitled "Ward's Export Business (Historical Summary, Current Measurement and Market Opportunities" survived and clarified the extent of Ward's export department:

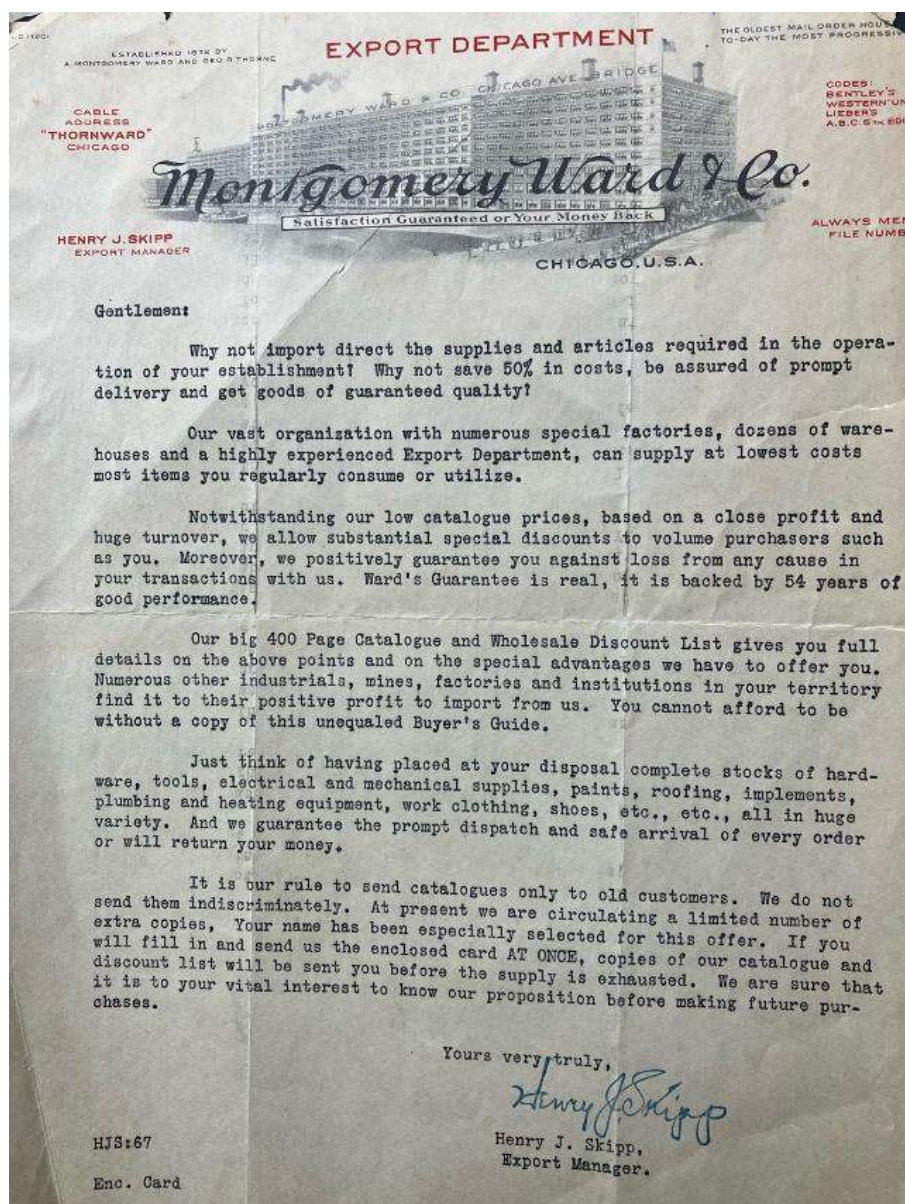
...from 1924 through 1933, Wards export sales never amounted to as much as 1/10 of 1% of the relative U.S. total in any year. During that period the company's export business was handled more as a minor side line than as a major business opportunity. Net losses were the order of the day. Since 1933, things have been better. In that year, conjointly with a change in the Export Division and general company Managements, an invigorated promotional program was launched. A strong move to gain an enlarged sales volume through 'Distributor-Importer' connections, was the keystone of this effort.³

This report also documented "over-all increase in actual sales volume...between 1933 and 1941 was nearly 400%, while the company's total mail order sales gained only 230% by comparison (Ward's Export Business, ca. 1942, p. 11). These statistics suggest that Montgomery Ward invested a lot of resources in

³ Montgomery Ward & Co. Wards Export Business (Historical summary, current measurement and market opportunities). American Heritage Center archives, University of Wyoming, Montgomery Ward collection_8038_box22_f10, p. 8. Grateful thanks to Mary Beth Brown, Clara R. Toppan Rare Book Curator, AHC.

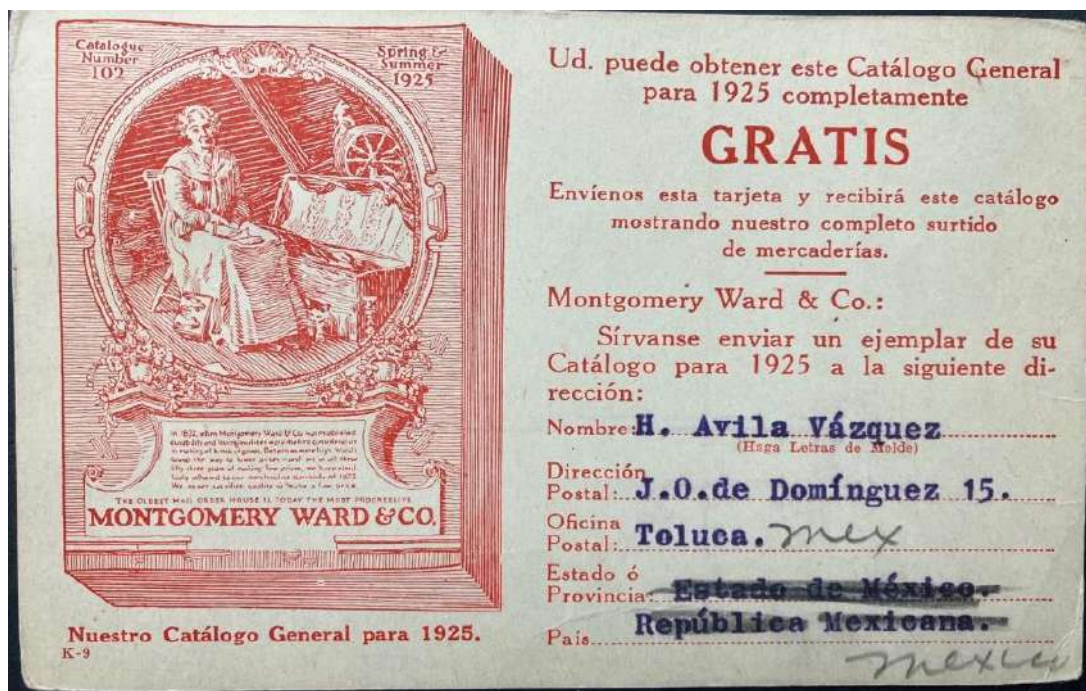
Howell and the export department for so small of a financial return. Henry J. Skipp became the export department manager after Howell died, as noted in extant correspondence shown here in Illustration 5 from the export department soliciting international business. As this study has shown, by the 1920s, export advertising was more advanced and using foreign languages in their export department mail order marketing. In this case, Spanish in a return postcard to receive Ward's 1925 catalog, sent by H. Avila Vázquez residing at J.O. de Domínguez 15 in Toluca, Mexico.

Illustration 5, undated letter from Montgomery Ward Export Department manager, Henry J. Skipp.



Source: Author's collection.

Illustration 6: Montgomery Ward catalog request postcard in Spanish, postmarked January 22, 1925, from Toluca, Mexico.



Sarah A. Johnson

Source: Author's collection.

This research began by thinking about Montgomery Ward's Latin American mail order consumers in both theory and practice. What started as a few Montgomery Ward's pre-printed return envelopes, expanded to nearly 60 from Latin America, 24 with names and addresses and 25 from the rest of the world and continues. When envelopes with consumer's names and addresses appeared, I began to think of plotting these on a digital map. Most of these Latin American consumers lived in coastal areas or on islands, except for Mexico that had closer and longer trade connections to the USA. Infrastructure issues made delivery more complicated to these consumers, given the vast array of goods Montgomery Ward offered and the geographical remoteness of some areas. A 1936 News-week article explained:

Goods destined for such far-off lands require careful wrapping. Sometimes, after travelling thousands of miles by boat and train, the heavy boxes must be carried by caravan across snow-capped mountains or through steaming forests. Pianos are often packed in large tin cases, soldered shut, so they can be floated down jungle streams. (Vol. 7, Iss. 13, March 28, 1936: 34-35.)

Illustration 7, Digital Map with Montgomery Ward consumer envelopes. Black dots are known locations, orange squares are approximate locations, blue squares are the most common locations with frequency reflected in size, green diamond is exporter/Sears Roebuck & Co.



Source: April Beisaw, PhD, RPA, Professor of Anthropology, Vassar College.⁴

Montgomery Ward's use of more advanced export advertising reached Latin American consumers and those in the rest of the world. In an October 12, 1915, postal card responding to an \$80 order dated September 14 from Hans Wolf in Kobe, Japan,

If no changes or additions are made, we can usually assemble the goods and pack an order for export within 10 days, the time consumed varying...many articles that require making up, altering or finishing...longer time will be required for odd sizes, irregular specifications, all repair parts, and items quoted as being shipped from factory—vehicles, stoves, furniture, etc...Before writing to us about delays, always allow ample time for orders to be filled and sent to you. We often get complaints about delay before we have received the order complained about, especially when the order is sent to us by registered mail, which is much slower... (Ward's Postal Card, Oct 12, 1915, Author's Collection).

This example, while not from Latin America, provides details about ordering delays. Data on these envelopes show that prior to the mid-1920s adoption of the vertical space for consumer information, Ward's was stamping the date receipt of orders and when those orders were shipped out. The new form of envelope does not

⁴ Grateful thanks to April Beisaw, PhD, RPA, Professor of Anthropology, Vassar College for making this digital map. Map link here: <https://arcg.is/1mCyiA>

contain these date stamps, so internally, Ward's must have standardized their system of tracking orders.

Illustration 8: U.S. Mail plane meeting an ox cart, "The Mail Landed in (Ma...) Nicaragua, Y.B. 1931.



Source: Manufacturer's Aircraft Association Records (06858), American Heritage Center, University of Wyoming, Laramie, Wyoming.

The U.S. Mail plane being unloaded onto an ox cart in this 1931 photograph in Nicaragua underscores the infrastructure challenges of mail and package delivery even with international parcel post, as an armed guard stands at the rear of the airplane.

We do not know what sorts of goods the consumers from the Montgomery Ward return envelopes ordered. Data about consumers is rare, and about foreign consumers even rarer. Who were these people sending their money to Chicago, and what did these more staple consumer goods mean to them, since they had come from so far away? Artifacts as historical documents sometimes provoke more questions than

answers. One glimpse of how Montgomery Ward's mail order was used in 1925. In "Round the World with your Editor," Boy's Cinema magazine published a reader letter,

Cowboy outfit and Cost. I am greatly obliged to C.T. Horden, S. Rhodesia, for the addresses of cowboy outfitters and prices—an inquiry which I have made repeatedly. The following are two addresses that chums can write to: Montgomery Ward & Co., Export Department, Chicago, Illinois, U.S.A..."A pair of chaps cost from 3 pounds to 5 pounds" writes this chum, "I have got a full outfit...Messrs. Montgomery Ward & Co. sell a complete outfit of saddlery, including blankets and bridle, at 5 pounds. I should think this was rather too cheap and not likely to last very long. This firm also sells other types of saddles ranging from 3 pounds, 10 shillings to 13 pounds (Boy's Cinema, Nov 28, 1925, p. 26)

You could not get more American than a cowboy outfit as a foreign mail order purchase. In Claudia Milian's book *Latining America: black-brown passages and the coloring of Latino/Latina Studies*, she cited,

my study refigures how Latino/a studies' construction of Latinoness and Latinaness looks outside this field and its relation to ideological white Americanness to think of new possibilities beyond national identities and brown symbology. (Milian, 2013, p. 5)

Milian's clever word play made me wonder if general merchandise crossing national borders from Montgomery Ward represented the "Chicagoing" of Latin America, or some of it? Did consumers' perceptions of merchandise change because advertisements and catalogues were in Spanish or Portuguese, or did that just facilitate the ordering process and promote mail order growth? What did merchandise from Montgomery Ward's represent to Latinos and Latinas, is that different from what it represented to U.S. missionaries, or Americans living and working abroad?

Did these objects from Chicago represent American imperialism encroaching on what had been a cross cultural mix of traditions, Indigenous, National, Colonial, and post-Colonial European import traditions? Were these garments and household goods simply one more try at offloading goods that could not find a market at home in the USA or Western countries. Were these goods treasured by consumers because they were ordered with great care, travelled a long distance, and represented something less easily obtainable? The envelopes do not tell us though I hope future scholars will delve into this material culture exploration in theory and practice.

Illustration 9, Gray pre-printed Montgomery Ward's return envelope from Eustace Uriah Discon, Winchester, Golden Grove Post Office, Jamaica, BWI, postmarked Golden Grove May 19, 1925, received Chicago May 27, 1925, contents registered, envelope type in common usage ca. 1923; Blue pre-printed Montgomery Ward's return envelope from Francisco Cubas, Tegucigalpa, Honduras, postmarked July 12, 1928.



Source: Author's Collection.

Table 1: Consumer data from envelopes addressed to Montgomery Ward & Co., Chicago, Illinois, 1904-1938.

Name	Street	City, State	Country	Postmark date(s)	Ward's Receive d date	Envelope	Notes
Adolph Hempel	Caixa do Correio n. 7	Campinas, S. Paulo	Brazil	Chicago-26 Jul 1904		Postal card	Ward's competitor Sears catalog request
			Chile	Antofagasta Recepcion 20 Jan 1913	26 Feb	yellow	
Empresa Minera "Mercedes" oval company mark		Oruro & Huanuni	Bolivia	Ainofagasta Recepcion 3 May 1913, 7 am		cream	Via Panamá; Moraga & Hijo
Banco Nacional de Bolivia company mark		La Paz	Bolivia	Illegible, 19 Feb 1914	13 Mar AM	yellow	Via Panamá
		Limon	Costa Rica	Illegible. Back 1 Abr 1914	15 Apr AM	cream	By first opportunity
			Dominica	14 Sep 1914	28 Sep	cream	Registered-NY 25 Sep 1914; Chicago 26 Sep 1914
GG Jamania?			Colombia	Illegible. Oct 1916	20 Oct AM	Blue Ward	Registered
		La Paz	Bolivia	La Paz 16 Abr 1919	20 May PM	Green	
		Cross Roads	Jamaica	Front-Cross Roads 15 Sep 1919; Back Kingston 16 Sep 1919 10am	In 24 Sep 1919	Ward Blue Form Env. 26, Foreign Division	
		Kingston	Jamaica	Kingston 17 Oct 1919	In 27 Oct PM; Out 28 Oct 2.30	Cream	
		Watson Hill	Jamaica	Watson Hill J 7 Dec 1919	In 10 Jan am; Out 11 Jan, 10.00	Ward Form envelope 29 Blue, Foreign Div; Export Div stamp	
W.H. Foote		Nassau	Bahamas	Nassau 22 Apr 1919	28 Apr PM	Cream	Registered Miami 23 Apr, Chicago 26 Apr

							19
			Peru	Back 21 May 1919	21 May AM	Blue Ward	6 stamps on back
		Laticetown	Br. Guiana	Laticetown 4 Jun 1919; Bherverwactinc?	27 Jun AM	Cream	Per 1st post
			Bermuda	Illegible town, Bermuda 23 Oct 1919 1AM	31 Oct PM	Cream	typed
		Kingston Montego Bay	Jamaica	11 Jun 1919 PM	21 Jun am	Cream	
		Montego Bay	Jamaica	MBay-10 Jun 1919 Kingston- 11 Jul 19 am	22 Jul am	Cream	
		Gully...	Jamaica	Kingston 4 Aug 1919, 4pm	18 Aug am	Cream	
			Jamaica	Port Anthony Sp ? 1919	In-8 Oct pm Out-30 Oct		
		Kingston?	Jamaica	Kingston, Jamaica 5 Jan 1920 6:30 am; Chapelton?	In-19 Jan am; Out-19 Jan 3 pm	Blue Ward Form Env. 29, Foreign Division; Export Div. stamp	
		Bus...Park	Jamaica	Illegible, Jamaica 2.5d stamp, no year	In-19 Jan am; Out Jan ?	Blue Ward Form Env. 26, Foreign Division	
		Bog Walk	Jamaica	Bog Walk? Jamaica 1920?	In-16 Feb; Out-17 Feb	Blue Ward C142 NTM, Foreign Division	
			Jamaica	Kingston-14 Feb 1920 am	24 Feb am		
		Kingston?	Jamaica	Kingston Jamaica 12 Mar 1920, 12_m	In-22 Mar	Blue Ward Form Env. 29 Foreign Division	
		Georgetow n?	Br. Guiana	Georgetown15 Jan 1920	In-4 Feb Out- 5 Fe	Blue Ward	"new" envelope Export div stamp

		Mexico City	Mexico	Mexico DF 14 Feb 1920	20 Feb pm	Blue Ward	Export div stamp
			Ecuador	illegible	In-3? Mar 1920 am; Out-24 Mar	tan	
			Mexico	18 Nov 1920 & 1920 stamp	In-26 Nov pm; Out-28 Nov	cream	Out-foreign files
American Clothing Co, S.A.	AP Postal 1631	Mexico City	Mexico	22 Oct 1923 stamp		Mexican Company envelope	Addressed to Edward Fahlstrom at M. Ward
		Sorata?	Bolivia	Sorata 1 Feb 1924	In-11 Mar pm; Out-Mar 12?	cream	
		San Pedro Sula?	Honduras	San Pedro Sula, 28 Oct 1924		cream	Registered-4 Nov ?; 5 Nov 1924 Chicago
H. Avilla Vázquez	J.O. de Domínguez 15	Toluca	Mexico	Toluca, 22 Jan 1925		Export dept catalog request post card, cream with red illustration & type	In Spanish
Dr. Philip MacAdam	"Rhonda" - Worthing	Bridgetown, Christchurch	Barbados, BWI	Barbados ...28 10.00 am		Dk Green Ward export dept envelope	Stamp date 1921 though envelopes not used until ca. 1925 or after
A. Medina Zeballos	Jaen No. 100	Coroico, Nor-Yungas	Bolivia	Coroico legible, 1923 stamp used ca. 1925?		Green Export Dept envelope	typed
Eustace Uriah Discon	Winchester	Golden Grove PO	Jamaica BWI	Golden Grove 16 May & 18 May 1925		Gray Export Dept envelope	Registered R'cd Chicago 27 May 1925
			British Honduras	26 Br Honduras, 1926?		cream	"BUY BRITISH GOODS...BEST" stamped on envelope
		San Fernando	Trinidad	19 Mar 1926 San Fernando		Registered letter envelope, fee paid	Registered R'cd NY 30 Mar 1926
Nanuel ? de L'Espinosa	Clle 61 No 70a	Bogota?	Columbia	Bogota 18. 11.1926		yellow	Registered-left Columbia 24 Feb 1926; Rcd

				(Unclear re: registered dates)			NY8 Mar, Rcd Chicago 9 Mar
M. Ayoubé Rayman	Vreeden Hoop	Vreeden Hoop, West Bank	Demerara, Br. Guiana	21 May 1926 G.P.O.		Gray Ward export dept envelope	Registered Rcd NY14 Jun 1926; Rcd Chicago 16 Jun
Luis Lam S.	2 de abril #17.	Payo Obispo, Quintana Róo	Mexico	19 Apr 1927 Quintana Róo		Lt green Ward export dept envelope	Registered Rcd NY26 Apr, Chicago 27 Apr 1927; typed
Mr. J.W. Williams		Cristobal, Canal Zone	R. P. Panama	Cristobal Canal Zone 28 Jul 1927 1:30 pm		Lt green Ward export	US Stamp with Canal Zone overprint
						dept envelope	
Geo. E. Edwards	28 Moore St.	Cross Roads, Woodford Park	St. Andrew Jamaica BWI	Cross Roads Au 27		Lt green Ward export dept envelope	Registered R'cd Kingston 27 Aug 1927; R'cd Chicago 2 Sep 1927
Mrs. H.G. Steen	B. de las Delicias	Puerto Cortes	Spanish Honduras Central America	24 J? 1928 Pto Cortes-Cortes		Lt green Ward export dept envelope	
		Devonshire South	Devonshire South, Bermuda	illegible		green	Registered, R'cd NY 6 Mar 1928; R'cd Chicago 7 Mar 1928; Registered sticker Devonshire South, Bermuda
E. U. Anderson	50 Handyside St	Belize	Belize, British Honduras, C.A.	Blurry Belize British Honduras 26 Mar 1928		cream	Registered, R'cd Belize 26 Mar 1928; R'cd NY 3 Apr 1928, R'cd Chicago 4 Apr 1928
			Trinidad	Trinidad 24 Apr 1928		cream	
S.A. Sattaur	Lot 2, Essex Str.	New Amsterdam Berluce	British Guiana	New Amsterdam British Guiana 21 May 1928 4.20 pm		Lt green Ward export dept envelope	
Sicta Clara Escalante	Avenida Norte	Bocas del Toro	Panama	Bocas del Toro 25 Jun 1928		Lt green Ward export	Registered R'cd Bocas del Toro 25 Jun 1928; R'cd

						dept envelope	New Orleans 3 Jul 1928; R'cd Chicago 4 Jul 1928; Red wax seal on back of envelope
Francisco Cubas		Tegucigalpa	Honduras	Honduras Receptoría 12 Jul 1928		Old blue foreign div Ward envelope	
Mrs. Leslie J. Rivers	Oakridge	Ruatan	Rep. Honduras , C.A.	La Ceiba Honduras 23 Aug 1928		Lt green Ward export dept envelope	"sent letter" written above the postmark
		Puerto Castilla Colon ?	Honduras	Puerto Castilla-Colon Honduras 18 Jul 1928		tan	Back of envelope cut out where return address may have been
Carlos A. Vidal		La Yuaira	D.F. Venezuel a	Venezu...		Lt green Ward export	Registered R'cd NY 21 Apr 1929, R'cd
c/o Fr. Eraso						dept envelope	Chicago 22 Apr 1929
Hortensia Florey Leon		Post Office 42 Lima	Peru	24 Jul 1929 Peru		Lt green Ward export dept envelope	Registered, sticker near stamps with #; R'cd Chicago 7 Aug 1929

Source: Author's Collection.

2 Conclusions

Three wars and several financial panics contributed to the commercial outreach by Montgomery Ward's export department in Chicago to Latin America and the Caribbean—the Spanish American War, WWI, and WWII. The development of Ward's export department chief Maynard Howell to induce the U.S. Post Office Department's adoption of international parcel post in 1919 was necessary to deliver the goods to international locations and compete with other industrialized nations who were earlier adopters of international parcel post and the mail order growth that followed. Extant ephemera provides new documentation of mail order history we know in theory and can now see traces of in practice. The history of Montgomery Ward's twentieth-century distribution of women's clothing and other merchandise had its own strikes and labor issues on the production side nationally. Now, it is harder to imagine

and obtain women's clothing made in the USA. The present context of U.S. and global reliance on draconian Latin American labor in export processing zones created from the 1980s to the present (Thanhauser, 2023, p. 203-204.) gives us cause to rethink globalization's intended and unintended consequences.

References

- \$\$\$\$. In: **Mexican Herald**, Mexico City, 2 Oct 1901, p. 7.
- 300 Members of Export Trade Due Soon, **Chicago Tribune**, Chicago, 21 Apr 1919, p. 22.
- A Coupon Ad. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v. 34, n. 3, 16 Jan 1904, p. 25.
- ALBION, R. **The Rise of the Port of New York, 1815-1860**. Devon, UK: Newton Abbot, 1970.
- Bad Business. In: **Santa Fe Daily New Mexican**, Santa Fe, NM: 19 Dec 1889, p. 3.
- BACON, R; SCOTT, J. **Latin America and the United States, Addresses by Elihu Root**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1917.
- BALLARD, H. The Mail-Order Catalogue on the Trail of the Missionary. **Printers' Ink**, NY, v. 104, n. 10, 5 Sep 1918, p. 28-36.
- BLEVINS, C. **Paper Trails: The US Post and the Making of the American West**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2021.
- BOURNE, J. **Parcel Post in Foreign Countries**. Washington, D.C.: Government Printing Office, 1912.
- BROWN, L. **1872-1972 A Century of Serving Consumers: The Story of Montgomery Ward**. 2nd ed. Chicago: Montgomery Ward, 1972.
- BURNETT, W. **W.F. Burnett's Guia oficial del Sud America**. [N.P., N. D.] <https://www.loc.gov/item/unk84041383/>.
- CALKINS, E.; HOLDEN, R. **Modern Advertising**. NY: D. Appleton & Co., 1905.
- CHAPMAN, J. America's Trade Opportunity, **System: Magazine for Business**. NY, v. 26, p.236-244, Sept 1914.
- CHICAGO'S Colonial Opportunity. In: **The InterOcean**, Chicago: 16 June 1899, p. 6.
- CLOAKS and Suits: Making Alterations. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v.30, n.28, 14 Jul 1900, p. 29.
- CLOTHERS (sic) Were Busy. In: **The InterOcean**, Chicago: 1 Jan 1899, p. 15.
- COLONIES are not needed for the extension of American Commerce, In: **Cincinnati Enquirer** Cincinnati, OH: 2 Oct 1899, p. 6.

- DÁVILA, A. **Culture Works: Space, Value, and Mobility across the Neoliberal Americas**. New York and London: New York University Press, 2012.
- DÁVILA, A. **Latinos Inc.: The Marketing and Making of a People**. 2nd ed. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2012.
- EDWARD B. GROSSMAN & CO. **Spring and Summer Styles**, Chicago, 1900. Author's Collection.
- EDWARDS, L. **Only the Clothes on Her Back**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2021.
- EDWARDS, R. **New Spirits: Americas in the "Gilded Age" 1865-1905**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2011.
- EVANSTON CITY DIRECTORY. Evanston, IL, 1901.
- Extension of Parcel Post Service to Foreign Countries, **Judicious Advertising**, Chicago, v. 17, n. 4p. 67-68, May 1919.
- Fall Silk Review. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v.30, n. 28, 14 Jul 1900, p. 17.
- FLEMING, H. The Literary Interests of Chicago. VI and VII. **American Journal of Sociology**, v. 12, n. 1 July 1906, p. 68-118.
- Foreign Language Advertising of Department Stores. In: **Printers' Ink**, NY, v. 18, n. 7, 17 Feb 1897, p. 16.
- GALLAGHER, W. **How the Post Office Created America: A History**. NY: Penguin Press, 2016.
- GAUGELE, E.; TITTON, M. **Fashion and Postcolonial Critique**. London: Sternberg Press, 2019.
- GRAHAM, R. Foreign Mail Orders: Montgomery Ward Covers. **Linn's Stamp News**. Sidney, OH, v. 73, n. 3724, p. 56-57, 13 Mar 2000.
- HAESSELBARTH, A. Charity's Useful Work in Porto Rico. **Frank Leslie's Weekly**, NY, 6 Nov 1902, p. 439.
- Has Cheap Store Sale. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v. 34, n. 11 p. 25, 12 Mar 1904.
- HORTON, R. Compilation of Reports, Hearings, etc. on Insular Affairs, 58th Congress, 2nd Session, House document n. 144, Washington, DC: GPO, 1903-1904p. 363-364.

- HOWELL, M. Direct Selling through Parcel Post, **Chicago Commerce**, Chicago, v. 15, p. 63-64, 26 Apr 1919.
- HOWELL, M. Extension of Parcel Post. **Exporters' Review**, NY, June 1919, p. 21-24.
- HOWER, R. **The History of an Advertising Agency, N.W. Ayer & Son at Work, 1869-1939**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1939.
- IMMERWAHR, D. **How to Hide an Empire: A History of the Greater United States**. NY: Picador, 2019.
- JOHNSON, S. **The Consumption of Middle Class American Women's Clothing Through Mail Order Catalogs, 1850 to 1900**. 2003. 410p. Thesis (Doctorate in Historical & Critical Studies) – University of Brighton, United Kingdom, 2003.
- Jones, C. The Parcel Post in Foreign Countries. **Journal of Political Economy**, v. 22, n. 6, p. 509-525, June, 1914.
- KAUFMAN DRY GOODS CO. advertisement, **La Prensa**, San Antonio, TX, 6 Oct 1920, p. 8.
- KLEIN, J. Economic Rivalries in Latin America. **Foreign Affairs**, v.3, n. 1, 1 Jan 1924, p. 236-243.
- KOCHERSPERGER, S. **Transnational Influence: Development of United States Parcel Post, 1887-1984. UPU Conference, Bern, Switzerland, 2024**.
- LABORIE, L. Global Commerce in small boxes: parcel post, 1878-1913, **Journal of Global History**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. P. 235-258.
- LAIRD, P. **Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing**. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1998.
- LATHAM, F. **1872-1972: A Century of Serving Consumers: The Story of Montgomery Ward**. Chicago: Montgomery Ward & Co, 1972.
- LEACH, W. **Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture**. New York: Vintage Books, 1993.
- MACY'S. **Fall and Winter Catalogue, 1904-05**, NY, 1904, Author's Collection.
- Mail-Order Advertising in Mexico. In: **Printers' Ink**, NY, v. 56, n. 8, p. 3-6, 22 Aug 1906.
- MASK, D. **The Address Book: What Street Addresses Reveal about Identity, Race, Wealth, and Power**. New York: St. Martin's Griffin, 2020.

MCGOVERN, C. **Sold American: Consumption and Citizenship, 1890-1945.** Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 2006.

M.D. Howell, of Montgomery Ward & Co., is Dead, **Printers' Ink**, NY, v. 109, n. 10, p.229, 4 Dec 1919.

MERCHANTS' ASSOCIATION. **Against further extension of the parcel post service**, NY: 1914.

MILIAN, C. **Latining America: black-brown passages and the coloring of Latino/Latina Studies.** Athens, GA: University of Georgia Press, 2013.

MIRACLE, G. International Advertising Research: A Historical Review, **A Handbook of International Advertising Research**, 1st Edition, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd., 2014.

MONTGOMERY WARD AD. **El Fronteriza**, Tucson, Arizona Terr. 29 Oct 1887, p. 4.

MONTGOMERY WARD AD. **Mexican Herald**, Mexico City, 24 Aug 1897, p. 5.

MONTGOMERY WARD AD. **The Assembly Herald**, Lebanon, PA, v. 21, Mar 1915.

MONTGOMERY WARD & CO. Catalogue No. 75, Chicago, 1907. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD Order acknowledgment UPU card to Kurume, Japan, 28 April 1905. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD Order acknowledgment UPU card to Kobe, Japan, 12 Oct 1915. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD & CO. Catalog request postcard in Spanish, 22 Jan 1925. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD & CO. **Wards Export Business (Historical summary, current measurement and market opportunities).** Chicago: Montgomery Ward & Co internal document, ca. 1942. American Heritage Center archives, University of Wyoming, Laramie, WY, Montgomery Ward collection_8038_box22.

MONTGOMERY WARD & CO. EXPORT DEPARTMENT letter, n.d. Henry J. Skipp, Export Manager. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD: It Paid to Let the Customer Shop at Home. In **Newsweek**. New York: v.7, n. 13, 28 Mar 1936: p. 34-35.

NEVINS, A. **The Emergence of Modern America, 1865-1878.** NY: Macmillan Company, 1927.

PARKER, R.; WHAPLES, R. **Routledge Handbook of Major Events in Economic History**. London and New York: Routledge, 2013.

POUILLARD, V. **Paris to New York: The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century**. Cambridge, MA & London: Harvard University Press, 2021.

PRECIADO, A. **Exporting to the World: A Manual of Practical Export for all who are engaged in foreign trade**. NY: James A. McCann Co., 1920.

PROPSON, C. **Export Advertising Practice**. NY: Prentice Hall, 1923.

Round the World with your Editor. In: **Boy's Cinema**. London, v. 12, n. 312, p. 26, 28 Nov 1925.

SCANLON, J., ed. **The Gender and Consumer Culture Reader**. London and New York: New York University Press, 2000.

SCHWARZKOPF, S. The Social Embeddedness of Marketing. In: WHERRY, F.; WOODWARD, I. **The Oxford Handbook of Consumption**. Oxford: Oxford University Press, 2019, p. 26-49.

STOBART, J.; HOWARD, V. (Eds.). **The Routledge Companion to the History of Retailing** (1st ed.). London: Routledge, 2018.

STRASSER, S. **Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market**. Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1989.

SULLIVAN, J. The Contribution of the Association of National Advertisers to Better Present Business Practices. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v.115, Sep. 1924, p. 116-123.

TAYLOR, L.; MCLAUGHLIN, M., eds. **Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control**. London: Bloomsbury, 2020.

THANHAUSER, S. **Worn: A People's History of Clothing**. New York: Vintage Books, 2023.

THORPE, R. **Progress, Poverty and Exclusion: An Economic History of Latin America in the Twentieth Century**. New York: Inter-American Development Bank, 1998.

TO Broaden Trade Horizons. In: **Farm Implements**, Minneapolis, MN: v. 15, n. 128 Jan 1901, p. 60.

TRADE with Latin America. In: **Commercial America**. Philadelphia, v. 4, n. 1, p. 5, July 1907.

TRENTMAN, F.; OTERO-CLEVES, A. Presentation. Paths, Detours, and Connections: Consumption and Its Contributions to Latin American History. **Historia Crítica**. n. 65, p. 13-28, 2017.

U.S. BUREAU OF FOREIGN COMMERCE. **Book Cloth in foreign countries, Market for ready-made clothing in Latin America...**, Special Consular Reports, v. 20, pt. 1, Washington, DC: Government Printing Office, 1900, p. 45-69

U.S. CONGRESS. **Third International Conference of American States, Papers relating to the foreign relations of the United States with the annual message of the President transmitted to Congress 3 Dec 1906, pt. 2**. Washington, DC: Government Printing Office, 1906.

U.S. CENSUS BUREAU, Evanston, Illinois, (1900), (1910).

WILLYOUNG, A. Worldwide Sales through Mail-Order Advertising. **Printers' Ink**, v. 67, n. 13, 30 Jun 1909, p. 3-6.

Data de submissão: 08/03/2024

Data de aceite: 08/06/2024

Data de publicação: 26/08/2024

Redefinindo a Alta Costura: colaborações entre a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne e o Estado francês no século XX

*Redefining Haute Couture: collaborations between the
Chambre Syndicale de la Couture Parisienne and the
French State in the 20th century*

*Redéfinir la Haute Couture : les collaborations entre la
Chambre Syndicale de la Couture Parisienne et l'État
français au XXe siècle*

Bárbara Venturini Ábile¹

Resumo

O objetivo deste artigo² é propor uma reflexão a respeito das redefinições da Alta Costura no século XX a partir da colaboração entre a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (CSCP) e o Estado francês. A CSCP, fundada em 1910, é um sindicato patronal que organiza as várias dimensões do trabalho dos produtores de Alta Costura em Paris. Sua formação marca a institucionalização daquilo que viria a ser o campo da Alta Costura, um espaço de lutas relativamente autônomo. Assim, neste artigo encontra-se uma análise da variação da autonomia desse espaço em relação ao momento em que o sindicato começa a estabelecer colaborações com o Estado francês. Serão tomados como exemplo os casos da instituição jurídica da nomenclatura Alta Costura em 1945, e da implantação do auxílio Aide-Textile entre 1952 e 1961. Será visto, ainda, como certos aspectos e regras da Alta Costura foram alterados conforme a circulação transatlântica do segmento era estimulada pelo governo. Dessa forma, ao passo que o Estado francês faz valer seus interesses, a CSCP perde o monopólio do controle que exercia até então na definição desse tipo de produção de roupas.

Palavras-chave: Alta Costura; campo; circulação; definição; Estado francês.

Summary

*The objective of this article is to think about the redefinitions of Haute Couture in the 20th century based on the collaboration between the *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (CSCP) and the French State. The CSCP, founded in 1910, is an employers' union that organizes the various dimensions of the work of Haute Couture producers in Paris. We will affirm that the formation of the CSCP marks the institutionalization of what would become the field of Haute Couture, a relatively autonomous space of struggle. We will analyze the variation in the autonomy of this space in relation to the moment in which the union begins to establish collaborations with the French State. The cases of the legal institution of the Haute Couture nomenclature in 1945, and the implementation of the Aide-Textile aid between 1952 and 1961 will be taken as an example. We will see how certain aspects and rules of Haute Couture were changed as the transatlantic circulation of the segment was stimulated by the government. Thus, while the French State asserts its interests, the CSCP loses the monopoly control it previously exercised in defining this type of clothing production.*

Keywords: Haute Couture; field; circulation; definition; French state.

¹ Doutoranda em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas. Pesquisadora visitante na Université Sorbonne Nouvelle (2022-2023). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0425842724235734>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5391-4728>. E-mail: bvabile@gmail.com.

² Pesquisa financiada pela CAPES (2021-2025) e CAPES-COFECUB (2022-2023).

Résumé

L'objectif de cet article est de réfléchir aux redéfinitions de la Haute Couture au XXe siècle à partir de la collaboration entre la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (CSCP) et l'État français. La CSCP, fondée en 1910, est un syndicat patronal qui organise les différentes dimensions du travail des producteurs de Haute Couture à Paris. Nous affirmerons que la formation de la CSCP marque l'institutionnalisation de ce qui deviendra le champ de la Haute Couture, un espace de lutte relativement autonome. Nous analyserons la variation de l'autonomie de cet espace par rapport au moment où le syndicat commence à nouer des collaborations avec l'État français. On prendra comme exemple les cas de l'institution juridique de la nomenclature de la Haute Couture en 1945, et de l'implémentation de l'aide Aide-Textile entre 1952 et 1961. Nous verrons comment certains aspects et règles de la Haute Couture ont été modifiés à mesure que la circulation transatlantique du segment a été encouragée par le gouvernement. Ainsi, tandis que l'État français fait valoir ses intérêts, la CSCP perd le contrôle monopolistique qu'elle exerçait auparavant dans la définition de ce type de production vestimentaire.

Mots-clés: Haute couture; champ; circulation; définition; État français.

1 Introdução

A Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (CSCP), fundada em 1910, em Paris, reunia, no formato de um sindicato patronal, pequenas, médias e algumas grandes empresas produtoras de peças de roupa sob medida da cidade. Liderada por Jacques Worth – neto de Charles Frédéric Worth, consagrado pela literatura específica de moda como pai da Alta Costura (Lipovetsky, 1991) –, a proposta do agrupamento era constituir a produção parisiense de roupas sob medida, como uma profissão autônoma, com regras e limites de atuação (Grumbach, 2017; Hénin, 1990). Segundo os termos de seus primeiros estatutos, a CSCP buscava representar o conjunto dos costureiros parisienses frente ao poder público, envolvendo-se na defesa e proteção, tanto comercial como legal, dos interesses de seus aderentes. Dentre as pautas principais estavam questões aduaneiras, conselhos jurídicos e posicionamento frente às situações de fraudes. Além disso, eles também discutiam problemas relativos à fiscalização, bem como questões econômicas diversas (CSCP, 1958).

Visando responder às necessidades de mão-de-obra especializada das *maisons* de costura sob medida, a CSCP cria, em 1927, a École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (ECSCP), escola que compreendia cursos profissionais, de promoção do trabalho, práticos e de formação acelerada (CSCP, 1952a). Paralelamente, a organização estava implicada na proteção dos trabalhadores das *maisons*, no que se refere às condições de trabalho e remuneração, tratando de temas como reivindicações das costureiras; seguridade social; salários; níveis de empregabilidade; penúria de mão-de-obra; recrutamento de aprendizes; cotizações para acidentes de trabalho; alocação de benefícios aos desempregados e afins (CSCP, 1921b, 1923, 1926, 1928a, 1930, 1932, 1937a, 1953, 1954, 1962b; Steward, 2008).

A proteção contra cópia, a competição internacional e a promoção do design de moda feitas no país, tanto dentro da França quanto fora dela, também eram pontos de atenção. No que se refere a esse último circuito, os representantes da organização avaliavam desde 1914 os parâmetros internacionais de indicadores

econômicos, sociais e diplomáticos, visando a proteção e a disseminação da costura sob medida parisiense, principalmente no espaço transatlântico. Similarmente, a defesa da França, enquanto centro internacional de moda, era uma das principais linhas de ação da CSCP (Bass-Krueger; Kurkdjian, 2019; Grumbach, 2017; Hénin, 1990).

No que se refere à composição dos membros, ainda que os aderentes fossem, em sua maioria, parisienses ou franceses, nas primeiras décadas da CSCP, não havia nenhuma regra sobre nacionalidade. Além disso, uma vez que a proposta do sindicato era reunir toda a profissão, era possível encontrar *maisons* de tamanhos e alcances bem diferentes. No ano de 1914, por exemplo, dentre seus membros havia cerca de 20 *maisons* de mais envergadura, como Worth, DoeUILlet e Chéruit; além de outras *maisons* menos conhecidas (CSCP, 1921a, 1928a; Demornex, 2007; Milleret, 2015). Nos primeiros anos da Chambre, também não havia muitos requisitos a serem cumpridos para aqueles que quisessem tornar-se membros dela. Poderia pedir adesão qualquer empresa que executasse, sob demanda da clientela, roupas sob medida para mulheres, comportando uma ou mais provas (Hénin, 1990). O aceite do pedido ocorria caso o candidato fosse apadrinhado por dois membros do comitê da CSCP (formado por costureiros e administradores de algumas *maisons*) e possuísse salões de recepção de clientes de grande porte, para desfilarem aproximadamente 400 modelos por estação (Hénin, 1990).

Enquanto iniciativa privada, a governança da CSCP era gerida por costureiros e administradores de casas que vendiam peças sob medida. A votação para a presidência da Chambre ocorria anualmente e as reeleições não apenas eram permitidas, como eram frequentes. Além da presidência, a CSCP também era composta por um comitê e algumas comissões. Os comitês eram responsáveis por debater e decidir sobre assuntos específicos da vida sindical do agrupamento, como questões de formação, participação na cotização; certificado de origem de produtos; cópias de modelos; semana do comércio exterior; entre outros (CSCP, 1921a). Já as comissões eram grupos organizados de acordo com temáticas específicas, por exemplo, salários e auxílios; aprendizagem; bailes e festas; entre outros (CSCP, 1928b).

Em resumo, a CSCP era formada por pessoas envolvidas no negócio da produção de roupas sob medida na região de Paris que visavam favorecer, proteger e estimular seus respectivos negócios e de seus pares. O sindicato foi essencial para definir, organizar e delimitar as várias dimensões que contemplavam o trabalho dos produtores de roupa sob medida na capital francesa no início do século XX. Seguindo as ideias de Pierre Bourdieu (1996; 2001b; 2022), nesta leitura, a CSCP pode ser interpretada, objetivamente, como uma instituição que reúne um corpo de saberes e *savoir-faire*, vindo de um trabalho de sistematização e codificação que representa uma competência específica. O processo de diferenciação do qual ela faz parte leva a identificar, utilizando termos do autor, a constituição de um universo mais ou menos autônomo, isto é, de um campo.

Por campo, entende-se um universo social no qual seus agentes disputam entre si a espécie particular de capital desse espaço, que é, ao mesmo tempo, seu fator da concorrência e a condição de entrada em tal disputa (Bourdieu, 2022; Bourdieu; Delsaut, 2001). Nesse campo, que reúne os produtores parisienses de roupas sob medida, a luta em voga seria pelo reconhecimento da autoridade em legislar sobre bom gosto em matéria de vestuário. Assim como em qualquer³ outro campo, as estratégias utilizadas pelos agentes desse espaço específico dependem da posição que eles ocupam nessa estrutura de lutas (Bourdieu; Delsaut, 2001). Assim, eles podem possuir um papel de dominante ou de dominado, adotando respectivamente, estratégias de conservação ou subversão na disputa.

Se é assumida a existência de um campo da produção parisiense de roupas sob medida⁴, presume-se que seus agentes, progressivamente, libertaram-se econômica, social, ética e esteticamente do comando da aristocracia e da Igreja, conquistando relativa autonomia em suas definições. Em outras palavras, que fronteiras simbólicas foram construídas e passaram a demarcar a separação deste campo em relação a outros. Sendo assim, estaria correto afirmar que o campo de

³ Pierre Bourdieu, junto de Yvette Delsaut, publicou um artigo sobre o campo da Alta Costura em 1975, no qual eles afirmam a possibilidade de encontrar homologias entre diferentes campos, como o da arte, da literatura ou da religião, por exemplo. Segundo eles, seria possível colocar questões gerais acerca das características universalmente ligadas ao funcionamento de um espaço social, além de permitir pensar analogicamente e comparativamente os campos diferentes de uma mesma sociedade ou equivalentes de sociedades diferentes.

⁴ Acreditamos que só faz sentido falar nos termos de um campo da Alta Costura após a instituição jurídica da nomenclatura, em 1945.

interesse deste artigo possui fronteiras que separam seus agentes internos daqueles que, mesmo estando em outros campos, possam eventualmente ter pretensões de legislar na esfera da produção sob medida de roupas, em nome de um poder ou de uma autoridade que não seja propriamente o desse tipo de produção. Portanto, o processo de autonomização de um campo teria como resultado a constituição de uma categoria distinta de agentes cada vez mais inclinados a seguir as definições e regras firmadas dentro deste campo, e somente as que foram firmadas neste espaço (Bourdieu, 1996).

Considerando o contínuo desenvolvimento e circulação transatlântica da Alta Costura, o presente artigo tem como objetivo pensar as redefinições da atividade no século XX, a partir da colaboração entre CSCP, o agente interno; e Estado francês, o agente externo a esse campo. Dessa forma, inspirados no que Bourdieu desenvolve, serão levadas em conta as transformações que ocorrem ao longo da constituição desse espaço de lutas, bem como a autonomização progressiva e variável de seu sistema de relações com os agentes internos e externos a esse espaço.

Para isso, o texto vai se debruçar em dois casos emblemáticos dessa colaboração entre CSCP e Estado. O primeiro deles ocorre no ano de 1945, momento em que a produção parisiense de roupas sob medida passa a ser juridicamente regulamentada, ganhando oficialmente o nome de Alta Costura (*Haute Couture*, em francês). Após descrever o contexto no qual a decisão é estabelecida e como ela funcionava, serão exploradas as consequências de tal colaboração. Observar-se-á que a decisão cria uma série de tensões na CSCP, já que nem todas as *maisons* aderentes podiam ter acesso à referida nomenclatura, mas somente aquelas que a conseguiam eram priorizadas nas ações do agrupamento. Em seguida, o caso da Aide-Textile será apresentado e analisado. Ele mostra em que medida são instaurados outros critérios para acesso ao investimento, o que diminui ainda mais a quantidade de *maisons* priorizadas pela CSCP. Isso revela uma disputa objetiva em torno da definição de Alta Costura. Ao longo das ondas de internacionalização da atividade, o Estado francês, apesar de ser um agente externo, faz valer seus interesses e a CSCP perde o monopólio do controle que exercia até então na definição desse tipo específico de roupas sob medida.

Os materiais recolhidos para a construção desta reflexão consistiram em uma seleção de arquivos da CSCP, compreendendo os anos de 1920 a 1962, assim como os livros de dois antigos presidentes da organização, Jacques Mouclier e Didier Grumbach. Todos esses materiais foram analisados qualitativa e quantitativamente.

2 Alta Costura, nomenclatura regulamentada

Apesar da CSCP ter sido fundada de maneira autônoma ao Estado francês, nota-se alguns movimentos de aproximação entre ambos na primeira metade do século XX. Um dos mais notáveis nesse sentido ocorre em 1945, momento em que, em cooperação com Ministério das Indústrias, a Alta Costura passa a ser juridicamente regulada e torna-se uma nomenclatura.

A decisão pela regulação ocorre em um contexto de crise e penúria de material no período após a Segunda Guerra. A compra de matérias-primas essenciais, como grandes metragens de tecido, exigia certas permissões e dificultava a criação e produção de peças nas *maisons* (AFP, 2015; Grumbach, 2017; Hénin, 1990; Reybaud, 2002; Veillon, 2001). Coube à CSCP fazer a mediação dessas permissões para a compra, mas dada a falta de critérios que autorizassem certas *maisons* em detrimento de outras, foi necessária a implantação de uma distinção que pudesse justificar tal escolha. Ficou então decidido que as *maisons* mais potentes comercialmente seriam autorizadas, enquanto as menores não seriam contempladas neste primeiro momento.

O aspecto da potência comercial aqui é essencial, uma vez que os índices de exportação eram um indicador de sucesso das *maisons*. O foco na venda de peças sob medida para além das fronteiras da França é, inclusive, um dos traços mais característicos do segmento. Por exemplo, em um relatório de 1895, Gaston Worth, afirma que: “Qualquer que seja o preço que o nosso próprio mercado tenha para nós, ele é e sempre será insuficiente, a venda para o exterior é o nosso principal objetivo, a principal e mais abundante fonte de lucro; Do ponto de vista econômico, ela oferece um recurso valioso” (Worth, 1893, p. 24, tradução nossa). Desde o relatório de Worth, a importância da exportação para a costura sob medida só aumentou. Já em 1910, pelo menos 50% da produção era vendida para a Inglaterra, Suíça e Argentina (Grumbach, 2017). Em 1918, a América do Norte passa a compor a maior parte da

clientela, junto da Europa (destaque para Suíça, Bélgica, Grã-Bretanha e Países Baixos) e da América do Sul (destaque para o Brasil e Argentina) (AFP, 2015; Bass-Krueger; Kurkdjian, 2019, p. 21; Deschamps, 1937; Milleret, 2015). Em 1925, o sob medida correspondia a 15% das exportações globais francesas, sendo suas vendas para fora da França o equivalente a 77 milhões de francos (Milleret, 2015; Steward, 2008). Quatro anos depois, ele atinge o 8º lugar de produtos mais exportados da França (AFP, 2015; Grumbach, 2017; Milleret, 2015). Depois disso, entre 1929 e 1935 as vendas voltadas à exportação representavam aproximadamente 3/5 das vendas da costura sob medida (Grumbach, 2017 p.43).

A feição internacional das roupas sob medida parisiense era mantida não apenas pela exportação, mas também por estratégias encabeçadas pela CSCP que estimulava sua circulação para fora da França (Milleret, 2015). A partir de 1914, a organização começa a desenvolver iniciativas para proteger a costura sob medida parisiense e incentivar sua disseminação no estrangeiro. Nessa época, ela já contava com o financiamento do governo francês para a organização de eventos focados na sua propaganda. Por isso, no contexto da 2ª Guerra, era de interesse do Estado manter em funcionamento atividades que ocorriam desde os tempos de paz (Veillon, 2001).

É considerando esse cenário em que a decisão pela regulamentação da costura sob medida é assinada em 23 de janeiro de 1945 por Pierre Mendès France (Ministro da Economia Nacional entre 1943 e 1945) e Robert Lacoste (Ministro da Produção Industrial entre 1945 e 1947). A Commission de Classement et de Contrôle, responsável por classificar ou não uma empresa enquanto *maison* de Couture ou de Couture-Création, era formada por membros da CSCP, no entanto, eles eram nomeados anualmente pelo Ministério da Indústria e do Comércio francês (CSCP, 1954). O processo funcionava da seguinte forma: as *maisons* se candidatavam e a Commission era responsável por averiguar se elas cumpriam com todas as condições necessárias para utilizar a nomenclatura. Uma vez feito isso, a lista das *maisons* aprovadas era enviada ao Ministério das Indústrias, que tinha o poder de validar (ou não) a escolha feita pela Commission. A lista das *maisons* que adquiriam o direito de utilizar a nomenclatura Alta Costura era, então, revista anualmente.

No que se refere à classificação Couture, eram definidas como tal as empresas inscritas no Registre du Commerce ou no Registre des Métiers que exerciam a atividade de criação de modelos de roupas para mulheres, jovens mulheres e meninas (i) destinadas a serem repetidas pela própria empresa; e (ii) vendidas direta ou indiretamente a clientes, empresas francesas ou estrangeiras, tendo em vista sua reprodução. Além disso, também eram consideradas as atividades de execução, sob demanda da cliente, de roupas sob medida para mulheres, jovens mulheres e meninas, que comportassem uma ou mais provas no manequim ou na própria cliente. Assim, não poderiam ser consideradas como empresas de Couture aquelas que fabricassem ou vendessem roupas em série, nem que executassem peças de roupas para *maisons* de confecção feminina.

Dentre as empresas classificadas como Couture, havia dois grupos: o Couture e o Couture-Création. A diferença entre uma e outra é, basicamente, que as empresas do segundo grupo eram qualificadas como criadoras, e obedeciam a outro regulamento que saiu meses depois, em 6 de abril de 1945. Segundo ele, as *maisons* de Couture-Création deveriam estar inscritas no Registre du Commerce ou no Registre des Métiers, além de atender às seguintes condições: (i) ter um mínimo de duas apresentações por ano de modelos originais criados na empresa, reproduzidos segundo as medidas da cliente, tendo havido pelo menos uma prova; não seriam levados em conta trabalhos em série, mas os modelos podiam ser vendidos direta ou indiretamente às empresas francesas ou estrangeiras; (ii) justificar o processo da criação dos modelos apresentados e proibir a compra de qualquer modelo fora da empresa; (iii) ser avaliado por uma Commission de Classement et de Contrôle criado pela CSCP, que poderia ou não comportar profissionais de outras organizações de competência reconhecida. Por fim, a lista das empresas que respeitassem tais condições seria enviada ao Ministro da Produção Industrial, que aprovaria ou não a decisão. Tal lista seria revista pelo menos uma vez por ano.

As empresas classificadas no grupo Couture deveriam utilizar as denominações Artisan Maître Couturier, Couture ou Couturière em suas respectivas razões sociais, símbolos, *griffes*, papéis comerciais, atos administrativos ou civis, e em qualquer forma de publicação. Já as empresas classificadas no grupo Couture-Création tinham direito às denominações Couturier, Haute Couture ou Couture-

Création, sendo obrigados a utilizar a denominação Couture-Création em suas respectivas razões sociais, símbolos, *griffes*, papéis comerciais, atos administrativos ou civis, e em qualquer forma de publicação. Excepcionalmente, com o acordo do Commissaire, poderiam ser autorizadas a utilizar as denominações Couturier e Haute Couture as empresas que não fizessem parte do grupo Couture-Création, mas que apresentassem a seus clientes, em modelos vivos, todas as estações, uma coleção de ao menos 25 modelos novos.

2.1 Tensões e hierarquias internas

O estabelecimento da regulamentação jurídica da nomenclatura Alta Costura cria uma série de tensões na CSCP. Primeiramente, vale dizer que as regras estabelecidas pelo regulamento de 1945 eram bastante ousadas para a época, já que era praticamente impossível abrir uma *maison* que respeitasse, imediatamente, todos esses pré-requisitos (AFP, 2015; Reybaud, 2002). O fato é admitido pela própria comissão de classificação da CSCP, que afirma que “A classificação às vezes é difícil devido ao desenvolvimento comercial de certas empresas” (CSCP, 1958, tradução nossa). A quantidade de critérios a cumprir fez com que houvesse, de um lado, certas *maisons* que decidissem retirar sua candidatura à classificação, como ocorreu com Hermès em 1955 (CSCP, 1955a); por outro, que representantes de certas *maisons* fizessem uma série de críticas⁵ tanto à CSCP, quanto ao governo. Confrontada por essas críticas, a CSCP afirmava que também gostaria de modificar a legislação antiga, no entanto ela continha “(...) as obrigações destinadas a manter as boas tradições da profissão” (CSCP, 1959a, tradução nossa).

Junto das críticas às regras e procedimentos de classificação, a regulamentação jurídica da nomenclatura Alta Costura também trouxe outra questão para os membros da CSCP: as hierarquias internas. Para compreender a origem do

⁵ Em 1954, por exemplo, Marthe Fargette, representante de sua *maison* homônima, envia uma carta ao Ministério da Indústria e do Comércio francês, afirmando que sua classificação, assim como de várias outras *maisons*, não havia sido renovada. Ela atribui isso ao fato de o regimento da classificação ser completamente arbitrário e um atentado à liberdade profissional. Para Fargette, era injusto que regras estabelecidas em 1945 fossem levadas em conta depois de 10 anos, principalmente porque as *maisons* do tipo pré-guerra quase não existiam mais. Ela considerava inadmissível que essas mesmas regras continuassem dadas às atuais condições de exploração das *maisons* de costura sob medida. Portanto, em sua opinião, o governo deveria renunciar aos métodos antigos e adotar outros para um melhor rendimento (FARGETTE, 1954).

conflito, é preciso ter em mente que, nas primeiras décadas do sindicato, seus representantes acreditavam que o impacto da CSCP em nível nacional e internacional seria diretamente proporcional à quantidade de aderentes (Bass-Krueger; Kurkdjian, 2019; CSCP, 1937b, 1939; Milleret, 2015; Steward, 2008). Não à toa, entre 1910 e 1930, é comemorado o aumento progressivo de membros. O plano de dar continuidade ao aumento de aderentes continuou por um tempo, bem como a proposta de manter direitos e benefícios iguais a todas as *maisons* participantes do sindicato, independentemente de seu tamanho. Nesse sentido, em 1937, ao tomar posse da presidência da CSCP, Lucien Lelong coloca como parte de seu projeto de mandato um plano de ação que não fazia distinção entre as *maisons* pequenas, médias ou grandes: “Consideremos como definitivamente adquirido que cada *maison*, qualquer que seja a sua importância, contém de fato e em potencial, um princípio de criação cujo desenvolvimento industrial mais ou menos grande sancionará o sucesso ou a qualidade” (Lelong, 1937, tradução nossa). Essa mesma ideia é repetida inúmeras vezes ao longo de seu período na presidência (CSCP, 1938).

Apesar disso, com a regulamentação jurídica da nomenclatura Alta Costura, o estabelecimento de hierarquias internas entre as *maisons* aderentes da CSCP foi inevitável. Conforme consta na Tabela 1, as *maisons* classificadas correspondiam a apenas uma pequena fração dos aderentes⁶, em média 6% do total. Apesar da pouca quantidade, elas não só tinham acesso a certos benefícios particulares na organização, como eram objeto de maior tempo de discussão ao longo das reuniões da CSCP, problema que era notado pelos outros aderentes. Em uma das Assembleias Gerais, por exemplo, após um longo tempo de exposição de Jacques Heim (presidente do sindicato entre 1958 e 1962) a respeito das questões envolvendo as *maisons* classificadas, os representantes de pequenos e médios negócios tomam a palavra e criticam a organização. Eles afirmam que os diferentes relatórios narrados na ocasião levavam a entender que a ação sindical visava, sobretudo, as *maisons* maiores, mas que as outras *maisons* deveriam também contar com a ajuda da CSCP, principalmente em nível de publicidade; que os costureiros que também trabalhavam com peças de difusão se sentiam isolados; e que certas *maisons* não foram chamadas

⁶ Os arquivos relevam que o número de aderentes varia ao longo do próprio ano de referência, ou seja, ele pode começar com uma quantidade X e terminar com uma quantidade Y, que pode ser maior ou menor que X.

para as manifestações promovidas pela CSCP fora da França (CSCP, 1960b). Nas palavras de Fargette (1954), a impressão era de que essa classificação estava colocando membros da profissão uns contra os outros.

Tabela 1 - Aderentes totais, membros Couture-Création e Haute Couture (1947-1961).

Ano	Aderentes totais	Couture-Création	Haute Couture
1952	961	60	-
1953	873	59	-
1954	765	48	-
1955	728	52	-
1956	690	45	-
1957	662	38	36
1958	616	36	36
1959	584	33	22
1960	557	34	25
1961	533	32	-
1962	485	32	-

Fonte: elaborada pela autora com base em (Commission de Classement Couture-Création, 1954; CSCP, 1952b, 1953, 1954, 1955a, 1955b, 1956, 1958, 1959b, 1959a, 1962b, 1963a, 1995; Grumbach, 2017; Ministère de L'Industrie et du Commerce, 1945; Molli, 1963).

A resposta de Heim, ao menos na ocasião mencionada, não apresentou soluções práticas para as reclamações. Em realidade, o discurso de que a proposta da CSCP era a de se dedicar igualmente a todas as *maisons*, continuou sendo mobilizado, ainda que ele não correspondesse à realidade. Nesse contexto de tensão interna, os representantes da organização afirmavam que a CSCP se preocupava com as necessidades da profissão como um todo, em abrir espaço às *maisons* menores e, sobretudo, que as *maisons* aderentes, independentemente do tamanho, formavam um ecossistema de dependência mútua (CSCP, 1954). Esse mesmo discurso pode ser visto nos *flyers* de divulgação que promoviam a adesão à Chambre, onde se lê que a CSCP é o único sindicato da profissão em questão que agrupa as *maisons* de costura sob medida, sejam elas grandes, médias ou pequenas. Nos termos do documento, o objetivo era representar do “artesão ao costureiro de renome internacional” (CSCP, 1955c).

Assim, se na visão de Milleret (2015), a partir de 1945 a Chambre passa a ter um papel de federadora em relação às suas *maisons*, os dados demonstram que

não era em relação a *todas* elas. Ainda que a proposta da nomenclatura Alta Costura tenha sido implementada devido a uma questão econômica⁷, as consequências simbólicas dessa decisão levaram a uma mudança de priorização dos membros da CSCP. Foram selecionadas para a nomenclatura somente as *maisons* mais potentes comercialmente para o mercado internacional e, conseqüentemente, as que tivessem mais investimentos. Enquanto essas últimas conseguiam circular fora das fronteiras da França e foram se mantendo ativas ao longo do tempo, outras se dissiparam com o passar dos anos. A comparação da quantidade de aderentes totais da Tabela 1 com aquelas da Tabela 2, por exemplo, é reveladora: ela mostra que a CSCP perde mais de 70% de seus membros em uma década e meia.

Tabela 2 - Aderentes totais por ano (1947-1951).

Ano	Aderentes totais
1947	1700
1948	1760
1949	1316
1950	1075
1951	1000

Fonte: elaborada pela autora com base em (CSCP, 1960a; Dubé-Sénécal, 2021).

Portanto, se em suas primeiras décadas, a CSCP representava todo o conjunto de produtores de roupa sob medida em Paris, com a regulamentação jurídica da nomenclatura Alta Costura, ela passa a priorizar um nicho restrito de tais produtores nas ações do grupo, ainda que o discurso oficial não admitisse isso.

3 O Estado francês entra novamente no jogo

Como nos mostra Dubé-Sénécal (2021), no pós-guerra três elementos impactam negativamente a atividade da Alta Costura. O primeiro é o desenvolvimento de técnicas de produção industrial, que melhoram a qualidade da produção e facilitam o acesso a modelos criados sob medida. O segundo é o crescimento dos Estados Unidos, já que além do sistema de produção de massa, o país tinha um grande

⁷ Vale ressaltar que o emprego abusivo da nomenclatura por *maisons* que não haviam sido classificadas como tal também era um problema constatado pela CSCP (CSCP, 1952b, 1956, 1995).

mercado consumidor. Isso se relaciona com o terceiro elemento, a saber, que as demandas em relação à indústria de vestuário estavam pendendo mais para o consumo de massa do que de peças feitas sob medida.

Destarte, no início da década de 1950, a Alta Costura atravessa um período difícil e a mencionada queda no número de aderentes é uma das provas disso. As dificuldades financeiras, que também foram causadas pela diminuição das cotizações arrecadadas de seus membros, obrigam a CSCP a reorientar sua estratégia, aplicando uma política de austeridade e sacrificando, por consequência, certos serviços. Por exemplo, ela para de organizar propostas de apresentações [*manifestations*] de suas *maisons* na França e no exterior, e passa a esperar convite de terceiros para fazê-la (Dubé-Senécal, 2021). Ainda, uma vez que a proteção à propriedade artística e os serviços relativos à mídia (como organização de calendários de desfiles e de listas de imprensa) eram considerados essenciais, decidiu-se por abdicar do serviço de propaganda [*propagande*], que consistia, em termos gerais, na difusão de informações, a fim de melhorar tanto sua imagem de marca, quanto suas perspectivas comerciais.

Face à ausência de meios financeiros, a CSCP decide fazer um pedido de subvenção ao Estado francês, mas o processo de negociação não foi fácil. Apesar das anteriores colaborações entre tais agentes, havia uma grande distância entre as expectativas dos serviços da expansão econômica da França e os interesses da CSCP. Acontece que, em meados de 1951, a indústria têxtil francesa, até então um dos braços mais fortes da economia do país, também vivia uma situação de crise, e isso sim preocupava os poderes públicos (Dubé-Senécal, 2021). Foi com o interesse do governo em elaborar um projeto a favor dos exportadores têxteis franceses, que uma das propostas da CSCP acaba sendo aceita. Em outras palavras, houve uma combinação de interesses que, apesar de distintos, de alguma forma se complementaram: os representantes da indústria têxtil, apesar das desavenças com os representantes da CSCP, acreditavam na potência da Alta Costura; o que por sua vez não acontecia por parte do governo francês.

O ano de 1952 marca o começo do período da Aide à la Couture-Création Parisienne, que vai durar 8 anos. As modalidades de repartição dos fundos foram determinadas por uma comissão composta por representantes de todas as

ramificações da Union Textile, além de membros da Alta Costura designados pelo comitê da CSCP (CSCP, 1953). Nesse projeto, os costureiros do sindicato recebiam uma subvenção do governo para comprarem tecidos franceses para suas criações, com o objetivo de fazer de sua produção sob medida um instrumento de promoção do comércio exterior do têxtil. Dessa forma, os costureiros economizavam e os industriais têxteis franceses vendiam mais tecidos. Dado que o objetivo primário da Aide era fazer do têxtil a primeira indústria exportadora da França, a partir de 1953, tanto os representantes do setor, quanto o Estado passaram a exigir ações concretas da CSCP no que se refere a propagandas de prestígio e a propagandas comerciais (Dubé-Denéal, 2021 p.163). Assim, a partir de 1954, em meio à lenta retirada da indústria têxtil do acordo, foi criado um serviço específico para tal fim na CSCP, que ficaria sob a autoridade da Comissão da Aide (CSCP, 1954; Dubé-Denéal, 2021). Em 1955, houve um movimento de reflexão sobre a melhor maneira de abordar certos mercados específicos, como o americano; uma multiplicação de suas ações visando à circulação midiática⁸; e a organização de várias manifestações fora da França (CSCP, 1995).

Em 1958, o plano de propaganda focou ainda mais na circulação transatlântica, através de algumas ações específicas. Ele buscou uma reorganização e reforço dos serviços de imprensa-propaganda [*presse-propagande*]; liderou a criação de um escritório permanente da CSCP em Nova Iorque; realizou ações de propaganda comercial no mercado americano; encabeçou a criação de um serviço especializado de imprensa para a venda e difusão de documentos de moda, bem como seu controle; se envolveu na participação de feiras francesas e manifestações da costura sob medida em vários países; e incitou a extensão das atividades do serviço de propriedade artística.

Em 1960, com a retirada dos serviços de imprensa-propaganda do Plan d'Aide à la Couture e o fim da Aide em 1961, Heim decidiu mobilizar fundos de um orçamento especial não renovável, já que naquele ponto renunciar ao serviço de propaganda da Alta Costura não era mais uma opção (CSCP, 1962b). O fim da Aide,

⁸ A multiplicação das ações de propaganda da Couture que consistiam, pelo menos em parte, na intensificação da difusão de suas imagens na mídia, tem um efeito que, ironicamente, remete a um problema que a organização enfrenta desde sua primeira versão, em 1868: a cópia. Para mais informações, ver (Grumbach, 2017; Kurkdjian; Bass-Krueger, 2017; Pouillard, 2021; Steward, 2008).

nessa mesma década, fez o agrupamento sentir toda a importância dos agentes políticos que mobilizavam a influência da moda francesa para assegurar uma difusão [*rayonnement*] do país no espaço transatlântico, e uma presença da França nos mercados até então difíceis de penetrar. Nesse contexto, enquanto os costureiros passaram a priorizar seus interesses comerciais imediatos em detrimento da propaganda, o Estado, por outro lado, continuou interessado em subvencionar a propaganda de prestígio.

3.1 Novos critérios de entrada

A Aide-Textile se revela como uma ação complementar ao estabelecimento jurídico da nomenclatura de 1945. Afinal, o primeiro requisito para uma *maison* ter direito ao auxílio em questão era possuir a classificação Couture-Création, que representava em média 6% de todos os aderentes da CSCP (Tabela 1). O acesso à Aide, no entanto, tinha ainda outros critérios. Para além da nomenclatura, era necessário que essas *maisons* apresentassem um número específico de coleções e respondessem a certas obrigações impostas pelo regulamento próprio do auxílio (CSCP, 1953), o que diminuía ainda mais o número de membros que tinham direito a ele. Por exemplo, no início da implantação da Aide, em 1952 – época em que a CSCP contava com 961 aderentes e 60 *maisons* classificadas como Couture-Création –, eram 45 as *maisons* beneficiárias do auxílio. Isso representava 4,6% em relação aos aderentes, e 75% em relação às *maisons* classificadas Couture-Création.

Talvez, a quantidade de barreiras colocadas para o acesso à Aide possa ser um dos motivos para explicar a constante preocupação da CSCP em esclarecer que, apesar da baixa quantidade de *maisons* beneficiadas, tal ajuda não era especialmente destinada somente àquelas maiores. De fato, os arquivos revelam que havia uma distribuição relativamente equilibrada do benefício entre as casas de vários tamanhos (CSCP, 1952b, 1954, 1956, 1959c, 1960b). No entanto, eles também informam que, dentre as *maisons* não contempladas pela Aide, houve algumas que desapareceram por dificuldades financeiras em 1953. No ano seguinte, com a subvenção já reduzida, a situação se repete: 9 *maisons* que empregavam 575 funcionárias foram fechadas (CSCP, 1954). Não à toa, o número de aderentes

também despenca ao longo do período em que a Aide estava ativa, como se pode ver nas Tabela 1 e Tabela 2. Nesse sentido, a demissão de aderentes também é atribuída a fatores ligados a dificuldades financeiras. Por exemplo, a lista de demissões de 1961 cita como causas a venda da *maison*; cessão de atividade; falta de costureiras; fechamento dos ateliês; renúncia à produção sob medida; e inadimplência da cotização da CSCP (CSCP, 1960a). O alto custo para se fazer uma coleção de peças sob medida também era constantemente discutido nas Assembleias da CSCP da época, onde se reafirmava a impossibilidade de cobri-los. Em uma reunião da CSCP de 1956, lê-se em sua ata que “sem a Aide, a Alta Costura parisiense estava perigosamente ameaçada” (CSCP, 1956, tradução nossa).

Então, tal apoio financeiro se mostrava indispensável não só para a circulação e propaganda coletiva da atividade, mas, principalmente, para a criação, manutenção da quantidade e qualidade dos modelos feitos sob medida (CSCP, 1959a). E se já era difícil uma *maison* que detinha a nomenclatura dar seguimento ao seu negócio, para aquelas que não o tinha, os desafios eram ainda maiores.

Ainda assim, os dirigentes da CSCP sublinhavam que o agrupamento era cada vez mais reconhecido naquela época. É o que mostra o trecho abaixo, retirado de uma reunião da comissão responsável pela verificação da contabilidade da CSCP em 1962:

Apesar da redução geral no número dos nossos membros, fiquei feliz em receber novos membros na nossa comunidade, cujas criações beneficiaram imediatamente de publicidade generosa. Entre elas, uma *maison* italiana que anuncia a chegada de compatriotas que se instalarão em Paris. Isto confirma a primazia da nossa Capital como Centro Internacional da Moda (CSCP, 1962a, tradução nossa).

Em uma outra reunião, também de 1962, após a ata constatar a baixa de aderentes, afirma-se que, apesar disso, a CSCP “(...) mantém toda a sua influência. De todos os lados, franceses e estrangeiros contactam-na constantemente, seja para se informar, seja para fazer contato” (CSCP, 1963b, tradução nossa). Nota-se, portanto, movimentos em proporções contrárias. Isto é, apesar da CSCP representar cada vez menos *maisons*, por conta dos progressivos critérios de seleção existentes desde 1945, mais o sindicato foi sendo reconhecido para além das fronteiras da França.

4 Definição da Alta Costura em disputa

Os casos apresentados anteriormente revelam que as colaborações entre CSCP e Estado francês foram pautadas pelas ondas de internacionalização pelas quais o segmento passa ao longo da segunda metade do século XX. Eles também demonstram a existência de um ciclo que se retroalimenta, de um projeto contínuo de seleção de *maisons* com alta capacidade de comercialização para além das fronteiras da França e exclusão daquelas que não o eram. Esse ciclo se inicia em 1945, com a instituição jurídica da nomenclatura Alta Costura, e ao passo que os produtos derivados dela extrapolam as fronteiras nacionais, o Estado francês nota que ela pode ser utilizada como instrumento de influência, dado o potencial de difusão de uma imagem prestigiosa associada diretamente ao país (Kurkdjian, 2019). Como Dubé-Sénécal (2021) demonstra, foi através de recursos governamentais que foi cada vez mais explorada a dimensão simbólica da Alta Costura, ainda que, como visto, a quantidade de *maisons* representadas pelo sindicato oficial do segmento tenha sido cada vez menor.

Mas se a circulação da qualidade francesa e da imagem do país através dos modelos criados por algumas poucas *maisons* de Couture-Création parisiense torna-se interesse do Estado, isso tem um preço para a CSCP. Ora, em suas primeiras décadas, o sindicato detinha total controle de tudo que dizia respeito à Alta Costura. O próprio contexto de fundação da CSCP em 1910 demonstra isso: anteriormente reunidos em uma organização sindical que representava produtores de vários segmentos de roupa⁹, os costureiros se movimentaram para criar uma organização dedicada somente à roupa sob medida (Kurkdjian, 2019). Como foi visto, a partir desse momento, a CSCP assume o papel de representação geral dos costureiros parisienses frente ao poder público, assim como às questões legais, aduaneiras, de fiscalização, mão-de-obra, cópia, competição internacional e até mesmo a formação. Para utilizar termos bourdieusianos, uma vez que colaborou com a fundação dos parâmetros da Alta Costura, pode-se afirmar que a CSCP detinha a autoridade de definição da atividade, bem como suas regras e seus limites. Ela detinha um grande

⁹ A Chambre Syndicale de la Couture et de la Confection pour Dames et Fillettes, de 1868.

volume de capital específico daquele campo, portanto, impunha a lógica do jogo, que por sua vez era favorável a seus interesses.

Contudo, conforme o segmento se expande e se internacionaliza, a CSCP passa a depender cada vez mais de outros agentes, inclusive externos ao campo, que também agem conforme interesses próprios. As colaborações citadas com o Estado francês demonstram que a autoridade de definição da Alta Costura começa a passar também pelos dirigentes do país, que se interessam igualmente por colocar seus critérios em tal definição. Isso fica claro primeiramente em 1945, quando o limite dinâmico do campo da Alta Costura é, em termos bourdiesianos, parcialmente convertido em uma fronteira jurídica, protegida por um direito de entrada explicitamente codificado e por medidas de exclusão; e depois em 1950 e 1960, com os auxílios financeiros do Estado, que limitam ainda mais as condições de permanência das *maisons* em tal campo. Essas colaborações redefinem o que era entendido como Alta Costura, ao passo que colocam certas qualificações (como tamanho do negócio, índices de exportação, formas de exposição e circulação, entre outros) como centrais, e excluindo as *maisons* que não agrupam tais características do negócio, e conseqüentemente da própria CSCP.

Essa redefinição revela informações sobre o grau de autonomia deste espaço, que segundo Bourdieu (1996), pode ser medido através do efeito de refração que a lógica do campo impõe, ou seja, a partir do poder que o campo detém de “definir as normas de sua produção, os critérios de avaliação de seus produtos e, portanto, para retraduzir e reinterpretar todas as determinações externas de acordo com seus princípios próprios de funcionamento” (Bourdieu, 2009, p.106). A análise do grau de autonomia também precisa levar em conta a capacidade do referido espaço “funcionar como um mercado específico, gerador de um tipo de raridade e de valor irredutíveis à raridade e ao valor econômico dos bens em questão, qual seja a raridade e o valor propriamente culturais” (Bourdieu, 2009, p.109).

Dessa forma, quanto mais um campo conseguir funcionar como uma “arena fechada”, mais “(...) os princípios segundo os quais se realizam as demarcações internas aparecem como irredutíveis a todos os princípios externos de divisão (...), bem como às tomadas de posição políticas” (Bourdieu, 2009, p.106). Por fim, Bourdieu (Bourdieu, 1996) também esclarece que, tanto o grau de autonomia do campo, quanto

o estado das relações de força que nele se instauram, variam consideravelmente segundo as épocas, sendo proporcional ao capital simbólico acumulado no decorrer do tempo. É em nome desse capital coletivo que os produtores culturais se sentem no direito (ou dever) de ignorar as exigências dos poderes temporais ou as combater, ao invocar contra elas seus princípios e normas próprias. É por isso que em um campo autônomo, a entrada e influência de agentes externos ocorrem segundo certas regras. Normalmente, é necessário um mínimo de capital específico para se entrar em tal espaço, já que cada um deles é lugar de uma racionalidade e formas específicas de interesses (Bourdieu, 2022).

Contudo, há outro caso em que é possível uma entrada e influência de agentes externos em certos campos, e é ele que parece melhor contribuir para a análise da colaboração entre CSCP e Estado francês: trata-se do que Bourdieu chama de tirania, em outras palavras, a intrusão de poderes associados a um campo específico no funcionamento de outro campo. É o desejo de dominação universal e fora de sua ordem, de querer ter por uma via o que só se pode ter por outra (Bourdieu, 2001a).

Tal participação funciona exatamente na medida em que a força do Estado não aparece como arbitrária ou sem justificção. Pelo contrário, ela logra obter o reconhecimento do “desconhecimento do arbitrário de seu princípio” (Bourdieu, 2001a, p.127). Um dos exemplos que o autor dá, fala exatamente da intervenção do poder político ou econômico em campos que nada têm a ver com eles, como o científico ou o literário. Nesse sentido, essa pode ser uma forma de interpretar a participação crescente do Estado francês na Alta Costura em meados do século XX, e as conseqüentes redefinições dos parâmetros da atividade.

5 Alta Costura no final do século XX

Apesar do atravessamento do Estado francês no funcionamento do campo da Alta Costura, e da conseqüente diminuição de *maisons* beneficiadas, o fato de um agente externo adquirir autoridade na definição das regras do segmento, definitivamente não foi, nesse caso, algo totalmente prejudicial. Se a colaboração com o Estado foi decisiva para alçar a CSCP e a Alta Costura em diferentes circuitos na

primeira metade do século XX, nas últimas décadas do período isso continuou a acontecer de maneira intensa.

Nos anos 1970, isso ocorre mais modestamente, através de outros programas de financiamento, relacionando a Alta Costura e a indústria têxtil (Milleret, 2015); e na década de 1980, de maneira mais potente, como um incentivo à moda e às outras áreas culturais pelo Estado. Nesse sentido, a eleição de François Mitterand à presidência da França em 1981, com Jack Lang assumindo o Ministério da Cultura, marca uma era de intenso apoio político a uma nova geração de nomes que se dedicavam tanto à Alta Costura e a outras formas de se produzir moda, fazendo com que a década ficasse conhecida pela efervescência das várias indústrias criativas e culturais francesas. Lang acreditava que a moda fazia parte do patrimônio nacional, portanto ela seria responsabilidade também das autoridades públicas. Como demonstração desse apoio, em 1984 Mitterand anuncia medidas para estimular o setor, como a criação de um museu de moda, o atual MAD; a criação de um instituto de ensino, o Institut Français de la Mode; e a disponibilização da Cour Carrée e a Cour Napoléon do Museu do Louvre para a realização de desfiles (Mouclier, 2004, p.61).

Em 1985, com o suporte do Ministério da Cultura e da Comunicação, a CSCP cria o evento Oscars de la Mode. Realizado na Opéra de Paris e construído como um grande show no estilo estadunidense, o objetivo era promover e recompensar a criação de Alta Costura no Hexágono, ao mesmo tempo que se exibia ao público as referências desse universo. Para isso, a organização convidou em torno de 2.000 pessoas, dentre agentes da moda e celebridades internacionais (Mouclier, 2004). Tais medidas, para Jacques Mouclier, presidente da CSCP entre 1991 e 1998, fez com que a Alta Costura se inscrevesse cada vez mais em um contexto institucional, que a deixava com mais credibilidade e mais visível fora da França (Mouclier, 2004, p.p.179-185).

Os anos seguintes também foram marcados pelo apoio do Estado. Em 1988, houve a criação das Journées de la Mode. Com o slogan “Très mode, très France” (em tradução livre, “muito na moda, muito França”), a proposta da operação era fazer uma promoção nacional (e não “parisianista”) da moda -- ainda que Mouclier e outros representantes da CSCP liderassem o projeto (Piganeau, 1988). Em 1998, com o apoio de Bergé, do Ministério da Cultura e do Comité de Développement et de

Promotion de l'Habillement (DÉFI), foi criada a Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode (ANDAM), que buscava promover o dinamismo da cena francesa da moda no plano nacional e internacional.

Ao final do século XX, é notável que a Alta Costura adquire um alcance global. Ela é oficialmente reconhecida como parte do patrimônio francês; as exposições e museus dedicados a ela se multiplicam; sua especificidade nacional e seu *savoir-faire* são destacados; o trabalho de seus artesões e funcionários é reconhecido. Além disso, as mídias reproduzem suas imagens; os desfiles são cobertos por representantes de jornais e revistas de vários países; e a paisagem de Paris vai sendo absorvida na identidade visual de *maisons*. Assim, não é exagero afirmar que se a francesidade da Alta Costura é hoje um aspecto de distinção, parte da explicação está nas colaborações da CSCP com o Estado francês.

Entretanto, ao passo que a atividade em si foi estimulada ao longo dessas cooperações, é importante ressaltar que houve cada vez mais restrições e critérios de entrada e permanência para as *maisons*. Assim, se o alcance do sindicato e do segmento se ampliou, o movimento contrário continuou acontecendo em relação aos aderentes. A diminuição de mais de 90% dos membros da CSCP nas últimas décadas (Tabela 3), em relação à quantidade de membros de 1970 (Tabela 1) é reveladora nesse sentido.

Tabela 3 - Aderentes totais por ano (1970-2022).

Ano	Aderentes totais
1970	25
1982	23
1992	21
2002	12
2022	29

Fonte: elaborada pela autora com base em (FHCM, 2023; Lecompte-Boinet, 1992; Legrand, 2017; Milleret, 2015; Morris, 1992; Van Der Post, 1982; WWD, 2002).

Isso demonstra uma distância enorme entre as *maisons* que motivaram a fundação do sindicato e àquelas que compõem o segmento a partir da segunda metade do século XX – e conseqüentemente -, o que se entende por Alta Costura. Ainda que a proposta de Lelong entre os anos 1930 e 1940 tenha sido a de reunir

maisons de vários tamanhos, crente nos princípios de criação existentes em cada uma delas, ao final do século XX, a CSCP representava apenas as casas que produziam um tipo específico de roupas sob medida, que circulavam internacionalmente e detinham altas quantias de capital econômico investido. Não à toa, atualmente, o termo não faz mais referência à *maisons* como Vionnet, Paquin e Lanvin, mas sim à Chanel e Dior, por exemplo.

6 Notas de conclusão

A partir da fundação da CSCP, observa-se a formação de um campo, isto é, de uma rede de relações objetivas entre posições, com uma estrutura da distribuição de um capital específico em estado objetivado ou incorporado (Bourdieu, 2022). O sindicato aparece como um agente que detém grande poder nas dinâmicas do espaço em questão, e enquanto é independente do Estado francês, cria suas definições de maneira autônoma, seguindo seus próprios interesses. Mas, na medida em que o Estado aparece como um agente que, apesar de externo, exerce poder na organização por conta de seu capital simbólico e econômico, parte substancial dos aderentes da CSCP deixa de ser priorizada, o que gera hierarquias, conflitos e questionamentos internos. Se no final da década de 1950, já é perceptível que os números dos aderentes da organização caíram muito, em meados de 1973, com a incorporação da CSCP à Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, eles diminuem ainda mais. Com a criação de novas categorias de membros, as atualizações dos estatutos da Alta Costura em 2001 e a substituição da menção à *couture* por *haute couture* do nome da organização¹⁰, as *maisons* que formavam o ecossistema de dependência mútua que Barbas menciona (CSCP, 1954), de fato, desaparecem do sindicato. Novas qualificações passam a ser exigidas para além da criatividade.

É interessante vincular esses acontecimentos ao próprio alcance da Alta Costura e à operação da CSCP. Se em 1910, o organismo buscava inserir a atividade

¹⁰ Em 2001, a organização passa por mais uma mudança de nome, de *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* à *Chambre Syndicale de la Haute Couture*.

em circuitos internacionais, na década de 1950, as trocas no espaço atlântico estão consolidadas e nas últimas décadas do século XX, elas se expandem ainda mais. Nesse contexto, outros agentes externos ao campo aparecem e impactam a atividade da Alta Costura, tanto em termos de definição como de circulação. No presente artigo, tratou-se especificamente do caso do Estado francês, contudo, seria possível falar também de um contexto global, no qual a situação muda com a emergência de empresários dos grandes grupos de luxo, que hoje ocupam os cargos de gestão da própria CSCP. A quantidade de capital econômico e simbólico que eles detêm, fez com que o Estado francês perdesse espaço nas tomadas de decisão a respeito da atividade, ainda que ele continue detendo certos privilégios por conta da nomenclatura instituída em 1945. Considerando que é a lógica do campo e a força do capital concentrado que impõe relações de forças favoráveis aos interesses dos dominantes, sendo esses últimos capazes de transformar as relações de força em regras do jogo de aparência universal (Bourdieu, 2001b), o caso da atuação dos empresários de conglomerados de luxo na CSCP aparece como uma agenda de pesquisa interessante a se seguir.

Olhar para as disputas que surgem da interação da CSCP com outros agentes externos ao campo é passo fundamental para compreender de que maneira a Alta Costura foi sendo redefinida e mantida, mesmo em um contexto em que as roupas feitas sob medida já não eram tão relevantes comercialmente. Esses casos também deixam claro que se por um lado a CSCP permanece sendo a organização que centraliza a maioria das ações em relação à Alta Costura, por outro, ela não o faz sozinha e de maneira completamente autônoma. As disputas pela definição da atividade que se analisou sob a luz da colaboração do Estado, bem como aquela brevemente mencionada acima, revelam as lutas simbólicas pela imposição da visão legítima do campo da Alta Costura e a contínuas transformações de tal espaço. Isso significa dizer que, com a colaboração do Estado, os limites do campo da Alta Costura também entram em jogo, afinal, eles não são fixos, evoluem no tempo, são reavaliados e podem, eventualmente, até mesmo desaparecer (Martin, 2022).

A presente contribuição buscou revelar, a partir de um dos vários conflitos de definição que ocorre ao longo da passagem da produção parisiense de roupa feita sob medida à Alta Costura, que há uma seleção das qualificações que deveriam

permanecer e outras que precisariam ser excluídos da definição do segmento. A opção por manutenção ou exclusão de qualificações, por sua vez, depende dos interesses em jogo e, se objetivamente influenciam as fronteiras, formas de entrada e hierarquias do campo da Alta Costura, na prática se distanciam cada vez mais dos valores que motivaram a formação da CSCP¹¹.

Referências

AFP. La “haute couture”, vitrine de prestige pour une marque de mode. **AFP**, 24 jan. 2015.

BASS-KRUEGER, M.; KURKDJIAN, S. (EDS.). **French fashion, women & the First World War**. New York: Bard Graduate Center, 2019.

BOURDIEU, P. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, P. **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001a.

BOURDIEU, P. **Contre-feux, tome 2**. Paris: Raisons d’agir, 2001b.

¹¹ REVISÃO GRAMATICAL por Cinthia Maria Ramazzini Remaeh, formada em Letras pela Universidade Sagrado Coração em 1986. E-mail: cramazziniremaeh@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7515816909401185>.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, Estudos 20, 2009.

BOURDIEU, P. **Microcosmes: Théorie des champs**. 1er édition ed. Paris: Liber/Raisons d'agir, 2022.

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua griffe: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, v. nº34, p. 7–66, 2001.

COMMISSION DE CLASSEMENT COUTURE-CRÉATION. **Procès-verbal de la Réunion Commission de Classement Couture-Création pour 1954**. , 22 mar. 1954.

CSCP. **Séance du Comité du 5 juillet 1921**. , juillet 1921a.

CSCP. **Séance du Comité du 13 septembre 1921**. , 13 set. 1921b.

CSCP. **Assemblées Plénières des 4 et 6 avril 1923**. , 4 abr. 1923.

CSCP. **Assemblée Plénière du 27 juillet 1926**. , 27 jul. 1926.

CSCP. **Séance du Comité du 8 mars 1928**. , 8 mar. 1928a.

CSCP. **Séance du Comité du mercredi 20 juin 1928**. , 20 jun. 1928b.

CSCP. **Séance du Comité du 5 mars 1930**. , 5 mar. 1930.

CSCP. **Réunion du Comité du vendredi 22 janvier 1932**. , 1932.

CSCP. **Procès-verbal de la réunion du Comité du 16 juillet 1937**. , juillet 1937a.

CSCP. **Procès-verbal de l'Assemblée générale statutaire du 08 juillet 1937**. , 8 jul. 1937b.

CSCP. **Procès-verbal de l'Assemblée Générale Statutaire du mercredi 30 mars 1938**. , 1938.

CSCP. **Procès-verbal de l'Assemblée générale statutaire du 15 mars 1939**. , 15 mar. 1939.

CSCP. **Exercice civil 1952 - Écoles de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne**. , 1952a.

CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1952**. , 1952b.

CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1953**. , 1953.

CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1954**. , 1954.

- CSCP. **Questionnaires relatifs à la classification Couture-Création 1955.** 1955a.
- CSCP. **Rapport financier - Exercice 1955.** , 1955b.
- CSCP. **Dépliant d'adhésion à la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne.** , 1955c.
- CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1956.** , 1956.
- CSCP. **Assemblée générale statutaire de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne 1958.** , 26 mar. 1958.
- CSCP. **Rapport d'activité de l'année 1959.** , 1959a.
- CSCP. **Rapport d'activité 1958.** , 1959b.
- CSCP. **Assemblée Générale Statutaire de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne du 16 avril 1959.** , 1959c.
- CSCP. **Compte rendu de la réunion du Comité du 18 octobre 1960.** , 1960a.
- CSCP. **Assemblée Générale Statutaire de la Chambre de la Couture Parisienne 1960.** , 3 maio 1960b.
- CSCP. **Procès-verbal de la réunion de la Commision de Contrôle du 02 mai 1962.** , 1962a.
- CSCP. **Assemblée générale statutaire de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne 1962.** , 8 maio 1962b.
- CSCP. **Rapport d'activité 1962.** , 1963a.
- CSCP. **Assemblée Générale Statutaire de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne du 22 avril 1963.** , 1963b.
- CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1955.** , 1995.
- DEMORNEX, J. **Lucien Lelong : l'intemporel.** Paris: le Promeneur, 2007.
- DESCHAMPS, G. **La crise dans les Industries du Vêtement et de la Mode à Paris: pendant la période de 1930 à 1937.** Paris: Université de Paris - Faculté de Droit, 1937.
- DUBÉ-SENÉCAL, V. **La mode française: vecteur d'influence aux États-Unis, 1946-1960.** Paris: Hermann, 2021.
- FARGETTE, M. **Lettre à Monsieur Ed. Delaville.** , 11 ago. 1954.

FHCM. **Site FHCM**. Disponível em: <<https://www.fhcm.paris/fr>>.

GRAU, F.-M. **La Haute Couture**. Paris: Presses universitaires de France, 2000.

GRUMBACH, D. **Histoires de la mode**. Paris: Éditions du Regard, 2017.

HÉNIN, J. **Paris haute couture**. Paris: P. Olivier, 1990.

KURKDJIAN, S. The cultural value of Parisian Couture. Em: STEELE, V. (Ed.). **Paris Capital of fashion**. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019.

KURKDJIAN, S.; BASS-KRUEGER, M. **Copies et contrefaçons dans l'industrie de la mode entre 1914 et 1918**. Disponível em: <https://francearchives.gouv.fr/fr/pages_histoire/228379426>. Acesso em: 9 out. 2023.

LECOMPTE-BOINET, G. La mode devient une affaire d'État. **Journal du textile**, p. 2-3, 26 out. 1992.

LEGRAND, C. La haute couture esquisse son avenir. **Les Echos**, p. 28, 22 jan. 2017.

LELONG, L. **Discours de Lucien Lelong**. , 1937.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1a reimpr ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MARTIN, M. DE S. A noção de campo em Pierre Bourdieu. **Revista Brasileira de Sociologia - RBS**, v. 10, n. 26, 2022.

MILLERET, G. **Haute couture : histoire de l'industrie de la création française des précurseurs à nos jours**. Paris: Eyrolles, 2015.

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE. **Décision "Couture-Création"**. , 1945.

MOLLI, J. Couture of Paris is a big business. **The New York Times**, 9 jun. 1963.

MORRIS, B. Haute Couture - Will it survive by looking back ? **New York Times**, 6 fev. 1992.

MOUCLIER, J. **Haute couture**. Neuilly-sur-Seine: J.-M. Laffont, 2004.

PIGANEAU, J. Les "Journées de la Mode" 89 mobiliseront les détaillants. **Journal du Textile**, n. 11- 19 juillet, p. 14, 1988.

POUILLARD, V. **Paris to New York: The transatlantic Fashion Industry**. Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press, 2021.

REYBAUD, F. Une réglementation plus souple. **Le Figaro**, 19 jan. 2002.

STEWART, M. L. **Dressing modern Frenchwomen: marketing Haute Couture, 1919-1939**. USA: The John Hopkins University Press, 2008.

VAN DER POST, L. A lot more than 'un peu de business' : Lucia van der Post reports that haute couture is the glamorous tip of France's eighth biggest industry. **Financial Times**, p. 13, 30 jan. 1982.

VEILLON, D. **Paris sous l'occupation**. Paris: Le Grand livre du mois, 2001.

WORTH, G. **La couture et la confection des vêtements de femme**: Imprimerie Chain. Paris: Commission permanente des valeurs de duane, 1893.

WWD. Fashion Scoops. **WWD**, p. 5, 21 jun. 2002.

Data de submissão: 10/04/2024

Data de aceite: 31/05/2024

Data de publicação: 01/06/2024

EXTENDED SUMMARY

**Redefining Haute Couture: collaborations
between the Chambre Syndicale de la
Couture Parisienne and the French State in
the 20th century**

Bárbara Venturini Ábile¹

1 Introduction

This article examines the collaboration between the Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (CSCP) and the French State, aiming to reflect on the redefinitions of Haute Couture in the 20th century. The formation of the union marks the institutionalization of what would become the Haute Couture field, a relatively autonomous place of dispute. This article analyzes the variation in the autonomy of this field, concerning the beginning of CSCP's collaboration with the French State. The cases examined are the legal institutionalization of Haute couture as a terminology, in 1945, and the implementation of Aide-Textile aid, between 1952 and 1961.

It will also be seen how certain aspects and rules of Haute Couture were changed as the transatlantic circulation of the segment was encouraged by the government. Consequently, while the French State asserted its interests, CSCP lost its previous monopoly over defining this type of clothing production.

2 Developments

The CSCP, founded in 1910 in Paris, was an employer's union comprising small, midsized, and a few large businesses producing custom-made clothing. Managed by their respective tailors and administrators, the union aimed to help, protect, and encourage business among their peers. According to Pierre Bourdieu's contributions, the CSCP can be objectively interpreted as an institution that assembles knowledge and *savoir-faire*, resulting from systematization and codification processes representing specific competencies. The process of differentiation of which it is part can be identified, using the author's terms, as the constitution of a relatively autonomous universe, that is, a field.

In Bourdieu's theory, a field is a social universe in which its agents dispute a particular type of capital among themselves, which is, concomitantly, their competition factor and the condition for entering the dispute. In this field, which

¹ Doctoral candidate in Sociology at the State University of Campinas. Visiting researcher at Université Sorbonne Nouvelle (2022-2023). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0425842724235734>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5391-4728>. Email: bvabile@gmail.com. Translation: Aline Damasceno Brancacci.

gathered Parisian manufacturers of custom-made clothing, the dispute was over the recognition of authority able to legislate on good taste concerning garments. As in any other field, the strategies agents use depend on their position within this arena of disputes. Therefore, they may play a dominant or submissive role, opting for strategies of conservation or subversion, respectively.

If we assume there is a Parisian custom-made clothing field, it follows that its agents progressively freed themselves from the economic, social, ethical, and aesthetic ruling of the aristocracy and the Church, thereby conquering a relative autonomy to ascertain their definitions. In other words, symbolic borders were established to mark the separation among fields. Thus, it would be correct to assert that this field has borders separating its internal agents from external ones.

Considering the continuous development and transatlantic circulation of Haute Couture, the article examines the redefinitions of the *métier* throughout the 20th century, focusing on the collaboration between the CSCP, the internal agent, and the French State, the external agent in this field. Inspired by Bourdieu's contributions, the analysis delves into the transformations that occurred during the establishment of this space of disputes, as well as the progressive and variable gain of autonomy in its relational system concerning both internal and external agents..

The article addresses two emblematic cases of the aforementioned relationship between the CSCP and the French State. The first case concerns the year 1945 when legal regulations were implemented for Parisian custom-made clothing production, hence officially naming it Haute Couture. It can be observed that this decision originated a series of tensions within the CSCP, as not all the *Maisons* could use the terminology, and the ones that could do it were prioritized by the group.

Through the analysis of the Aide-Textile case, a dispute over the definition of Haute Couture will be examined. Additionally, through the internalization waves of the segment, the French State, despite being an external agent, asserted its interests while the CSCP lost monopoly over the definition of this specific type of clothing.

3 Conclusion

From the CSCP's foundation onward, the formation of a field can be observed, meaning a network of objective relations among positions, with a distribution structure of a specific type of capital in an objective and incorporated state. The union appears as an agent with significant power within the dynamics of the space and, while independent from the French State, it autonomously elaborates definitions, following its own interests. However, while the State appears as an external agent, it exercises power within the organization due to its symbolic and economic capital. Consequently, some members of the CSCP are no longer prioritized, resulting in hierarchies, conflicts, and internal questioning.

It is reasonable to comprehend these events in relation to Haute Couture and CSCP's operations. In 1910, the group sought entrance into international circuits, and by the 1950s, the transatlantic exchanges were already consolidated. During the last decades of the 20th century, they expanded even more. In this context, other agents, external to the field emerged, impacting the activity of Haute Couture, both in terms of definition and circulation.

To delve into the disputes arising from the CSCP's interactions with other agents, external to the field, is a fundamental step in understanding how Haute Couture was redefined and sustained, even in a context where custom-made clothing was less commercially relevant. These cases also clarify that, while the CSCP was still the organization centralizing most of the Haute Couture-related activities, it did not act completely autonomously. The disputes over the definition of the activity, analyzed in the light of State collaboration, revealed symbolic struggles to impose legitimate views of the field of Haute Couture, and the continuous transformations of this space.

Considering the many conflicts surrounding the definition of custom-made Parisian clothing to Haute Couture, this contribution aims to reveal the selection of qualifications that determined which ones should be excluded and which ones should be kept in defining the activities of the segment. The option to either maintain or to exclude qualifications depended on the corresponding interests involved, and while they objectively influenced the borders, paths of entry, and hierarchies of the field of

Haute

Couture, they also distanced themselves progressively from the values that motivated the CSCP foundation in 1910.

References

AFP. La “haute couture”, vitrine de prestige pour une marque de mode. **AFP**, 24 jan. 2015.

BASS-KRUEGER, M.; KURKDJIAN, S. (EDS.). **French fashion, women & the First World War**. New York: Bard Graduate Center, 2019.

BOURDIEU, P. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, P. **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001a.

BOURDIEU, P. **Contre-feux, tome 2**. Paris: Raisons d’agir, 2001b.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, Estudos 20, 2009.

BOURDIEU, P. **Microcosmes: Théorie des champs**. 1er édition ed. Paris: Liber/Raisons d’agir, 2022.

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua griffe: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, v. nº34, p. 7–66, 2001.

COMMISSION DE CLASSEMENT COUTURE-CRÉATION. **Procès-verbal de la Réunion Commission de Classement Couture-Création pour 1954**. , 22 mar. 1954.

CSCP. **Séance du Comité du 5 juillet 1921**. , juillet 1921a.

CSCP. **Séance du Comité du 13 septembre 1921**. , 13 set. 1921b.

CSCP. **Assemblées Plénières des 4 et 6 avril 1923**. , 4 abr. 1923.

CSCP. **Assemblée Plénière du 27 juillet 1926**. , 27 jul. 1926.

CSCP. **Séance du Comité du 8 mars 1928**. , 8 mar. 1928a.

CSCP. **Séance du Comité du mercredi 20 juin 1928**. , 20 jun. 1928b.

CSCP. **Séance du Comité du 5 mars 1930**. , 5 mar. 1930.

CSCP. **Réunion du Comité du vendredi 22 janvier 1932**. , 1932.

- CSCP. **Procès-verbal de la réunion du Comité du 16 juillet 1937.** , juillet 1937a.
- CSCP. **Procès-verbal de l'Assemblée générale statutaire du 08 juillet 1937.** , 8 jul. 1937b.
- CSCP. **Procès-verbal de l'Assemblée Générale Statutaire du mercredi 30 mars 1938.** , 1938.
- CSCP. **Procès-verbal de l'Assemblée générale statutaire du 15 mars 1939.** , 15 mar. 1939.
- CSCP. **Exercice civil 1952 - Écoles de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne.** , 1952a.
- CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1952.** , 1952b.
- CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1953.** , 1953.
- CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1954.** , 1954.
- CSCP. Questionnaires relatifs à la classification Couture-Création 1955. 1955a.
- CSCP. **Rapport financier - Exercice 1955.** , 1955b.
- CSCP. **Dépliant d'adhésion à la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne.** , 1955c.
- CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1956.** , 1956.
- CSCP. **Assemblée générale statutaire de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne 1958.** , 26 mar. 1958.
- CSCP. **Rapport d'activité de l'année 1959.** , 1959a.
- CSCP. **Rapport d'activité 1958.** , 1959b.
- CSCP. **Assemblée Générale Statutaire de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne du 16 avril 1959.** , 1959c.
- CSCP. **Compte rendu de la réunion du Comité du 18 octobre 1960.** , 1960a.
- CSCP. **Assemblée Générale Statutaire de la Chambre de la Couture Parisienne 1960.** , 3 maio 1960b.
- CSCP. **Procès-verbal de la réunion de la Commision de Contrôle du 02 mai 1962.** , 1962a.

CSCP. **Assemblée générale statutaire de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne 1962.** , 8 maio 1962b.

CSCP. **Rapport d'activité 1962.** , 1963a.

CSCP. **Assemblée Générale Statutaire de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne du 22 avril 1963,** 1963b.

CSCP. **Rapport d'activité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pour l'année 1955.** , 1995.

DEMORNEX, J. **Lucien Lelong : l'intemporel.** Paris: le Promeneur, 2007.

DESCHAMPS, G. **La crise dans les Industries du Vêtement et de la Mode à Paris: pendant la période de 1930 à 1937.** Paris: Université de Paris - Faculté de Droit, 1937.

DUBÉ-SENÉCAL, V. **La mode française: vecteur d'influence aux États-Unis, 1946-1960.** Paris: Hermann, 2021.

FARGETTE, M. **Lettre à Monsieur Ed. Delaville.** , 11 Aug. 1954.

FHCM. **Site FHCM.** Disponível em: <<https://www.fhcm.paris/fr>>.

GRAU, F.-M. **La Haute Couture.** Paris: Presses universitaires de France, 2000.

GRUMBACH, D. **Histoires de la mode.** Paris: Éditions du Regard, 2017.

HÉNIN, J. **Paris haute couture.** Paris: P. Olivier, 1990.

KURKDJIAN, S. The cultural value of Parisian Couture. Em: STEELE, V. (Ed.). **Paris Capital of Fashion.** London: Bloomsbury Visual Arts, 2019.

KURKDJIAN, S.; BASS-KRUEGER, M. **Copies et contrefaçons dans l'industrie de la mode entre 1914 et 1918.** Disponível em: <https://francearchives.gouv.fr/fr/pages_histoire/228379426>. Acesso em: 9 out. 2023.

LECOMPTE-BOINET, G. La mode devient une affaire d'État. **Journal du textile**, p. 2-3, 26 out. 1992.

LEGRAND, C. La haute couture esquisse son avenir. **Les Echos**, p. 28, 22 Jan. 2017.

LELONG, L. **Discours de Lucien Lelong,** 1937.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** 1a reimpr ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MARTIN, M. DE S. A noção de campo em Pierre Bourdieu. **Revista Brasileira de Sociologia - RBS**, v. 10, n. 26, 2022.

MILLERET, G. **Haute couture : histoire de l'industrie de la création française des précurseurs à nos jours**. Paris: Eyrolles, 2015.

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE. **Décision "Couture-Création"**, 1945.

MOLLI, J. Couture of Paris is a big business. **The New York Times**, 9 Jun. 1963.

MORRIS, B. Haute Couture - Will it survive by looking back ? **New York Times**, 6 Feb. 1992.

MOUCLIER, J. **Haute couture**. Neuilly-sur-Seine: J.-M. Laffont, 2004.

PIGANEAU, J. Les "Journées de la Mode" 89 mobiliseront les détaillants. **Journal du Textile**, n. 11- 19 juillet, p. 14, 1988.

POUILLARD, V. **Paris to New York: The transatlantic Fashion Industry**. Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press, 2021.

REYBAUD, F. Une réglementation plus souple. **Le Figaro**, 19 Jan. 2002.

STEWART, M. L. **Dressing modern Frenchwomen: marketing Haute Couture, 1919-1939**. USA: The John Hopkins University Press, 2008.

VAN DER POST, L. A lot more than 'un peu de business' : Lucia van der Post reports that haute couture is the glamorous tip of France's eighth biggest industry. **Financial Times**, p. 13, 30 Jan. 1982.

VEILLON, D. **Paris sous l'occupation**. Paris: Le Grand livre du mois, 2001.

WORTH, G. **La couture et la confection des vêtements de femme**: Imprimerie Chain. Paris: Commission permanente des valeurs de duane, 1893.

WWD. Fashion Scoops. **WWD**, p. 5, 21 Jun. 2002.

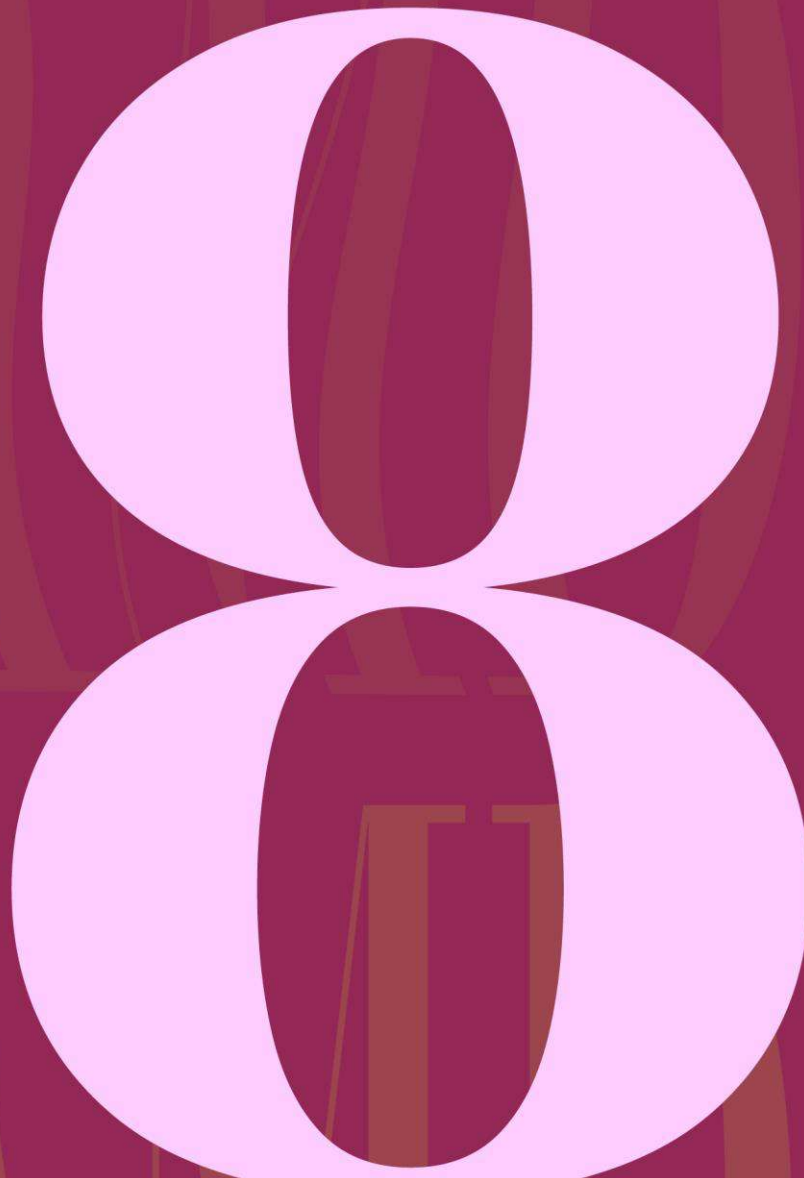
A ideia de uma moda brasileira na imprensa: reflexões decoloniais no espaço transatlântico

*The idea of Brazilian fashion in the press:
decolonial reflections in the transatlantic space*

*L'idée de la mode brésilienne dans la presse :
réflexions décoloniales dans l'espace transatlantique*

Everton Vieira Barbosa¹

DOI: [10.5965/25944630822024e5472](https://doi.org/10.5965/25944630822024e5472)



Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar os discursos publicados na imprensa no século XIX e primeira metade do século XX sobre a ideia de uma moda brasileira. Para isso, optou-se pela perspectiva histórica para compreender como as transformações no contexto nacional e internacional contribuíram para o desenvolvimento dessa narrativa e, conseqüentemente, a criação e difusão de vestimentas caracterizadas como nacionais. Tendo como base a perspectiva decolonial, deu-se evidência à publicação das críticas que eram feitas à circulação transatlântica de modas europeias, em especial à francesa, e, em seguida, foram apresentados elementos tidos como necessários para a criação de uma moda nacional. Com isso, é possível observar que, para além do aspecto geográfico, a difusão da ideia de uma moda brasileira na imprensa também dependia de um conjunto de fatores externos e internos. Assim, apesar de a noção decolonial só aparecer na segunda metade do século XX, nota-se como as críticas à dependência estrangeira e às reivindicações por uma moda que represente a identidade brasileira já eram abordadas na imprensa.

Palavras-chave: imprensa; moda brasileira; estudos decoloniais.

Abstract

The article aims to analyze the speeches published in the press in the 19th century and the first half of the 20th century about the idea of Brazilian fashion. To do this, we take a historical perspective to understand how transformations in the national and international context contributed to the development of this narrative and, consequently, the creation and dissemination of clothing characterized as national. Supported by the decolonial perspective, the publication of criticisms of the transatlantic circulation of European fashions, especially French fashion, is highlighted, and then the elements considered necessary for the creation of a national fashion are presented. With this, we can observe that in addition to the geographical aspect, the dissemination of the idea of Brazilian fashion in the press also depended on a set of external and internal factors. Thus, although the decolonial notion only appeared in the second half of the 20th century, we see how criticisms of foreign dependence and demands for fashion that represents Brazilian identity were already addressed in the press.

Keywords: press; brazilian fashion; decolonial studies.

¹ Doutor em História pela Universidade Federal Fluminense. Professor na Universidade Católica de Lille. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3719090115264390> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2480-7397> E-mail: semusico@hotmail.com

Resumé

L'article vise à analyser les discours publiés dans la presse au XIXe siècle et dans la première moitié du XXe siècle sur l'idée de la mode brésilienne. Pour ce faire, nous adoptons une perspective historique pour comprendre comment les transformations du contexte national et international ont contribué au développement de ce récit et, par conséquent, à la création et à la diffusion de vêtements qualifiés de nationaux. Soutenue par la perspective décoloniale, la publication de critiques sur la circulation transatlantique des modes européennes, notamment françaises, est mise en avant, puis les éléments jugés nécessaires à la création d'une mode nationale sont présentés. Avec cela, nous pouvons observer qu'en plus de l'aspect géographique, la diffusion de l'idée de la mode brésilienne dans la presse dépendait également d'un ensemble de facteurs externes et internes. Ainsi, même si la notion décoloniale n'est apparue que dans la seconde moitié du XXe siècle, on voit que les critiques de la dépendance étrangère et les revendications d'une mode représentative de l'identité brésilienne étaient déjà abordées dans la presse.

Mots-clés: *presse; mode brésilienne; études décoloniales.*

1 Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar alguns elementos que permitiram a determinados editores de jornais e revistas publicarem a ideia de uma moda brasileira entre os séculos XIX e a primeira metade do XX. À medida que foram verificadas algumas críticas à dependência de uma moda estrangeira e à demanda por uma produção de vestimentas tida como nacional, concebida pelas indústrias têxteis brasileiras e sucessivamente divulgadas e legitimadas pela imprensa, considerou-se que ela contribuiria lenta e gradativamente com o longo processo decolonial da dependência à moda de origem europeia, especialmente francesa, modelo que foi a principal referência utilizada pelos brasileiros e outras nações ao longo do século XIX e grande parte do século XX.

É preciso lembrar que as poucas críticas publicadas na imprensa do período não tiveram força suficiente para modificar as estruturas de poder hegemônico que impuseram o sistema simbólico e cultural francês como o centro das atenções, interesses e aspirações, principalmente entre a elite brasileira que se baseava nesse modelo para compor sua aparência. No entanto, compreende-se que esses textos sinalizam a percepção que certos sujeitos possuíam em relação ao processo de exploração e dependência vivido após a independência. Assim, a moda francesa era uma peça importante da complexa engrenagem chamada sistema-mundo que classificava a França enquanto um país central e o Brasil como periférico.

Para analisar a ideia de uma moda brasileira publicada na imprensa, é preciso levar em consideração alguns pontos. Em primeiro lugar, a difusão dessa ideia no século XIX estava inicialmente ligada ao desejo de independência do modelo europeu e, no século seguinte, acrescenta-se um conjunto de saberes e técnicas especializadas, bem como o jogo de interesses dos donos das indústrias têxteis que organizavam concursos e desfiles de moda para divulgarem e venderem seus produtos. Em tal contexto, diferentes jornalistas eram convidados a participar desses eventos, sendo alguns deles membros do júri de avaliação das modelos, o que permitia descrever na imprensa tudo o que acontecia durante a cerimônia, enfatizando a criação de vestimentas ditas como nacionais.

Em segundo lugar, deve-se notar que os defensores da ideia de uma moda brasileira, publicada na imprensa do século XIX e na primeira metade do século XX, tinham como ponto de partida o fim da dependência estrangeira, vindo ao encontro de estudos pós-coloniais e decoloniais.² No entanto, eles não levavam em consideração a complexa paisagem indumentária nem a diversidade de estilos vestimentares de todas as mulheres, das classes sociais e dos demais grupos existentes no Brasil. Isso porque, no período estudado, a sociedade brasileira vivia sob a égide eurocêntrica, quando tudo aquilo que era produzido fora desse prisma adquiria um caráter exótico, tradicional, diferente e, conseqüentemente, inferior.

Trabalhos recentes, como os artigos que compõem o dossiê “Os vestires plurais dos povos originários: uma proposta intercultural e transdisciplinar”, publicado na *Revista DObra[s]* (2024, n. 40), e outras pesquisas que, a partir da perspectiva decolonial, colocam no centro da discussão a produção de uma moda feita por povos originários - entendida como “as práticas indígenas de adorno corporal que se associam com a construção cultural da identidade encarnada” (Beltrán-Rubio, 2024, p. 119, tradução nossa) -, por pessoas negras e indivíduos ou grupos excluídos dos discursos até então hegemônicos, evidenciam a pluralidade criativa de vestimentas existentes no mundo da moda no Brasil, assim como colocam em xeque sua própria noção (Santos, 2020; Maia, 2022; Casarin *et all.*, 2022; Epaminondas, 2024).

Sem um consenso claro nos estudos sobre o uso determinado do sujeito moda, seja para expandi-lo, englobando os vestires fora do prisma europeu/ocidental, seja para implodi-lo, propondo outros termos que traduzam seu sentido e se adequem às localidades tratadas, talvez um primeiro caminho seja o que foi sugerido pela pesquisadora Natalia Rosa Epaminondas, sobre compreender como o manuseio e o uso desse vocábulo serviram, e ainda servem, “como um instrumento europeu de dominação” (2024, p. 287), e de considerar as trocas e os trânsitos entre as produções de vestimentas ocidentais e não-ocidentais que resultaram nesse fenômeno social chamado moda, tal como propõem os pesquisadores do Coletivo Moda e Decolonialidade – Encruzilhadas do Sul Global (CoMoDe) (Casarin *et all.*, 2022).

² Os estudos pós-coloniais surgiram na década de 1980 nos Estados Unidos como uma crítica à herança cultural deixada pelo processo de colonização. E na década seguinte surgiram os estudos decoloniais na América do Sul, cujo centro de interesse era a geopolítica do poder, o conhecimento hegemônico ocidental em relação à colonização nas Américas e as instituições culturais do sistema capitalista.

No entanto, é compreensível que a possibilidade de trazer para o campo acadêmico essas modas plurais, caracterizadas pelas diferenças culturais da sociedade brasileira, e discuti-las a partir dos estudos decoloniais, foi o resultado de um longo processo histórico que precisou passar inicialmente pela legitimidade da ideia de uma moda brasileira. E é nesse caminho que se situa esta pesquisa. Assim, na medida em que se pretende contribuir com esse debate, tendo em conta sua relevância e importância, serão apresentados alguns discursos publicados na imprensa que, precedendo os estudos decoloniais e a pluralidade desse fenômeno, permitem refletir as ações de certos indivíduos contrários à dependência da moda europeia.

Para isso, o artigo apresenta-se estruturado em duas partes que dialogam com os estudos decoloniais e com o contexto nacional e internacional. Primeiramente, são apresentadas algumas publicações produzidas por brasileiros e estrangeiros criticando a hegemonia da moda parisiense no século XIX. Em seguida, os principais elementos que permitiram repensar os discursos sobre a hegemonia da moda produzida em Paris, ao mesmo tempo em que se publicava na imprensa outras práticas vestimentares, como a moda americana/hollywoodiana. E por fim, são analisadas as publicações sobre a ideia de uma moda brasileira e como ela pode ser inserida nos estudos decoloniais do século XXI.

2 Os críticos da moda parisiense no século XIX

Desde a instalação da imprensa régia no Rio de Janeiro, em 1808, informações sobre a moda francesa circulavam nos jornais oficiais da corte. Curiosidades sobre a moda da Imperatriz Marie-Louise da Áustria (1791-1847) (Guimarães, nº 97, 1810), esposa do Imperador Napoleão Bonaparte (1769-1821), a venda de diferentes roupas e acessórios franceses (Gazeta do Rio de Janeiro, nº 23, 1816) e até mesmo a definição da moda como produto da modernidade, que se alimenta da renovação constante e depende da “imaginação, nascida da vulgar opinião” (Guimarães, nº 5, 1814, pp. 88-89) são mencionados em periódicos políticos e econômicos.

Essa observação permite compreender que a moda não fazia parte apenas das discussões sobre aparência e beleza, mas que ela já possuía um caráter político baseado em acordos diplomáticos entre o Brasil e outras nações e, portanto, uma dimensão econômica, envolvendo a circulação de produtos de vestuário importados e exportados. Todos esses atributos indicam a complexidade de um fenômeno difícil de definir. No presente caso, pode-se considerar que a moda produzida na Europa e apropriada no Brasil é uma produção humana, material e cultural, criada por determinados indivíduos socialmente reconhecidos por sua “capacidade de invenção e intervenção” (Venancio, Vianna & Secreto, 2017, p. 10), a fim de dar uma identidade a um grupo, distingui-lo dos demais e dar sentido às suas experiências de vida no tempo e no espaço histórico. A moda brasileira também se adequa a essa lógica durante o período estudado.

Essa definição destaca o ato de imitar determinado grupo, ao mesmo tempo em que os indivíduos imitados buscavam distinguir-se daqueles que os copiavam (Tarde, 1993). Nessa lógica, entende-se que as práticas de reprodução da moda francesa no Brasil ao longo do século XIX e grande parte do século XX se deram por conta do processo de colonização que tornou invisíveis as vestimentas locais dos povos indígenas e subordinados, escravizados e camadas pobres, promovendo apenas as práticas de vestimenta europeias. Além disso, a moda parisiense era, na época, a referência internacional em termos de modernidade (Gazeta do Rio de Janeiro, nº11, 1816), elegância (O Jornal das Senhoras, nº 72, 1853) e bom gosto (Gazeta do Rio de Janeiro, nº 93, 1816). Percebe-se que esses adjetivos apareciam constantemente na imprensa carioca, servindo como instrumento de dominação europeu para moldar o gosto das leitoras-consumidoras no Brasil.

O repertório linguístico que a moda, particularmente a parisiense, adquiriu ao longo dos séculos, perpetuou uma relação assimétrica entre as chamadas sociedades civilizadas e os países recém-independentes e periféricos, como o Brasil. Nessa perspectiva,

A moda, como substantivo, começou a referir-se a uma temporalidade contemporânea, a um sistema de poder e a uma indústria capitalista concebida na Europa e exportada para o resto do mundo através do imperialismo europeu e da globalização, enquanto a moda como verbo – o ato de moldar o corpo – é de todas as temporalidades e geografias e opera além das diferenças coloniais (Jansen, 2020, pp. 816-817, tradução do autor).

A imprensa brasileira contribuiu para a construção linguística da moda parisiense como elemento da modernidade, inovação e criação, “em oposição à ideia da indumentária/traje”, sendo o primeiro “todo o conjunto de roupas que caracteriza um determinado povo. Já o traje se refere às roupas tradicionais que um determinado povo veste, usa para suas festividades ou manifestações culturais” (Santos & Medrado, 2023, p. 3).

Nessa forma de pensar a moda, as criações vestimentares que não seguissem tal sistema eram reduzidas a uma ideia de tradição, marcada pelo prisma da fixidez temporal e pela falta de renovação na aparência. Além disso, a produção de roupas deveria ser pensada por indivíduos com notoriedade e reconhecimento em seu trabalho de costura, o que sugere que qualquer outra produção que não viesse deste local ou não fosse realizada por pessoas desta origem, não era considerada moda. Por isso, ao longo do século XIX, era comum encontrar na imprensa diversos anúncios de modistas declarando que eram de origem francesa, pois isso representava o conhecimento do trabalho de costura e o prestígio de ter nascido numa sociedade que tinha como características a civilidade e a modernidade.

No entanto, notam-se alguns casos em que a resistência à hegemonia da moda parisiense também foi noticiada na imprensa. Na terceira edição da revista *O Espelho Diamantino*, em 1827, foi publicado um artigo intitulado *Modas*, afirmando que “nesta cidade a moda vem da França” (Plancher, n. 1, 1827, p. 12) e que, por isso, as brasileiras tinham que ter cuidado com os excessos que ela produzia ao se vestir. O autor finalizou o texto estimando que “nem no inventar modas, nem na imitação, nossas Amáveis Patrícias passam de uma elegante moderação” (*idem.*, p. 14). Dois anos depois, a mesma matéria foi reproduzida na revista *O Mentor das Brasileiras*, na cidade de São João del Rey (Plancher, n. 1, 1829), demonstrando que esses indivíduos se liam, compartilhando as mesmas ideias sobre moda a partir da técnica da *reprise*, isto é, as “cópias de trechos de jornais, muitas vezes com a citação da fonte” (Guimarães, 2016, p. 18).

A ponderação à moda evocada pelo autor estava ligada à ideia de um consumo excessivo que poderia destruir o patrimônio financeiro de uma família. E mesmo que esta perspectiva não estivesse diretamente alinhada com o problema da

geopolítica do poder, do conhecimento hegemônico ou das instituições culturais no sistema capitalista, tal como preconizam os estudos decoloniais, ela permite refletir sobre a preocupação destes homens com o poder simbólico³ que a moda possuía, a tal ponto de causar dívidas entre seus consumidores. Por isso, eles recomendaram vigilância para não se tornarem escravos desse sistema.

A inquietação com a dependência das mulheres brasileiras à moda francesa continuou na década seguinte com a publicação de um texto mais explícito sobre o assunto. Em 1834, frei Miguel do Sacramento Lopes, editor do jornal *O Carapuceiro*, publicou um texto declarando que

O império da moda tem nos tornado verdadeiros escravos dos estrangeiros: e se a moda é mero capricho, porque as nossas patricias não inventaram também suas modas, sempre econômicas e acomodadas ao nosso clima? Por que não hão de haver também modas Brasileiras? É preciso que um dia deixemos de ser macacos (Lopes, 1834, pp. 3-4).

O texto foi republicado no mesmo ano nos jornais *Astro de Minas*, de São João del Rei (n. 1024, 1834), *A Verdade* (nº 331, 1834) e *Monitor Campista* (nº 55, 1834), ambos da cidade do Rio de Janeiro, o que demonstra a circulação da mesma forma de pensar a moda parisiense em diferentes cidades e periódicos do país. O artigo critica, portanto, o conhecimento hegemônico proveniente da França e, conseqüentemente, destaca a geopolítica de poder entre a Europa e as nações periféricas, recém-independentes da América, como o Brasil. Este posicionamento pode ser compreendido pela noção de “colonialidade do poder”, resultante do colonialismo. Segundo Aníbal Quijano, esta prática é uma forma de dominação, onde

A repressão recaiu, sobretudo, sobre os modos de conhecer, de produzir conhecimento, de produzir perspectivas, imagens e sistemas de imagens, símbolos, modos de significação; sobre os recursos, padrões e instrumentos de expressão formalizada e objetivada, intelectual ou visual (Quijano, 1992, 12, tradução do autor).

Este sistema oprime o imaginário das sociedades colonizadas e substitui as suas práticas e crenças pela cultura do colonizador numa perspectiva de “sedução [que] dava acesso ao poder” (*idem*, acréscimo e tradução do autor). Assim, a moda,

³ Segundo Pierre Bourdieu, “O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo”. Nesse sentido, a moda parisiense faz parte de um sistema de símbolos da cultura dominante. Ao mesmo tempo em que promove a integração social e se torna inteligível entre os contemporâneos, seu uso, em certa medida, torna-se consenso e passa a ser utilizado como instrumento de dominação. (Bourdieu, 1977, p. 407).

como produto europeu, fazia parte desse modelo cultural entendido como universal, seduzindo os consumidores brasileiros que aspiravam a se vestir de acordo com os códigos do colonizador. Esta prática, inscrita na colonialidade do poder, refletia a vontade de possuir os mesmos adjetivos que a moda parisiense receberia na imprensa, sendo reconhecida pela sua elegância, modernidade e bom gosto, e de se afastar da imagem exótica construída ao longo dos séculos, tal como analisa Maria Cláudia Bonadio (2014a).

Essa lógica colocou o país num sistema de dependência, incapaz de produzir a sua própria moda. Primeiro, porque na lógica capitalista, o Brasil ainda estava inserido na relação subalterna, exportando matérias-primas e importando produtos manufaturados devido à ausência de um complexo industrial capaz de produzir as roupas e acessórios que constituíam a moda. Essa falta, conduz ao segundo ponto referente à visibilidade que o país tinha na escala internacional, permanecendo a percepção de um país selvagem, exótico, agrário e, portanto, atrasado.

Maria Cláudia Bonadio mostra como a ideia de exotismo acabou sendo inserida na representação da sociedade brasileira e, por conseguinte, na divulgação da moda. Ela conclui que “Ainda que tal imagem seja nosso ‘cartão de visitas’, ao mesmo tempo ela nos relega um espaço coadjuvante na moda internacional” (2014a, pp. 72). Para Frantz Fanon, o termo exótico é uma forma de simplificação da cultura do colonizado, que se desloca para o campo da curiosidade, da coisa indefinida e sem estrutura, enquanto a cultura do colonizador é definida pelo dinamismo, pelo desenvolvimento, pela modernidade e pela evolução. Assim, o autor afirma “que nenhuma confrontação cultural pode existir” (Fanon, 2011, p. 276). Nessa sobreposição hierárquica de poderes simbólicos, todas as culturas vestimentares locais, quando lembradas, são reduzidas às práticas periféricas, distantes da noção que a moda produzida na Europa recebeu.

Assim, de volta ao texto de frei Miguel do Sacramento Lopes, observa-se que a proposta de criar uma moda brasileira para cortar a dependência externa também pode ser analisada a partir da perspectiva antropológica ou etnográfica dos estudos de moda. Nessa abordagem, Jean Allman explica que há pesquisadores que

tentam “libertar a ideia de ‘moda’ das garras teóricas da modernidade ocidental” (2004, p. 2, tradução nossa).

Nessa perspectiva, Heloisa Santos afirma que é importante desconstruir a ideia de moda como atributo do Ocidente. Amparando-se nos estudos que tratam o giro decolonial, a autora propõe “considerar a Europa não mais como o centro do mundo moderno ou como a própria modernidade, mas inserindo-a na história de outras civilizações como uma parte, não como um motor” (Santos, 2020, p. 179). Segundo ela, o conceito de moda, tal como tem sido estruturado, “contribui para segregar e desnivelar todas as sociedades do capitalismo periférico que, por não possuírem moda, têm, por princípio, uma relação errônea com as vestimentas e com o tempo” (*idem*, p. 186). Helena Santos propõe-se, assim, a interpretar a moda como “uma forma de se relacionar com o vestuário” (*idem*, p. 184), procurando considerar todas as ações e práticas vestimentares das sociedades entendidas como ocidentais e não-ocidentais.

Para isso, vale destacar a pluralidade dos sistemas simbólicos de aparências que coexistiram no Brasil oitocentista com a circulação da moda francesa. Ao revelar a variedade de grupos provindos de várias regiões da África, Patrícia March de Souza aponta as diferentes formas de vestir adotadas pela população escravizada no Rio de Janeiro. Dentro de suas limitações e possibilidades, os cativos realizavam “algum tipo de escolha no ato de vestir-se, com a apropriação de materiais e códigos partilhados em busca de novas distinções sociais e culturais que perpassassem relações de submissão, exploração e dominação” (2011, p. 249).

Entre os povos originários, os relatos e as ilustrações de viajantes europeus e de brasileiros permitem identificar os sistemas simbólicos da aparência adotados no século XIX. Representados, na maioria das vezes, pela (semi)nudez, uso de adereços, adornos e pinturas sobre o corpo, as descrições da época reduzem suas práticas a incultas e primitivas, deslegitimando seus saberes e toda produção vestimentar que caracterizam suas culturas.

Alguns estudos mostram que elementos, tais como adornos (Delson, 2024, p. 55) e as pinturas corporais, devem ser considerados como vestimentas,

pois, ao vestirem os corpos com as tintas e penas, uma série de significados e sentidos imprescindíveis estão imbricados, atrelados às explicações de

mundo e às continuidades mitológicas e identitárias do grupo étnico que as comportam (Bicalho, 2023, p. 90).

No entanto, esse modo de encarar a moda dos povos originários ainda não era assimilado nos discursos do século XIX publicados na imprensa, pois eles estabeleciam a oposição cultural entre o que era ou não considerado moda. Miruna Raimundi de Gois e Daniela Novelli ressaltam “que as representações estéticas indígenas não têm relação com as tendências de moda nem com as intenções capitalistas” (2024, p. 92), demonstrando que cada sistema simbólico da aparência possuía características próprias. Assim, elas não deveriam ser colocadas em disputa e nem ser classificadas em hierarquias.

Somados a essas relações de poder, os sistemas patriarcal e cristão, que imperavam no Brasil, impuseram códigos e condutas morais sobre os corpos, especialmente o feminino, cuja vestimenta servia de instrumento para esconder os sexos. Entre o exibicionismo e o pudor, Gilda de Melo e Souza destaca que a vestimenta usada para cobrir o corpo “de disfarces, sob a coação do puritanismo e do decoro”, foi a principal tendência adotada em “quase todo o século XIX e parte do século XX” (1987, p. 93). Nessa lógica, Maria Cláudia Bonadio considera que “o pudor é visto por muitos como outra das razões que teria levado os indivíduos a cobrirem os corpos” (2015, p. 182), mostrando que a moda era amparada por um sistema de poder que ia além do aspecto visual da aparência.

Os corpos (semi)nus dos diferentes povos originários que viviam no Brasil eram, portanto, combatidos e criminalizados. No caso da mulher indígena “que fosse presa por nudez, apenas deixava a prisão munida de saia e tinha de comprovar que a saia era verdadeiramente propriedade particular sua” (Moreira, 2016, p. 102). Os empréstimos de vestidos e seus usos, portanto, nem sempre representavam a total adoção ao sistema da moda francesa, mas podia servir como estratégia de defesa e subterfúgio de fuga diante das estruturas de poder que cerceavam o modo de vida e as práticas vestimentares das nações indígenas.

Assim, os embates ocorridos entre os indivíduos reduzidos à condição de escravizados e os povos originários contra a adoção de vestimentas que compunham a moda ocidental, ou os processos de simulação e hibridação da aparência para alcançarem seus objetivos e evitarem certas penalidades, denotam as múltiplas

estratégias de resistência contra a hegemonia de uma moda que colocava esses e outros sistemas simbólicos à margem da sociedade.

Outro modelo de prática do vestuário que buscou se afastar do sistema europeu foi publicado em 1852 no *Novo Correio das Modas*. O artigo *Assembleia revolucionária americana-feminil* descreve o encontro de algumas mulheres em Nova York, Estados Unidos, para estabelecer um conjunto de resoluções sobre os padrões de moda utilizados naquela época. Os pontos utilizados pelas participantes para modificarem o estilo vestimentar se dava, de um lado pelo aspecto da saúde, comodidade e elegância; e de outro, pelo argumento de que a “maneira atual de vestir é de origem estrangeira e oferece graves inconvenientes a nossas compatriotas, com obrigações indignas de uma sociedade livre” (*Novo Correio das Modas*, 1852, p. 13). A assembleia resolvia, portanto:

Que se recomende e adote um traje que nos ponha a coberto do incômodo e opressão do que atualmente vestimos; que não coarcte a nossa liberdade d’ação tão necessária como útil para nossa saúde e comodidade, que nos emancipe de modas e caprichos estrangeiros, e que nos releve da obrigação que até agora nos tem imposto de varrer as ruas da cidade com as saias dos vestidos.

- Que a assembleia se declare com direito de escolher o traje que esteja mais em harmonia com a decência e elegância; sem desprezar a saúde e a comodidade.

- Que se invoque em favor do novo traje, que reúne a elegância à conveniência, o apoio da moda, deste ídolo que até agora nos tem feito escravas das suas extravagâncias.

- Que se exortem as nossas irmãs a declarar de fato e pela palavra a sua emancipação da moda atual, odiosa e degradante, e a que adotem o trajar que mais convenha à saúde e à comodidade, e que melhor faça realçar a verdadeira formosura.

- Que se declare que o trajar que recomendamos não é nem turco nem persa, senão americano; resultado do nosso engenho, e uma prova da nossa soberana independência! (*idem.*, pp. 13-14).

Nota-se que “Algumas das senhoras que integravam a assembleia já estavam vestidas de acordo com os novos princípios revolucionários, ou seja, calças largas, jaquetas e chapéus de abas largas!...” (*idem.*, p. 14), indicando as roupas adotadas por elas e que deveriam ser adotadas por outras mulheres. Tratava-se de um estilo vestimentar proposto por Amelia Bloomer (1818-1894) e algumas americanas que buscavam reformar os códigos vestimentares. No entanto, como explica Diana Crane, esse modo de vestir foi fortemente repudiado pela sociedade americana, por ser “interpretado como uma ameaça à ideologia de esferas separadas, alegando que ele apagaria todas as distinções entre os sexos” (2000, p. 112).

Nesse século, Diana Crane destaca a existência de um estilo vestimentar que seguia as tendências da moda europeia, adotado pelas americanas pertencentes às classes burguesas, e um estilo chamado de alternativo, pois “incorporou peças do vestuário masculino, como gravatas, chapéus, paletós, coletes e camisas, ora isoladas, ora combinadas entre si, mas sempre associadas a peças do vestuário feminino da moda” (2000, p. 101, tradução do autor).

No caso das revolucionárias americanas, o modo de se vestir que era proposto, rompia completamente com os códigos da moda europeia e com a estrutura de pensamento que determinava gênero às roupas. No trecho publicado na imprensa sobre a Assembleia revolucionária, observa-se que as participantes utilizavam o discurso médico para afirmar que a moda era contrária ao viver saudável. Elas afirmavam que o uso do espartilho, além de contrair e deformar o corpo feminino, era um acessório que sufocava e desconfortava as mulheres.

Em outro artigo, intitulado *Negócios de emancipação feminil*, também publicado no *Novo Correio das Modas*, uma senhora norte-americana disse que a moda escravizou as mulheres, colocando suas vidas em perigo e que “por causa dela, gasta-se mais do que se deve gastar, e as barbas dos espartilhos com que se tortura a mulher, impedem que esta preste à sociedade os serviços que deveria prestar” (*idem.*, p. 37).

A senhora americana trata a moda como uma força escravizadora, cujos poderes simbólicos eram superiores à religião, à moralidade e à lei. Ela estava ciente do furor que a moda e a cultura do vestuário europeu causavam socialmente. O artigo aponta ainda que as risadas do público na assembleia foram motivadas pela forma mais extravagante como se vestiam algumas das mulheres que entraram na sala, mas também pelo ar jocoso que as ideias da senhora norte-americana transmitiam, pois seus pensamentos pareciam irreais para alguns e extremos para outros.

Comparando o uso das roupas usadas na Europa e no Brasil, Jeffrey Needell destacou que “no Rio, entretanto, o que era meramente desconfortável ou pouco prático em Paris ou Londres, tornava-se um ato vivo de autoflagelação” (1993, p. 197). E esta é uma das razões pelas quais as americanas questionaram os padrões de moda da época.

Ainda sobre a *Assembleia revolucionária americana-feminil*, outro argumento utilizado pelas participantes dizia respeito ao nacionalismo que faltava nas modas contemporâneas, juntando-se ao discurso de Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama, publicado na revista *O Carapuceiro*, em 1834. Na medida em que a moda utilizada era estrangeira, as americanas alegavam que sempre dependeriam de produtos e roupas importados da Europa.

No discurso, também se percebe sinais de uma tentativa de fortalecimento do comércio interno, cuja produção deveria ser ampliada pelo consumo interno para, portanto, gerar uma moda nacional. O uso de produtos de origem local – calças largas, jaquetas e chapéus de abas largas – por senhoras americanas, procurava legitimar a ideia de desenvolver o comércio regional e estabelecer uma cultura de vestuário específica para as americanas.

As revolucionárias consideravam, portanto, a moda parisiense um incômodo para o corpo, uma opressão e submissão, e um estilo degradante e odioso. A emancipação da moda, proposta pelas senhoras americanas, fazia parte de um processo feminino que buscava maior liberdade ao corpo, mas também a possibilidade de escolher o que vestir, bem como o acesso à autonomia nacional. Embora o fim da moda dos espartilhos e a adoção das calças só tenham sido implementados meio século depois da assembleia, as ideias debatidas pelas participantes, em meados do século XIX, foram muito progressistas para a época, tendo ecoado somente mais tarde, no século XX.

Outro caso que pode servir de reflexão para pensar a coerção das práticas de vestir no Brasil, exercida pelas estruturas de poder. Em alguns periódicos, podem ser encontradas notas e artigos sobre a prisão de mulheres e homens por estarem vestidos com roupas consideradas do sexo oposto (Jornal do Commercio, ano XXXV, n. 155, 1860; Semana Ilustrada, ano VIII, n.º 375, 1867; O Fluminense, ano II, n.º 236, 1879; Gazeta da Tarde, ano I, n.º 22, 1880; Diário de Notícias, ano V, n.º 1354, 1889). Apesar de a imprensa não descrever os motivos que levavam esses indivíduos a utilizarem vestimentas utilizadas por outro gênero, necessitando maiores estudos sobre o assunto, ela permite observar as restrições e imposições sociais da aparência.

A crítica, nesse caso, se faz à estrutura de poder que limitava a diversidade dos sistemas simbólicos da moda e as transgressões do gênero, reprimindo

criminalmente quem estivesse trajado fora do padrão social que era considerado como norma. As inversões podiam ocorrer em ocasiões específicas e temporárias, como nos bailes de carnaval, nos teatros por atores e atrizes, e até mesmo nas guerras, como afirma Christine Bard (2010), mas geralmente eram interditas duramente na vida cotidiana ao longo do século XIX.

Diante de uma sociedade conservadora, patriarcal e católica, observa-se que a mudança no padrão de vestimentas adotado pelas elites dificilmente aconteceria de modo disruptivo. Ela começaria lentamente e dentro de sua própria base, sendo adaptada ao contexto climático, num primeiro momento, para, em seguida, ser sucessivamente transformada, adotando elementos característicos da cultura local e, assim, ser legitimada enquanto um sistema simbólico da aparência nacional.

O clima seria um dos argumentos utilizados na imprensa para adaptar a moda vinda de Paris. No entanto, diferentemente de Frei Miguel do Sacramento Lopes, os redatores consideravam esse elemento sem perder de vista a base referencial francesa. Como exemplo, na primeira edição do periódico *A Estação*, ao tratar de vestuários para mau tempo, a redação descreve que

Ainda encontrarão as nossas leitoras nas nossas páginas, pesados mantos no verão e toilettes leves no inverno, porém junto a isso que não podemos eliminar sob pena de não mais reproduzir a moda parisiense, encontrarão também todas as explicações que lhes indicarão os meios de tirar alguma vantagem desses objetos, conformando-se com as exigências do nosso clima (*A Estação*, Ano VIII, nº 1, 1879, p. 1).

Nota-se que as adaptações vestimentares, como a diminuição na quantidade de tecidos e mesmo a mudança no tipo de material, podiam ser justificadas para se adequar à realidade tropical do país sem perder o vínculo com o modelo francês. No entanto, é possível constatar que alguns redatores viam essa adaptação como uma forma de se distanciar do sistema simbólico produzido em Paris.

No artigo *Modas*, do periódico *O Cherubim*, a autoria exorta as mulheres a fazerem “uso das fazendas de acordo com o nosso clima”. Ao alegrar-se em vê-las utilizando vestidos leves, simples e cômodos, o indivíduo, que assina sob o pseudônimo de *Ribeirinho*, conclui afirmando: “Tenho esperanças de que algum dia ainda hei de escrever esta frase no alto desta sessão – Moda nacional. – Então nunca

mais falarei na decantada e esquisita – moda parisiense”. (O Cherubim, ano III, n° 26, 1887).

Nesse sentido, o artigo escrito por *Ribeirinho* em fins do século XIX, voltava a dar indícios de um sucessivo desejo por produto nacional, tal como escrevera frei Miguel do Sacramento Lopes em 1834. As transformações na aparência ocorreriam gradativamente durante a *Belle Époque* e ao longo das duas guerras mundiais, abrindo, aos poucos, caminhos para novos discursos sobre outros sistemas simbólicos da aparência. Seria, a partir desse período, que outras questões, relacionadas ao contexto nacional e internacional, surgiriam e impulsionariam as narrativas sobre a moda brasileira na imprensa.

3 O destronamento da moda parisiense e o florescimento de outras modas

Viu-se que alguns editores brasileiros publicaram críticas à moda produzida em Paris, enquanto outras fontes e pesquisadores revelaram certas ações que, realizadas por alguns indivíduos brancos, indígenas ou sujeitos reduzidos à condição de escravizados, buscaram adotar outro estilo de vestir ao longo do século XIX. Como algumas dessas iniciativas podiam ameaçar a moda adotada pelas classes hegemônicas, seus códigos e normas sociais, dificilmente elas conseguiriam ser implementadas no período, ganhando força apenas no século XX.

As mudanças significativas ocorridas durante a *Belle Époque* estão ligadas ao fim do espartilho e ao uso de calças pelas mulheres. No entanto, essas transformações foram assimiladas pelos movimentos da moda e viriam ao encontro do acesso da mulher burguesa na esfera do trabalho, afinal a execução de tarefas profissionais demandava uma maior flexibilidade e movimento corporal.

Assim, as críticas à moda parisiense publicadas na imprensa da primeira metade do século XX, ganhariam novas perspectivas, conforme os eventos ocorridos na época. Esse movimento pode ser entendido a partir de três elementos distintos: o primeiro está ligado às duas guerras mundiais. Os conflitos ocorreram no centro da Europa e envolveram a França, que se viu obrigada a destinar grande parte de sua produção, sobretudo têxtil, aos campos de batalha, levando à redução das exportações de moda e de novas criações dos costureiros instalados em Paris. A

segunda, deve-se à ascensão do cinema hollywoodiano no Brasil. A difusão dos filmes norte-americanos foi acompanhada pelo estilo de vida e de se vestir, conquistando a atenção e o gosto de um novo público que passou a frequentar os cinemas localizados nas principais cidades do país. E o terceiro elemento diz respeito ao desenvolvimento da industrial têxtil, mobilizando os fabricantes de tecidos a promoverem concursos e desfiles de moda para divulgarem e venderem seus produtos.

O advento da Primeira Guerra Mundial foi o primeiro grande evento a colocar um freio na produção da moda parisiense. Vários impressos franceses deixaram de ser publicados durante este período, dentre eles as revistas de moda. A revista *Les Modes* (1901-1937) conheceu algumas interrupções nas suas publicações, entre 1914 e 1916, o que levou o autor do artigo *A moda e os modos*, Sybil de Lancey (nº 165, 1915), a justificar a dificuldade material e a falta de modas.

O autor francês explicou que a cessação da publicação mensal foi motivada pela guerra, mas que também indicou uma nova postura dos costureiros face ao novo contexto. A posição era de adesão à causa francesa e o compromisso com a confecção de uniformes de guerra e outros acessórios e vestuários baseados em referências bélicas, deixando em segundo plano os acontecimentos atuais que poderiam pairar sobre o mundo da moda feminina. Os efeitos da guerra no mundo da moda começavam a serem sentidos do outro lado do Atlântico.

Na cidade do Rio de Janeiro, uma nota publicada em dezembro de 1914 por Madame Guimarães, no jornal *A noite*, destacou a situação de desinformação que chegava à imprensa especializada, enfatizando as "dificuldades existentes no recebimento de modelos e revistas de moda" (nº 1083, 1914, p. 4). A nota explicava a falta de informações e materiais relacionados à cultura do vestuário que chegou ao Brasil de forma limitada, após o início da guerra.

Na mesma edição e página do jornal, os leitores foram informados da escassez da moda, pois declararam que "as grandes casas de Paris fecharam os seus salões e as revistas mais importantes não podem imprimir-se, tanto por falta de papel como de operários" (*Ibid.*). Com isso, a redação enfatizou que era preciso recorrer a "modelos criados pela moda inglesa" (*Ibid.*), em substituição a Paris, sinalizando os impasses e dificuldades causados pelo conflito que atravessava a moda parisiense.

Nessa época, a ascensão dos filmes americanos exibidos nos cinemas do Rio de Janeiro, São Paulo e de outras cidades do país surgia como uma alternativa, ao menos visual, para compensar a falta de novidades da moda parisiense na imprensa. No jornal *Correio da Manhã*, a redação publicou anúncios da Agência Cinematográfica Geral Darlot & Sarmiento, bem como da Odeon e do Cine Avenida, sobre “os últimos modelos da moda americana” (n° 7161, 1918, p. 12) destinados aos espectadores. No jornal *A Rua*, a publicidade do filme *Astúcia feminina*, exibido no Cine Avenida, também trazia os “últimos figurinos da moda americana” (n° 200, 1917, p. 5), contribuindo para a difusão da cultura e da aparência hollywoodiana no solo brasileiro.

Segundo Denise Bernuzzi Sant’Anna, no período entre guerras, “a influência do *american way of life* sobre os modelos de beleza divulgados na imprensa aumentou a partir dessa época, contribuindo para modernizar os manuais de beleza” (2014, p. 93, *itálico do original*), o que denotava um novo estilo de ser, agir e se vestir. No entanto, é preciso dizer que as realizações cinematográficas produziam imagens e não necessariamente uma moda, afinal as roupas utilizadas pelas atrizes eram realizadas, na maioria das vezes, por figurinistas, tais como “Adrian, Edith Head, Muriel King, Elizabeth Hawes” (Caretta, ano XXXIII, n° 1712, 1941, p. 31), e raramente por costureiros. Ou seja, as brasileiras da elite continuavam a vestir a moda francesa.

Nos Estados Unidos, Diana Crane (2000) mostra que, em meados da década de 1930, além da importância visual do cinema com imagens de “heroínas masculinas”, as tendências, antes contraditórias, unem-se, proporcionando um estilo vestimentar mais flexível e alternativo entre as mulheres da classe burguesa.

Apesar de a moda americana não ter alcançado forte espaço no mercado brasileiro no período, desde o fim da Primeira Guerra Mundial ficou cada vez mais evidente o lugar que ela havia adquirido na imprensa. Na revista *O Malho*, a redação afirmou que, até recentemente, Paris ditava a moda, mas que “com o cinema, pouco a pouco se foi alterando o prestígio da ditadura elegante” (n. 24, 1933, p. 34).

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, muitos redatores afirmaram que a capital da moda tinha sido destronada pela cidade do cinema. Na *Revista da Semana*, a redação pergunta se “o império da Moda deslocar-se-á, desta vez para

Nova York? A guerra fará Paris perder o cetro de Rainha da Elegância?" (nº 6, 1940, p. 31).

Seguindo essa dinâmica, a redação da revista *Careta* publicou que “antes mesmo da deflagração da nova guerra, o fenômeno era uma realidade: Paris perdera o cetro do reinado da moda. E hoje só se fala, no mundo inteiro, da ‘moda americana” (nº 1712, 1941, p. 31). Partindo do mesmo espírito, a redação da revista *O Cruzeiro* publicou que “EM PRINCÍPIO, quando Paris empunhava o cetro da moda, poucos acreditavam na elegância de Hollywood. Mas, depois que a guerra extinguiu o centro tradicional onde pontificavam Worth, Patou e Molyneux, a cidade do cinema começou a ser levada a sério” (n. 4, 1943, p. 104, maiúscula do original).

Imagem 1: O Dr. Pensa em tudo e a moda brasileira



Fonte: Revista da Semana, Rio de Janeiro, ano. XVII, n. 39, 04 nov. 1916, p. 33.
Hemeroteca digital brasileira (HDB).

Mas não foi somente a moda americana que passou a ser anunciada na imprensa. Ainda no contexto da Primeira guerra, a redação da *Revista da Semana*

publicou seis tirinhas, nas quais o personagem *Dr. Pensa em tudo* buscava criar uma moda nacional (Imagem 1).

Sem depender da moda francesa, o personagem se inspirou nas características de determinados políticos brasileiros para desenvolver sua criação. E mesmo que o resultado parecesse bizarro, fazendo com que a colaboradora e a modelo desmaiassem, o personagem e, conseqüentemente, a redação da revista consideravam, satiricamente, que a vestimenta reunia os elementos da identidade brasileira.

A redação da revista *A Noite* também manifestou o desejo de uma moda nacional, anunciando a inauguração do novo edifício comercial *A moda*, a alegria da habilidade do trabalho de artistas nos ateliês de costura, e a grande clareza com que as indústrias se adaptavam ao requinte da moda parisiense. Em seguida, foi descrito que “possuímos, de fato, oficinas e operárias que, bem dirigidas, acabarão em breve criando, senão uma moda brasileira, ao menos modelos nossos, aqui imaginados e feitos, sem nada que lhes faça invejar a criação das casas de Paris” (n° 2232, 1918, p. 2).

No entanto, o espaço dedicado à ideia de uma moda brasileira nas páginas dos jornais e revistas começaria a se complexificar. Um dos incentivadores da produção do vestuário nacional foi o poeta Paulo Torres. Durante uma entrevista com os principais costureiros parisienses, ele propôs a criação de um produto característico do país. A redação da revista *Frou-Frou* reprisou suas ideias, ressaltando que o poeta entrevistador considerava a ausência de um “costureiro feminino” (n° 32, 1926, p. 52) como o principal elemento para lançar uma moda brasileira. A redação do periódico publicou que era necessário “um esteta ‘*doublé*’ de um comerciante moderno, isto é, um homem que, tendo o sentimento estético apurado, possua também o senso da oportunidade e a bravura das realizações” (*ibid.*).

Nesse sentido, observa-se que ainda prevalecia a ideia, segundo a qual, a moda só poderia ser criada por alguém com notoriedade e reconhecimento social no *métier* da costura. Esta forma de pensar excluía as costureiras locais e a sua capacidade criativa pela simples razão de não serem de origem francesa ou não terem aprendido a costurar na capital da moda.

A falta de uma mão de obra reconhecida pela capacidade de criar uma moda nacional também foi assunto na revista *Carioca* alguns anos depois:

Com a guerra europeia, Hollywood ficará sozinha a ditar a moda feminina, e nós, que neste sentido ainda dependemos de outras nações pela falta de costureiros criadores, nos limitaremos a copiar os modelos que de lá vêm, até o dia em que possamos impor a moda brasileira, de conformidade com o nosso clima (n° 207, 1939, p. 47).

É possível observar, portanto, que os editores das revistas *Carioca* e *Frou-Frou*, e o poeta Paulo Torres consideravam que havia a necessidade de uma pessoa especializada na profissão de moda para produzir um produto nacional.

Porém, diferentemente de todos eles, o editor do jornal *Correio da Manhã* tinha outra explicação para os motivos que levaram o Brasil a não ter ainda uma moda brasileira: a falta de ocasião. No artigo *Figurinos Perdidos*, a autoria, sob o pseudônimo de Mary Lou, esclareceu que a guerra criou uma divisão significativa na circulação da moda parisiense entre as mulheres no Rio de Janeiro e que por isso,

As nossas lojas procuram então solucionar o problema expondo em suas vitrines fazendas de um tom junto de outras que entram em relações íntimas na correspondência. Sugerem, insinuam, aconselham. As grandes casas de modas exibem manequins com trajes feitos de tecidos nacionais e de inspiração nacional. As fábricas de acordo com os comerciantes criam padrões, estudam novas harmonias, e assim, vemos surgir a moda brasileira na confirmação do provérbio: 'A necessidade é a mãe da indústria' (n° 14605, 1942, p. 27).

A ocasião para o desenvolvimento da moda brasileira ocorreria em meio às guerras mundiais e à ascensão do cinema hollywoodiano. Nesse contexto, notamos o crescimento das indústrias têxteis no Brasil, com especial destaque para a Bangu, no Rio de Janeiro; a Matarazzo e a Rhodia em São Paulo.

As três empresas destacaram-se, sobretudo na década de 1950, com a criação de desfiles e concursos nacionais de moda. Explicitamente, os eventos tiveram como objetivo dar a conhecer os produtos, mas principalmente estimular o gosto e o consumo feminino pelos produtos nacionais. Na medida em que concursos e desfiles de moda eram divulgados na imprensa, isso propagava a ideia de uma moda nacional.

A participação de políticos, celebridades e jornalistas foi uma das estratégias utilizadas para dar visibilidade aos vestidos produzidos pelos fabricantes. Os acordos comerciais e publicitários celebrados entre os industriais e editores,

políticos e alfaiates também contribuíram para dar visibilidade nacional e internacional aos produtos têxteis feitos no Brasil. Um desses acordos foi firmado entre a empresa têxtil Bangu e o estilista Jacques Fath. O criador francês foi convidado pelo proprietário Joaquim Guilherme da Silveira a vir para o Brasil apresentar suas criações produzidas com algodão e tecidos da indústria brasileira.

As imagens e suas respectivas legendas foram icônicas e muito representativas na época por diversos motivos. Primeiro, porque a presença de um estilista francês no Brasil era bastante significativa para os amantes da moda francesa.⁴ Em segundo lugar, os tecidos e algodão produzidos no país e utilizados por Jacques Fath para criar os figurinos que compuseram o desfile apresentado no Copacabana-Palace, hotel de luxo no Rio de Janeiro, levantava a questão sobre a falta de costureiros especializados no país. E, por fim, o desfile que o estilista produziu, divulgado na rádio francesa, aumentou a visibilidade dos tecidos e do algodão brasileiros entre todos os ouvintes na França, mas, sobretudo, serviu como estratégia de convencimento para um público brasileiro, especialmente da elite seduzida pela moda francesa, em termos de adesão à vestimenta nacional.

O evento, que então foi apresentado em São Paulo e Salvador, contou com a presença da primeira-dama Darcy Vargas, esposa do presidente Getúlio Vargas, o que atesta o prestígio da cerimônia. Isto foi de grande importância, porque

Outros costureiros ficaram conhecidos graças às crônicas sociais: Nazareth, João Miranda e Guilherme Guimarães no Rio; Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez e José Nunes em São Paulo; Rui Spohr, Galdino Lenzi e Luciano Baron em Porto Alegre, todos criando seus próprios modelos, mas conectados e obedientes às tendências lançadas por Paris (Prado, 2019, p. 62).

Assim, verifica-se que, aos poucos, os designers brasileiros começaram a ganhar espaço nas páginas de jornais e revistas. Na empresa Bangu, José Ronaldo Pereira da Silva (1933-1987), conhecido como José Ronaldo, foi o principal estilista dos vestidos usados nos concursos e desfiles de moda promovidos pela empresa.

Em São Paulo, a indústria têxtil Matarazzo também financiou e organizou alguns eventos de moda. Em 1951, foi realizado um desfile de moda no Museu de

⁴ Além de Jacques Fath, Elsa Schiaparelli também esteve no país no mesmo ano, mas sua chegada estava relacionada “a fim de conferenciar com a firma brasileira que controla seus negócios no país” (Diário Carioca, nº 7439, 1952, p. 12).

Arte Moderna de São Paulo (MASP), financiado pela empresa. Em 1956, foi criado um festival de moda em favor das pessoas internadas no Hospital do Câncer (Correio Paulistano, nº 30846, 1956).

O festival de 1957 foi realizado em benefício das *Obras das Pioneiras Sociais* e da *Associação Paulista de Combate ao Câncer*, em São Paulo, com o patrocínio da primeira-dama, Sarah Kubitschek, esposa do presidente Juscelino Kubitschek. A participação de casas de alta-costura parisienses e costureiros brasileiros, como no desfile organizado pela fábrica de Bangu, no Rio de Janeiro, denota a tentativa de colocar a produção brasileira em simetria com a produção parisiense.

No evento, realizado em 1957, houve uma exposição das coroas das duas esposas de Napoleão Bonaparte, além da estreia de costureiros franceses. Segundo uma publicação do jornal *Última Hora*,

CHRISTIAN DIOR, JACQUES HEIM, JEANNE LANVIN CASTILLO, JEAN PATOU e MADELEINE DE RAUCH apresentarão, pela primeira vez no Moda Festival em outubro próximo, modelos de sua criação, inclusive os fabricados na França, em tecidos Matarazzo-Boussac. Esses tecidos são fabricados no Brasil pela S/A Indústrias Reunidas F. Matarazzo, em aplicação do acordo franco-brasileiro assinado com os estabelecimentos Boussac, em Paris (nº 2225, 1957, p. 04).

O evento de 1958 reuniu 20 mil pessoas no Ginásio Ibirapuera, em São Paulo, e fez parte da primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit). Maria Claudia Bonadio nota que “A 1º. Edição trouxe a São Paulo os criadores Jean Dessès, Zoe Fontana, a Condessa Simonetta e Pierre Cardin, os quais apresentaram desfiles de coleções já apresentadas nas passarelas internacionais” (2005a, p. 2). Em parceria com Marcel Boussac, investidor da Maison Dior, a indústria Matarazzo reuniu trajes internacionais e nacionais numa mesma cerimônia, equiparando simbolicamente seus criadores a níveis iguais, obscurecendo certas hierarquias nas relações de poder construídas coletivamente ao longo dos anos. Durante o evento, o concurso *Agulhas de Ouro* rendeu um prêmio ao costureiro brasileiro Dener Pamplona.

Com o mesmo objetivo das empresas têxteis Bangu e Matarazzo-Boussac, a indústria Rhodia S.A. passou a organizar desfiles divulgando os fios e fibras sintéticas produzidos no país (Bonadio, 2005b), além de associar seus produtos à ideia de moda brasileira (Neira, 2008; Conibere, 2023). Mas uma ação que ganharia

visibilidade nacional e internacional foi o *Cruzeiro da Moda*, cujo objetivo era apresentar no exterior a *Coleção Café*, desenvolvida por um grupo de costureiros, como Dener Pamplona, designers, artistas e pessoas ligadas à moda, utilizando os tecidos e materiais produzidos pela Rhodia.

A historiadora Maria Claudia Bonadio estudou as reportagens feitas nos *Cruzeiros da Moda* entre 1960 e 1962 e destacou que

o texto da matéria informava que o objetivo dessas promoções era divulgar na Europa as criações nacionais em moda e influenciar a moda internacional por meio da associação do novo produto com o café, cuja qualidade já era internacionalmente conhecida (2014b, p. 110).

Observa-se que a ação ousada, organizada pela Rhodia S.A., foi uma tarefa complexa. Em primeiro lugar, porque fica evidente desde o nome da coleção, de onde emana o dilema que o país enfrentava no processo de construção da sua identidade e cultura nacional. Num momento em que o país vivia uma fase de industrialização e modernidade sob o governo do presidente Juscelino Kubitschek, a linha de roupas escolhida para ser exposta em Paris chama-se café: um produto do século XIX, proveniente da agricultura, mostrando o arcaísmo do país e os paradoxos da construção da identidade brasileira. A moda, produção cultural humana, fenômeno do tempo, refletia essas contradições e simbioses na sua produção de sentidos para uma sociedade em formação.

Mas a ambiguidade da moda também pode ser analisada do ponto de vista dos estudos decoloniais. Afinal, o próprio conceito de moda, construído a partir de um repertório linguístico divulgado na imprensa, vem da Europa e se enquadra no prisma da colonialidade do conhecimento. Segundo Carlos Walter Porto-Gonçalves, “há um legado epistemológico do eurocentrismo que nos impede de compreender o mundo a partir do próprio mundo em que vivemos e das epistemes que lhe são próprias” (2005, p. 3). Isso significa que a noção de moda é construída a partir de uma perspectiva de dominação eurocêntrica (Epaminondas, 2024) e, embora haja a criação de uma moda brasileira produzida com elementos de identidade nacional, ela era orientada por códigos de conhecimento dos europeus.

Embora os costureiros brasileiros tivessem capacidade de criar um produto nacional, eles estavam cientes da necessidade de obter aprovação das consumidoras no Brasil. Isso, mesmo que Paris tenha perdido parte da hegemonia como capital

cultural internacional, ao ver seu modelo entrar em crise na primeira metade do século XX, o poder simbólico construído em torno da moda parisiense permaneceu sobre as mulheres brasileiras. O envio da *Coleção Café* até Paris pode ser visto como outra estratégia para ganhar a atenção e a aceitação de público brasileiro consumidor da moda francesa.

Como afirmou Mario Carelli: “Após a Segunda Guerra Mundial, alguns brasileiros retornaram a Paris após superarem o ‘complexo’ de dependência cultural. Isto não diminui de forma alguma o poder de sedução e estimulação criativa da cidade” (Carelli, 1993, p. 166, tradução do autor). Assim, a missão desempenhada pela Rhodia S.A. poderia ser interpretada de duas maneiras. De um lado, pela estratégia publicitária adotada, com a intenção de receber a aprovação da moda brasileira por parte das brasileiras. E de outra parte, onde a empresa Rhodia apresenta sua coleção de moda independente, em coexistência com o modelo francês, americano e outros.

Essas interpretações podem ser analisadas sob a perspectiva decolonial, afinal a Rhodia era uma empresa francesa sediada no Brasil e fazia parte do sistema mundial (Wallerstein, 1999), ou seja, ela obedecia às regras sistêmicas do capitalismo mundial em um equilíbrio assimétrico de poder com o Sul Global, considerado uma zona periférica em comparação com os países desenvolvidos do Norte, como a França. Assim, a criação de uma moda brasileira, promovida pela indústria têxtil e divulgada na imprensa, aos poucos passou a ser reconhecida como um sistema simbólico e periférico da aparência, por conta dos códigos visuais estéticos adotados em sua composição, mas sem romper completamente os laços com o modelo europeu.

No entanto, apesar de a Rhodia fazer parte do sistema de poder colonial, a iniciativa de criar a *Coleção Café* e apresentá-la ao público brasileiro e estrangeiro também revelou algo importante para os editores brasileiros. Ficou comprovado que no Brasil já existia um complexo têxtil capaz de fornecer as matérias-primas necessárias à produção do vestuário nacional, além de destacar a existência de costureiros e estilistas com capacidade criativa para inventar uma moda no país. Aparentemente, os mediadores culturais da imprensa confirmaram o fato, já que a falta da moda brasileira no país não era mais questionada nos periódicos.

4 Considerações finais

Conforme foi apresentado, a publicação da ideia de uma moda brasileira na imprensa do século XIX buscou, em alguns casos, criticar a dependência do modelo europeu, além de, no caso americano, sinalizar os danos físicos causados ao corpo feminino e impedir o desenvolvimento de uma produção local. Também ficou claro que outros sistemas simbólicos da aparência adotados por indivíduos reduzidos à escravidão ou pelos povos originários, ainda não apareciam nos discursos impressos e nem eram considerados como moda, sendo classificados como práticas tradicionais e, por isso, sem mobilidade, além de primitivas e/ou incultas.

Já no século XX, o contexto das duas guerras mundiais e a inserção do cinema hollywoodiano no Brasil provocaram, de um lado a diminuição da circulação transatlântica da moda parisiense e, de outro, o surgimento de assuntos voltados para a produção visual de uma moda americana. No Brasil, o desenvolvimento das indústrias têxteis e as estratégias adotadas na produção, divulgação, circulação e consumo de seus produtos provocou na imprensa alguns questionamentos sobre os elementos necessários para a criação de uma moda brasileira.

É necessário lembrar que a adesão do público brasileiro feminino, especialmente da elite, ao uso da moda brasileira não foi feita do dia para a noite. Isso levaria ainda algumas décadas da segunda metade do século XX para acontecer. No entanto, as críticas à moda francesa não passavam despercebidas, pois elas eram publicadas em um veículo de comunicação lido por essas mulheres e demais membros da mesma classe social.

Ainda que essas ideias não tenham sido aceitas e adotadas na época, elas principiavam o desejo de emancipação da dependência estrangeira por parte de alguns indivíduos, conscientes da posição periférica que o Brasil se encontrava nas relações com o sistema-mundo. Assim, ao abordar a perspectiva decolonial, deve-se ter em mente que a tentativa de desvinculação do modelo internacional e a criação de uma moda nacional, aqui apresentadas, seriam apenas um dos primeiros desafios a serem enfrentados. Afinal, o surgimento de um sistema simbólico da aparência brasileira institucionalizaria uma nova relação de dominação e de poder com escalas locais.

Portanto, ao se pretender superar as assimetrias e alteridades provocadas pelo sistema-mundo, na qual a moda é uma das peças dessa grande engrenagem, é importante (re)pensar o vocábulo a partir da sua gênese material, como o resultado de diferentes trocas (Casarin *et all.*, 2022); e semântica, servindo de instrumento de dominação eurocêntrica (Epaminondas, 2024).

No caso do Brasil, é necessário reposicioná-la como um produto plural numa perspectiva de rede (Kaiser & McCullough, 2010), levando em conta o local onde ela foi e é fabricada, seus ritmos de produção, suas múltiplas temporalidades e o conhecimento dos povos originários, negros, da comunidade LGBTQIAPN+, das mulheres, das pessoas com deficiência e outros grupos, antes silenciados, para que possam produzir novas “formas de se relacionar com o vestuário” (Santos, 2020) e restabelecer o sentido que lhes fora retirado, como fruto da miscigenação.⁵

⁵ REVISÃO GRAMATICAL de Cinthia Maria Ramazzini Remaeh. E-mail: cramazziniremaeh@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7515816909401185>.

Fontes

A ESTAÇÃO. Rio de Janeiro, Ano VIII, n° 1, 15 de janeiro de 1879, p. 1. Hemeroteca digital brasileira (HDB).

A NOITE. Rio de Janeiro, 4° ano, n. 1083, 29 dez. 1914, p. 4; 8° ano, n. 2232, 04 mar. 1918, p. 2. HDB.

A RUA. Rio de Janeiro, 4° ano, n. 200, 24 jul. 1917, p. 5. HDB.

A VERDADE: Jornal Miscellanico. Rio de Janeiro: Typographia Commercial de P. Gueffier, 3° ano, n° 331, samedi, 19 juillet 1834, p. 3. HDB.

ASTRO DE MINAS. São João del Rei: Typographia do Astro de Minas, 8° ano, n° 1024, terça-feira, 10 jun. 1834, p. 4. Hémérothèque numérique brésilienne.

CARETA. Rio de Janeiro, n. 1712, 1941, p. 31. HDB.

CARIOCA. Rio de Janeiro, 5° ano, n. 207, 30 set. 1939, p. 47. HDB.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro, 18° ano, n. 7161, 05 out. 1918, p. 12. HDB.

CORREIO PAULISTANO. São Paulo, 103° ano, n. 30846, 20 out. 1956, p. 4, 2° caderno. HDB.

DIÁRIO CARIOCA. Rio de Janeiro, 25° ano, n. 7439, 02 out. 1952, p. 12. HDB.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Rio de Janeiro, ano V, n° 1354, 26 de fevereiro de 1889, p. 2. HDB.

FROU-FROU. Rio de Janeiro, 3° ano, n. 32, jan. 1926, p. 52. HDB.

GAZETA DA TARDE. Rio de Janeiro, ano I, n° 22, 03 de agosto de 1880, p. 2. HDB.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro, Impressão Régia, n° 11, quarta-feira, 05 fev. 1817, p. 04; n° 85, quarta-feira, 23 out. 1816, p. 04; n° 93, quarta-feira, 20 nov. 1816, p. 04. HDB.

GUIMARÃES, M. F. de A. Das Folhas Inglezas do Mez de Agosto. In ROCHA, Frei T. da. **Gazeta do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Impressão Régia, n° 97, quarta-feira, 05 dez. 1810, p. 1. HDB.

O PATRIOTA. Rio de Janeiro: Impressão Régia, n° 5, set./out 1814, pp. 88-89. HDB.

JORNAL DO COMMERCIO. Rio de Janeiro, ano XXXV, n. 155, 05 de junho de 1860, p. 2. HDB.

LANCEY, S. de. La mode et les modes. **Les Modes:** revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme. Paris, n. 165 hors-série, Paris, Noël 1915, p. 30. BnF.

LOPES, Frei M. do S. A paixão das Senhoras pelas modas. **O Carapuço.** Recife, 2º ano, n. 9, sábado, 29 mar. 1834, pp. 03-04. HDB.

LOU, M. Figurinos perdidos. **Correio da Manhã.** Rio de Janeiro, 41º ano, n. 14605, 14 jun. 1942, p. 27. HDB.

MONITOR CAMPISTA. Rio de Janeiro: Typographia Patriotica de Parahyba e Alypio. 1º année, n° 55, mercredi, 23 juillet 1834, p. 4. HDB.

NOVO CORREIO DAS MODAS. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1852, jan-jun. pp. 13-14. HDB.

O CHERUBIM. Rio de Janeiro, ano III, vol. II, n° 26, 06 de março de 1887, p. 3. HDB.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro, 16º ano, n. 4, 20 nov. 1943, p. 104 HDB.

O FLUMINENSE. Rio de Janeiro, ano II, n° 236, 12 de novembro de 1879, p. 2. HDB.

O JORNAL DAS SENHORAS. Rio de Janeiro, 2º ano, n° 72, 15 maio 1853, p. 01. HDB.

O MALHO. Rio de Janeiro, 32º ano, n. 24, 16 nov. 1933, p. 34. HDB.

PLANCHER, P. Modas. In: CARNEIRO, J. A. **O Mentor das Brasileiras.** São João del Rey: Typographia Astro de Minas, n. 1, segunda-feira, 30 nov. 1829, p. 7. HDB.

MODAS. **O Espelho Diamantino.** Rio de Janeiro: Typographia de Pierre Plancher, n. 3, segunda-feira, 15 out. 1827, pp. 12 e 14. HDB.

REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro, 16º ano, n. 39, 04 nov. 1916, p. 33; 41º ano, n. 6, 10 fev. 1940, p. 3. HDB.

SEMANA ILUSTRADA. Rio de Janeiro, ano VIII, n° 375, 16 de fevereiro de 1867, p. 3. HDB.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, 7º ano, n. 2225, 30 set. 1957, p. 04, tabloide. HDB.

Referências

ALLMAN, J. **Fashioning Africa: Power and the Politics of dress.** Bloomington: Indiana University Press, 2004.

ANDRADE, R. M. de; KARAJÁ, T. K.; KARAJÁ, W.; CALAÇA, I. M. G. D. Os vestires plurais dos povos originários: uma proposta intercultural e transdisciplinar. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 40, p. 8–16, 2024.

BELTRÁN-RUBIO, L. Investigar la moda indígena en Abya Yala: aprendizajes de los estudios del arte nativo-americano. **dObra[s] - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 40, p., 115-130, 2024.

BARD, C. *Une histoire politique du pantalon*. Paris: Éditions du Seuil, 2010.

BICALHO, P. S. dos S. Se pinta e se veste: a segunda pele indígena. **dObra[s] - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 23, p. 88-99, 2023.

BONADIO, M. C. A Fenit é um espetáculo: a importância dos shows da Rhodia na primeira fase da feira nacional da indústria têxtil (1958-1970). In: **I Colóquio Nacional de Moda**, 2005, Ribeirão Preto. Anais do I Colóquio Nacional de Moda, 2005a.

BRAZILIAN fashion and the 'exotic'. *International journal of fashion studies*, v. 1, p. 57-74, 2014a.

MODA e publicidade no Brasil nos anos 1960, 1º ed., São Paulo, nVersos, 2014b.

O CORPO vestido. In: MARQUETTI, F.; FUNARI, P. P. (Org.). **Sobre a pele: imagens e metamorfose do corpo**. V. 1, 1º ed. São Paulo: Intrínseca, 2015, p. 179-206.

O FIO sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Tese (Doutorado em História). Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Campinas, 2005b.

BOURDIEU, P. Sur le pouvoir symbolique. *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 32º année, n° 3, 1977, pp. 405-411.

CARELLI, M. *Cultures croisées. Histoire des échanges culturels entre la France et le Brésil de la découverte aux tempos modernes*. Paris: Nathan, 1993.

CASARIN, C.; ROSA JÚNIOR, J. D.; SANTOS, H.; COSTA, C. A.; MEDRADO, M. A. A moda e a decolonialidade: encruzilhadas no sul global. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 01–12, 2022.

CONIBERE, A. **Modern fabrics for a modernising country – Rhodia synthetics fibres and the French connection with a “national fashion” of Brazil**, 1959-1969, Dissertation (History of Design), London, V&A/RCA MA, 2023.

CRANE, D. **Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing**. Chicago: The University of Chicago Press, 2000.

DELSON, R. M. Algumas reflexões teóricas sobre a traje indígena no Brasil colônia. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 40, p. 51-66, 2024.

EPAMINONDAS, N. Caminhos decoloniais nos estudos de moda: raça, gênero e um conceito em revisão. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 40, p. 266–292, 2024.

FANON, F. Racismo e cultura. In Sanches, M. R. (Org.), **Malhas que os impérios tecem**. Textos anticoloniais, contextos pós-coloniais, Lisboa, Edições 70, 2011.

GOIS, M. R. de.; NOVELLI, D. O design lento na prática colaborativa de design de moda com mulheres artistas Kaingang: tensões a partir da perspectiva decolonial. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 40, p. 88-114, 2024.

GUIMARÃES, V. Revistas francesas no Brasil. Caminhos da modernidade: catálogos e mediadores (Rio de Janeiro e São Paulo, séculos XIX e XX). **Territórios & Fronteiras**, Cuiabá, vol. 9, n. 2, jul-dez. 2016, pp. 16-42.

JANSEN, A. *Fashion and the Phantasmagonia of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse*. **Fashion Theory**, vol. 24, 2020, pp. 815-836.

KAISER, S. B.; McCULLOUGH, S. R. *Entangling the Fashion Subject Through the African Diaspora: from Not to (K)not in Fashion Theory*. **Fashion Theory**, vol. 14, n. 3, 2010, pp. 361-386.

MAIA, A. Notas sobre História da Moda e da Indumentária no Brasil e possíveis aproximações com perspectivas decoloniais. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 34, p. 200–224, 2022.

MOREIRA, V. M. L. Colonialismo, policiamento dos costumes e protagonismo indígena (Espírito Santo, 1750-1822). In: SOUZA, F. F. de; WITTMANN, L. T. (Orgs.). **Protagonismo indígena na história**. Tubarão, SC: Copiart; Erechim, RS: UFFS, 2016, p. 87-112.

NEEDELL, J. **Belle Époque Tropical**: sociedade e cultura no Rio de Janeiro na virada do século. (Trad. Celso Nogueira), São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEIRA, L. G. **A invenção da moda brasileira**. Caligrama (ECA/USP), v. 4, p. 1-11, 2008.

PORTO-GONÇALVES, C. W. Apresentação da edição em português. In: LANDER, E. (Org.). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: Colección Sur Sur, CLACSO, 2005.

PRADO, L. A. do. **Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960**: da cópia e adaptação à autonomização subordinada. Tese (Doutorado em História Econômica). Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2019.

QUIJANO, A. *Colonialidad y modernidade/Racionalidad*. **Perú Indíg.**, 13 (29), 1992, pp. 11-20.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, H. H. de O. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **Moda Palavra**, v. 13, nº 28, 2020, pp. 164-190.

MEDRADO, M. Moda e decolonialidade: colonialismo, vestuário e binarismo. **Revista TOMO**, v. 42, p. 1-15, e1754, 2023.

SOUZA, G. de M. e S. **O espírito das roupas: a moda no século dezanove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, P. M. **Visualidade da escravidão: representações e práticas de vestuário no cotidiano dos escravos na cidade do Rio de Janeiro Oitocentista**. Tese (Doutorado em História Social da Cultura). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC), Rio de Janeiro, 2011.

TARDE, G. **Les lois de l'imitation**. Paris: Éditions Kimé, 1993.

VENANCIO, G.; VIANNA, L.; SECRETO, M. V. (Orgs.). **Sujeitos na História: perspectivas e abordagens**. Niterói, RJ: Eduff, 2017.

WALLERSTEIN, I. Análise dos sistemas mundiais. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Org.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Ed. Unesp, 1999.

Data de submissão: 23/04/2024

Data de aceite: 16/06/2024

Data de publicação: 19/06/2024

**The idea of Brazilian fashion in the press:
decolonial reflections in the transatlantic space**

*A ideia de uma moda brasileira na imprensa:
reflexões decoloniais no espaço transatlântico*

*L'idée de la mode brésilienne dans la presse:
réflexions décoloniales dans l'espace transatlantique*

Everton Vieira Barbosa¹

Abstract

The article aims to analyze the speeches published in the press in the 19th century and the first half of the 20th century about the idea of Brazilian fashion. To do this, we take a historical perspective to understand how transformations in the national and international context contributed to the development of this narrative and, consequently, the creation and dissemination of clothing characterized as national. Supported by the decolonial perspective, the publication of criticisms of the transatlantic circulation of European fashions, especially French fashion, is highlighted, and then the elements considered necessary for the creation of a national fashion are presented. With this, we can observe that in addition to the geographical aspect, the dissemination of the idea of Brazilian fashion in the press also depended on a set of external and internal factors. Thus, although the decolonial notion only appeared in the second half of the 20th century, we see how criticisms of foreign dependence and demands for fashion that represents Brazilian identity were already addressed in the press.

Keywords: press; brazilian fashion; decolonial studies.

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar os discursos publicados na imprensa no século XIX e primeira metade do século XX sobre a ideia de uma moda brasileira. Para isso, optou-se pela perspectiva histórica para compreender como as transformações no contexto nacional e internacional contribuíram para o desenvolvimento dessa narrativa e, conseqüentemente, a criação e difusão de vestimentas caracterizadas como nacionais. Tendo como base a perspectiva decolonial, deu-se evidência à publicação das críticas que eram feitas à circulação transatlântica de modas europeias, em especial à francesa, e, em seguida, foram apresentados elementos tidos como necessários para a criação de uma moda nacional. Com isso, é possível observar que, para além do aspecto geográfico, a difusão da ideia de uma moda brasileira na imprensa também dependia de um conjunto de fatores externos e internos. Assim, apesar de a noção decolonial só aparecer na segunda metade do século XX, nota-se como as críticas à dependência estrangeira e às reivindicações por uma moda que represente a identidade brasileira já eram abordadas na imprensa.

Palavras-chave: imprensa; moda brasileira; estudos decoloniais.

¹ PhD in History from the Fluminense Federal University. Professor at the Catholic University of Lille. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3719090115264390> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2480-7397>. Email: semusico@hotmail.com

Resumé

L'article vise à analyser les discours publiés dans la presse au XIXe siècle et dans la première moitié du XXe siècle sur l'idée de la mode brésilienne. Pour ce faire, nous adoptons une perspective historique pour comprendre comment les transformations du contexte national et international ont contribué au développement de ce récit et, par conséquent, à la création et à la diffusion de vêtements qualifiés de nationaux. Soutenue par la perspective décoloniale, la publication de critiques sur la circulation transatlantique des modes européennes, notamment françaises, est mise en avant, puis les éléments jugés nécessaires à la création d'une mode nationale sont présentés. Avec cela, nous pouvons observer qu'en plus de l'aspect géographique, la diffusion de l'idée de la mode brésilienne dans la presse dépendait également d'un ensemble de facteurs externes et internes. Ainsi, même si la notion décoloniale n'est apparue que dans la seconde moitié du XXe siècle, on voit que les critiques de la dépendance étrangère et les revendications d'une mode représentative de l'identité brésilienne étaient déjà abordées dans la presse.

Mots-clés: presse; mode brésilienne; études décoloniales.

1 Introduction

This article aims to present some elements that made it possible for certain newspaper and magazine editors to publish the idea of Brazilian fashion between the 19th and the first half of the 20th centuries. Criticisms by Brazilian textile industries and successively publicized and legitimized by the press regarding the dependence on foreign fashion and the demand for clothing manufacturing considered national would slowly and gradually contribute to the long decolonial process of dependence on European fashion, especially French, a model that was the main reference used by Brazilians and other nations throughout the 19th century and much of the 20th century.

It is important to remember that the few criticisms published in the press of the period did not have enough strength to modify the structures of hegemonic power that imposed the French symbolic and cultural system as the center of attention, interests and aspirations, especially among the Brazilian elite who were based on this model to compose their appearance. However, it is understood that these articles indicate the perception that some citizens had concerning the process of exploration and dependence experienced after independence. Thus, French fashion was an important part of the complex mechanism called the world system that classified France as a central country and Brazil as a peripheral one.

To analyze the idea of Brazilian fashion published in the press, it is necessary to consider some things. Firstly, the diffusion of this idea in the 19th century was initially linked to the desire for independence from the European model and, in the following century, a set of specialized knowledge and techniques was added, as well as the interplay of interests of the owners of the textile industries who organized competitions and fashion shows to promote and sell their products. In this context, different journalists were invited to participate in these events, some of them being members of the jury to evaluate the models, which allowed the press to describe everything that happened during the ceremony, emphasizing the creation of clothing considered national.

Secondly, it should be noted that the defenders of the idea of a Brazilian fashion, published in the press of the 19th century and the first half of the 20th century, had as their starting point the end of foreign dependence, which is aligned with

postcolonial and decolonial studies². Nevertheless, they did not take into account the complex clothing landscape or the diversity of clothing styles of all women, social classes and other groups in Brazil. This is because, in the period studied, Brazilian society lived under Eurocentric influence, when everything that was produced outside this prism acquired an exotic, traditional, different and, thus, inferior character.

Recent works, such as the articles that make up the dossier “The plural clothing of original peoples: an intercultural and transdisciplinary proposal”, published in DObra[s] Magazine (2024, n. 40), and other research that, from a decolonial perspective, places at the center of the discussion the production of fashion made by Indigenous peoples - understood as “the Indigenous practices of body adornment that are associated with the cultural construction of incarnated identity” (Beltrán-Rubio, 2024, p. 119, our translation) -, by black people and individuals or groups excluded from hitherto hegemonic discourses, highlight the creative plurality of clothing that exists in the world of fashion in Brazil, as well as call into question its notion (Santos, 2020; Maia, 2022; Casarin et al., 2022; Epaminondas, 2024).

Without a clear consensus on the specific use of the subject of fashion, whether to expand it, encompassing clothing outside the European/Western perspective, or to implode it, proposing other terms that translate its meaning and suit the locations covered, perhaps a first path is what was suggested by researcher Natalia Rosa Epaminondas, about understanding how the handling and use of this word served and still serves, “as a European instrument of domination” (2024, p. 287), and to consider the exchanges and transits between the production of Western and non-Western clothing that resulted in this social phenomenon called fashion, as proposed by researchers from Coletivo Moda e Decolonialidade – Encruzilhadas do Sul Global (CoMoDe) (Casarin et al., 2022).

However, it is understandable that the possibility of bringing these plural fashions, characterized by the cultural differences of Brazilian society, to the academic field, and discussing them based on decolonial studies, was the result of a long

² Postcolonial studies emerged in the 1980s in the United States as a critique of the cultural heritage left by the colonization process. And in the following decade, decolonial studies emerged in South America, whose center of interest was the geopolitics of power, Western hegemonic knowledge in relation to colonization in the Americas and the cultural institutions of the capitalist system.

historical process that initially had to go through the legitimacy of the idea of Brazilian fashion. And that is the path this research takes. Thus, as we intend to contribute to this debate, taking into account its relevance and importance, some articles published in the press will be presented which, preceding decolonial studies and the plurality of this phenomenon, allow us to reflect on the actions of certain individuals contrary to the dependency of European fashion.

In this regard, the article is structured in two parts that dialogue with decolonial studies and the national and international context. Firstly, some publications by Brazilians and foreigners criticizing the hegemony of Parisian fashion in the 19th century are presented. Next, the main elements that allowed us to rethink the discourses about the hegemony of fashion produced in Paris, at the same time that other clothing practices were published in the press, such as American/Hollywood fashion. And finally, publications on the idea of Brazilian fashion and how it can be inserted into decolonial studies of the 21st century are analyzed.

2 Critics of Parisian fashion in the 19th century

Since the installation of the royal press in Rio de Janeiro, in 1808, information about French fashion circulated in the court's official newspapers. Curiosities about the fashion of Empress Marie-Louise of Austria (1791-1847) (Guimarães, n° 97, 1810), wife of Emperor Napoleon Bonaparte (1769-1821), the sale of different French clothes and accessories (Gazeta do Rio de Janeiro, n° 23, 1816) and even the definition of fashion as a product of modernity, which feeds on constant renewal and depends on "imagination, born from vulgar opinion" (Guimarães, n° 5, 1814, pp. 88- 89) are mentioned in political and economic newspapers.

This observation allows us to understand that fashion was not only part of discussions about appearance and beauty, but that it already had a political character based on diplomatic agreements between Brazil and other nations and, therefore, an economic dimension, involving the circulation of products of imported and exported clothing. All these attributes indicate the complexity of a phenomenon that is difficult to define. In the present case, it can be considered that the fashion produced in Europe and appropriated in Brazil is a human, material and cultural production, created by

certain individuals socially recognized for their “capacity for invention and intervention” (Venancio, Vianna & Secreto, 2017, p. 10), to give an identity to a group, distinguishing it from others and giving meaning to its life experiences in historical time and space. Brazilian fashion also adapts to this logic during the period studied.

This definition highlights the act of imitating a certain group, at the same time that the imitated individuals sought to distinguish themselves from those who copied them (Tarde, 1993). In this logic, it is understood that the practices of reproducing French fashion in Brazil throughout the 19th century and much of the 20th century were due to the colonization process that made the local clothing of indigenous and subordinate peoples, slaves and the poor invisible, promoting only European dress practices. Furthermore, Parisian fashion was, at the time, the international reference in terms of modernity (Gazeta do Rio de Janeiro, n°11, 1816), elegance (O Jornal das Senhoras, n° 72, 1853) and good taste (Gazeta do Rio de Janeiro, n° 93, 1816). It is clear that these adjectives appeared constantly in the Rio press, serving as an instrument of European domination to shape the taste of female readers-consumers in Brazil.

The linguistic repertoire that fashion, particularly Parisian fashion, acquired over the centuries, perpetuated an asymmetrical relationship between so-called civilized societies and newly independent and peripheral countries, such as Brazil. From this perspective,

Fashion, as a noun, began to refer to a contemporary temporality, a system of power and a capitalist industry conceived in Europe and exported to the rest of the world through European imperialism and globalization, while fashion as a verb – the act of shaping the body – is of all temporalities and geographies and operates beyond colonial differences (Jansen, 2020, pp. 816-817, translated by the author).

The Brazilian press contributed to the linguistic construction of Parisian fashion as an element of modernity, innovation and creation, “in opposition to the idea of clothing/costume”, the first being “the entire set of clothes that characterize a certain people. Costume refers to the traditional clothes that a certain people wear, use for their festivities or cultural manifestations” (Santos & Medrado, 2023, p. 3).

In this way of thinking about fashion, clothing creations that did not follow this system were reduced to an idea of tradition, marked by the prism of temporal fixity and the lack of renewal in appearance. Furthermore, the production of clothing should

be designed by individuals with notoriety and recognition in their sewing work, which suggests that any other production that did not come from this place or was not carried out by such people, was not considered fashion. Therefore, throughout the 19th century, it was common to find in the press several advertisements from seamstresses declaring themselves French, as this represented knowledge of sewing work and the prestige of having been born in a society whose characteristics were civility and modernity.

However, some cases of resistance to the hegemony of Parisian fashion were also reported in the press. In the third edition of the magazine *O Espelho Diamantino*, in 1827, an article entitled *Fashions* stated that "in this city, fashion comes from France" (Plancher, n. 1, 1827, p. 12) and that, therefore, Brazilian women had to be careful with the excesses they produced when dressing. The author concluded the text by estimating that "neither in inventing fashions nor in imitation, do our Amáveis Patrícias (Lovely Patricians) go beyond elegant moderation" (ditto., p. 14). Two years later, the same article was reproduced in the magazine *O Mentor das Brasileiras*, in the city of São João del Rey (Plancher, n. 1, 1829), demonstrating that these individuals read each other, sharing the same ideas about fashion using the technique of rerun, that is, "copies of newspaper excerpts, often citing the source" (Guimarães, 2016, p. 18).

The fashionable consideration evoked by the author was linked to the idea of excessive consumption that could destroy a family's financial assets. And even if this perspective was not directly aligned with the problem of geopolitical power, hegemonic knowledge or cultural institutions in the capitalist system, as advocated by decolonial studies, it allows us to reflect on these men's concern with the symbolic power³ that fashion had, to the point of causing debt among its consumers. Therefore, they recommended vigilance so as not to become slaves to this system.

The concern about Brazilian women's dependence on French fashion continued in the following decade with the publication of a more explicit text on the

³ According to Pierre Bourdieu, "Symbolic power is a power to construct reality that tends to establish a gnoseological order: the immediate meaning of the world". Thus, Parisian fashion is part of a system of symbols of the dominant culture. At the same time that it promotes social integration and becomes intelligible among contemporaries, its use, to a certain extent, becomes consensus and starts to be used as an instrument of domination. (Bourdieu, 1977, p. 407).

subject. In 1834, Friar Miguel do Sacramento Lopes, editor of the newspaper *O Carapuceiro*, published a text declaring that

The fashion empire has made us true slaves of foreigners: and if fashion is a mere whim, why haven't our patrícias also invented their fashions, always economical and adapted to our climate? Why shouldn't there also be Brazilian fashions? One day we need to stop being monkeys (Lopes, 1834, pp. 3-4).

The text was republished in the same year in the newspapers *Astro de Minas*, from São João del Rei (b. 1024, 1834), *A Verdade* (n° 331, 1834) and *Monitor Campista* (n° 55, 1834), both from the city of Rio de Janeiro, which demonstrates the circulation of the same way of thinking about Parisian fashion in different cities and newspapers around the country. The article therefore criticizes the hegemonic knowledge coming from France and, consequently, highlights the geopolitical power between Europe and peripheral nations, newly independent from America, such as Brazil. This positioning can be understood by the notion of “coloniality of power”, resulting from colonialism. According to Aníbal Quijano, this practice is a form of domination, where

Repression fell, above all, on the ways of knowing, of producing knowledge, of producing perspectives, images and systems of images, symbols, and modes of meaning; about the resources, standards and instruments of formalized and objectified expression, intellectual or visual (Quijano, 1992, 12, translated by the author).

This system oppresses the imagination of colonized societies and replaces their practices and beliefs with the colonizer's culture in a perspective of “seduction [that] gave access to power” (ditto, addition and translation by the author). Thus, fashion, as a European product, was part of this cultural model understood as universal, seducing Brazilian consumers who aspired to dress according to the colonizer's codes. This practice, inscribed in the coloniality of power, reflected the desire to have the same adjectives that Parisian fashion would receive in the press, being recognized for its elegance, modernity and good taste, and to move away from the exotic image built over the centuries, such as analyzed by Maria Cláudia Bonadio (2014a).

This logic placed the country in a system of dependence, unable to produce its fashion. First, because in the logic of capitalism, Brazil was still inserted in the subaltern relationship, exporting raw materials and importing manufactured products

due to the absence of an industrial complex capable of manufacturing the clothes and accessories that constituted fashion. This lack leads to the second point regarding how the country was perceived abroad as wild, exotic, agrarian and, therefore, backward.

Maria Cláudia Bonadio shows how the idea of exoticism ended up being inserted in the representation of Brazilian society and, thus, in the dissemination of fashion. She concludes that “Although this image is our 'trademark', at the same time it relegates us to a supporting space in international fashion” (2014a, pp. 72). For Frantz Fanon, the term exotic is a way of simplifying the culture of the colonized, which moves to the field of curiosity, of things undefined and without structure, while the culture of the colonizer is defined by dynamism, development, modernity and evolution. Thus, the author states “that no cultural confrontation can exist” (Fanon, 2011, p. 276). In this hierarchical overlap of symbolic powers, all local clothing cultures, when remembered, are reduced to peripheral practices, far from the notion that fashion produced in Europe received.

Thus, returning to the text by Frei Miguel do Sacramento Lopes, it is observed that the proposal to create a Brazilian fashion to end foreign dependence can also be analyzed from the anthropological or ethnographic perspective of fashion studies. In this approach, Jean Allman explains that there are researchers who try to “free the idea of 'fashion' from the theoretical clutches of Western modernity” (2004, p. 2, our translation).

From this perspective, Heloisa Santos states that it is important to deconstruct the idea of fashion as an attribute of the West. Drawing on studies that deal with the decolonial turn, the author proposes “considering Europe no longer as the center of the modern world or as modernity itself but inserting it into the history of other civilizations as a part, not as an engine” (Santos, 2020, p. 179). According to her, the concept of fashion, as it has been structured, “contributes to segregate and unlevel all peripheral capitalist societies which, because they do not have fashion, have, in principle, an erroneous relationship with clothing and time” (ditto, P. 186). Helena Santos thus proposes to interpret fashion as “a way of relating to clothing” (ditto, p. 184), seeking to consider all the clothing actions and practices of societies understood as Western and non-Western.

To this end, it is worth highlighting the plurality of symbolic systems of appearances that coexisted in nineteenth-century Brazil with the circulation of French fashion. By revealing the variety of groups coming from various African regions, Patrícia March de Souza points out the different ways of dressing adopted by the enslaved population in Rio de Janeiro. Within their limitations and possibilities, captives made “some type of choice in the act of dressing, with the appropriation of shared materials and codes in search of new social and cultural distinctions that permeate relationships of submission, exploitation and domination” (2011, p. 249).

Among the original peoples, the reports and illustrations of European and Brazilian travelers allow us to identify the symbolic systems of appearance adopted in the 19th century. Represented, most of the time, by (semi)nudity, use of props, adornments and paintings on the body, the descriptions of the time reduced their practices to uneducated and primitive, delegitimizing their knowledge and all clothing production that characterizes their cultures.

Some studies show that elements, such as adornments (Delson, 2024, p. 55) and body paintings, should be considered as clothing,

because, when they dress their bodies with paints and feathers, a series of essential meanings are intertwined, linked to explanations of the world and the mythological and identity continuities of the ethnic group that comprise them (Bicalho, 2023, p. 90).

However, this way of viewing fashion from the original peoples was not yet assimilated in the 19th-century articles published in the press, as they established the cultural opposition between what was or was not considered fashion. Miruna Raimundi de Gois and Daniela Novelli emphasize “that indigenous aesthetic representations have no relationship with fashion trends or capitalist intentions” (2024, p. 92), demonstrating that each symbolic system of appearance has its own characteristics. Therefore, they should not be placed in dispute or classified into hierarchies.

Added to these power relations, the patriarchal and Christian systems, which prevailed in Brazil, imposed codes and moral conduct on bodies, especially female bodies, whose clothing served as an instrument to hide the sexes. Between exhibitionism and modesty, Gilda de Melo e Souza highlights that the clothing used to cover the body “in disguises, under the coercion of puritanism and decorum”, was the main trend adopted in “almost the entire 19th century and part of the 20th century”

(1987, p. 93). According to this logic, Maria Cláudia Bonadio considers that “modesty is seen by many as another of the reasons that would have led individuals to cover their bodies” (2015, p. 182), showing that fashion was supported by a power system that went beyond the visual aspect of appearance.

The (semi)naked bodies of the different original peoples who lived in Brazil were, therefore, fought and criminalized. In the case of an Indigenous woman “who was arrested for nudity, she simply left prison wearing a skirt and had to prove that the skirt was truly her private property” (Moreira, 2016, p. 102). The borrowing of dresses and their uses, therefore, did not always represent the total adoption of the French fashion system but could serve as a defense strategy and subterfuge to escape from the power structures that restricted the way of life and clothing practices of indigenous people.

Thus, the clashes that occurred between individuals reduced to the condition of slaves and native peoples against the adoption of clothing that made up Western fashion, or the processes of simulation and hybridization of appearance to achieve their objectives and avoid certain penalties, denote the multiple resistance strategies against the fashion hegemony that placed these and other symbolic systems on the margins of society.

Another model of clothing practice that sought to move away from the European system was published in 1852 in *Novo Correio das Modas*. The article *American-Women's Revolutionary Assembly* describes the meeting of some women in New York, United States, to establish a set of resolutions on the fashion standards used at that time. The points used by the participants to modify their clothing style were, on the one hand, the aspect of health, comfort and elegance; and on the other, the argument that the “current way of dressing is of foreign origin and offers serious inconveniences to our compatriots, with obligations unworthy of a free society” (*Novo Correio das Modas*, 1852, p. 13). The assembly therefore resolved:

We recommend and adopt an attire that covers us from the discomfort and oppression of what we currently wear; that does not restrict our freedom of action, as necessary as it is useful for our health and comfort, that emancipates us from foreign fashions and whims, and that frees us from the obligation that until now has imposed on us to sweep the streets of the city with the skirts of dresses.

- That the assembly declares itself entitled to choose the attire that is most in harmony with decency and elegance; without neglecting health and comfort.

- That we call in favor of the new attire, which combines elegance with convenience, the support of fashion, of this idol who until now has made us slaves of its extravagance.
- That our sisters be urged to declare in fact and word their emancipation from the current, hateful and degrading fashion, and to adopt the attire that best suits their health and comfort, and that best highlights their true beauty.
- Let it be declared that the attire we recommend is neither Turkish nor Persian, but American; the result of our ingenuity, and proof of our sovereign independence! (ditto, pp. 13-14).

It is noted that “Some of the ladies who were part of the assembly were already dressed per the new revolutionary principles, that is, baggy pants, jackets and wide-brimmed hats!” (ditto., P. 14), indicating the clothes adopted by them and which should be adopted by other women. It was a clothing style proposed by Amelia Bloomer (1818-1894) and some Americans who sought to reform dress codes. However, as Diana Crane explains, this way of dressing was strongly repudiated by American society, as it was “interpreted as a threat to the ideology of separate spheres, claiming that it would erase all distinctions between the sexes” (2000, p. 112).

In this century, Diana Crane highlights the existence of a clothing style that followed European fashion trends, adopted by Americans belonging to the bourgeois classes, and a style called alternative, as it “incorporated pieces of men's clothing, such as ties, hats, jackets, vests and shirts, sometimes isolated, sometimes combined, but always associated with pieces of fashionable women's clothing” (2000, p. 101, author's translation).

In the case of the American revolutionaries, the way of dressing that was proposed completely broke with European fashion codes and the structure of thought that determined gender in clothes. In the excerpt published in the press about the Revolutionary Assembly, it is observed that the participants used medical discourse to assert that fashion was contrary to healthy living. They stated that wearing a corset, in addition to contracting and deforming the female body, was an accessory that suffocated and made women uncomfortable.

In another article, titled Women's emancipation business, also published in *Novo Correio das Modas*, an American lady said that fashion has enslaved women, putting their lives in danger and that “because of it, people spend more than they should, and the laces on the corsets with which women are tortured prevent them from providing society with the services it should provide” (ditto., P. 37).

The American lady treats fashion as an enslaving force, whose symbolic powers are superior to religion, morality and the law. She was aware of the furor that European fashion and clothing culture caused socially. The article also points out that the audience's laughter at the assembly was motivated by the more extravagant way in which some of the women who entered the room were dressed, but also by the jocular air that the North American lady's ideas conveyed, as her thoughts seemed unreal to some and extremes for others.

Comparing the use of clothing worn in Europe and Brazil, Jeffrey Needell highlighted that "in Rio, however, what was merely uncomfortable or impractical in Paris or London became a live act of self-flagellation" (1993, p. 197). And this is one of the reasons why American women questioned the fashion standards of the time.

Still about the American-Women's Revolutionary Assembly, another argument used by the participants concerned the nationalism that was missing in contemporary fashions, joining the belief of Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama, which was published in the magazine *The Carapuceiro*, in 1834. As the fashion used was foreign, Americans claimed that they would always depend on products and clothes imported from Europe.

In the discourse, one can also see signs of an attempt to strengthen internal trade, whose production should be expanded by internal consumption to, therefore, generate national fashion. The use of locally sourced products – baggy pants, jackets and wide-brimmed hats – by American ladies sought to legitimize the idea of developing regional trade and establishing a clothing culture specific to Americans.

The revolutionaries therefore considered Parisian fashion a nuisance to the body, oppression and submission, and a degrading and hateful style. The emancipation of fashion, proposed by American ladies, was part of a feminine process that sought greater freedom for the body, but also the possibility of choosing what to wear, as well as access to national autonomy. Although the end of the fashion for corsets and the adoption of trousers were only implemented half a century after the assembly, the ideas debated by the participants, in the mid-19th century, were very progressive for the time, having echoed only later, in the 20th century.

Another case that can serve as a reflection to think about the coercion of dressing practices in Brazil, exercised by power structures. In some newspapers, notes

and articles can be found about the arrest of women and men for being dressed in clothing considered to be of the opposite sex (Jornal do Commercio, year XXXV, n. 155, 1860; Semana Ilustrada, year VIII, no. 375, 1867; O Fluminense, year II, n° 236, 1879; Gazeta da Tarde, year I, no. 22, 1880; Diário de Notícias, year V, no. 1354, 1889). Although the press does not describe the reasons that led these individuals to wear clothing used by another gender, requiring further studies on the subject, it allows us to observe the restrictions and social impositions on appearance.

The criticism, in this case, is made of the power structure that limited the diversity of fashion's symbolic systems and gender transgressions, criminally repressing anyone who was dressed differently from the social standard that was considered the norm. Inversions could occur on specific and temporary occasions, such as at carnival balls, in theaters by actors and actresses, and even in wars, as stated by Christine Bard (2010), but they were generally strictly prohibited in everyday life throughout the 19th century.

Faced with a conservative, patriarchal and Catholic society, it is observed that the change in the clothing pattern adopted by the elites would hardly happen disruptively. It would begin slowly and within its own base, being adapted to the climate at first, and then being successively transformed, adopting characteristic elements of the local culture and, thus, being legitimized as a symbolic system of the national appearance.

The climate would be one of the arguments used in the press to adapt the fashion coming from Paris. However, unlike Frei Miguel do Sacramento Lopes, the editors considered this element without losing sight of the French referential base. For example, in the first edition of the newspaper A Estação, when dealing with clothing for bad weather, the editorial describes that

Our readers will still find heavy cloaks in the summer and light toiletries in the winter on our pages, but next to that which we cannot eliminate under penalty of no longer reproducing Parisian fashion, they will also find all the explanations that will show them the means of getting some advantage of these objects, conforming to the demands of our climate (A Estação, Year VIII, n° 1, 1879, p. 1).

It is noted that clothing adaptations, such as the reduction in the quantity of fabrics and even the change in the type of material, could be justified to adapt to the country's tropical reality and still be linked with the French model. However, it is

possible to see that some editors saw this adaptation as a way of distancing themselves from the symbolic system produced in Paris.

In the article *Fashions*, from the newspaper *O Cherubim*, the author urges women to “use fabrics according to our climate”. Upon being happy to see them wearing light, simple and comfortable dresses, the individual, who signs under the pseudonym of *Ribeirinho*, concludes by stating: “I hope that someday I will write this sentence at the top of this section – National fashion. – Then I will never speak again of the sedimented and strange – Parisian fashion”. (*O Cherubim*, year III, no. 26, 1887).

In this sense, the article written by *Ribeirinho* at the end of the 19th century, once again gave evidence of a successive desire for a national product, as *Friar Miguel do Sacramento Lopes* had written in 1834. Changes in appearance would occur gradually during the *Belle Époque* and throughout the two world wars, gradually opening paths for new discourses on other symbolic systems of appearance. It would be from this period onwards that other issues, related to the national and international, would emerge and boost the narratives about Brazilian fashion in the press.

3 The dethronement of Parisian fashion and the blooming of other fashions

It was seen that some Brazilian editors published criticisms of the fashion produced in Paris, while other sources and researchers revealed certain actions that, carried out by some white, indigenous individuals or those reduced to the condition of slaves, sought to adopt another style of dressing throughout the century. XIX. As some of these initiatives could threaten the fashion adopted by the hegemonic classes, their codes and social norms, it was difficult for them to be implemented during that period, gaining strength only in the 20th century.

The significant changes that occurred during the *Belle Époque* are linked to the end of the corset and the use of pants by women. However, these transformations were assimilated by fashion movements and would coincide with bourgeois women's access to the workplace, after all, performing professional tasks required greater flexibility and body movement.

Thus, criticism of Parisian fashion published in the press in the first half of the 20th century would gain new perspectives, depending on the events that occurred

at the time. This movement can be understood based on three distinct elements: the first is linked to the two world wars. The conflicts occurred in the center of Europe and involved France, which was forced to allocate a large part of its production, especially textiles, to the battlefields, leading to a reduction in fashion exports and new creations by couturiers based in Paris. The second is due to the rise of Hollywood cinema in Brazil. The diffusion of North American films was accompanied by lifestyle and dressing, gaining the attention and taste of a new audience that began to go to cinemas located in the country's metropolises. And the third element concerns the development of the textile industry, mobilizing fabric manufacturers to promote competitions and fashion shows to publicize and sell their products.

The First World War was the first major event to put a brake on Parisian fashion production. Several French printed materials stopped being published during this period, including fashion magazines. The magazine *Les Modes* (1901-1937) experienced some interruptions in its publications, between 1914 and 1916, which led the author of the article *Fashion and Manners*, Sybil de Lancey (n° 165, 1915), to justify the materials fashions shortage.

The French author explained that the cessation of the monthly publication was motivated by the war, but that it also indicated a new attitude on the part of the couturiers in the face of the new context. The position was one of adherence to the French cause and a commitment to making war uniforms and other accessories and clothing based on war references, leaving current events that could hover over the world of women's fashion in the background. The effects of the war on the world of fashion were beginning to be felt on the other side of the Atlantic.

In the city of Rio de Janeiro, a note published in December 1914 by Madame Guimarães, in the newspaper *A Noite*, highlighted the misinformation reaching the specialized press, emphasizing the "difficulties in receiving models and fashion magazines" (n° 1083, 1914, p. 4). The note explained the lack of clothing information and materials that arrived in Brazil after the start of the war.

In the same edition and page of the newspaper, readers were informed of the fashion shortage, as they declared that "the great houses of Paris have closed their salons and the most important magazines cannot be printed, both for lack of paper and workers" (*Ibid.*). With this, the editors emphasized that it was necessary to resort to

“models created by English fashion” (*Ibid.*), replacing Paris, signaling the impasses and difficulties caused by the conflict that was going through Parisian fashion.

At that time, the rise of American films shown in cinemas in Rio de Janeiro, São Paulo and other cities in the country appeared as an alternative, at least visual, to compensate for the lack of new Parisian fashion in the press. In the newspaper *Correio da Manhã*, the editorial staff published advertisements from Agência Cinematográfica Geral Darlot & Sarmento, as well as from Odeon and Cine Avenida, about “the latest models of American fashion” (n° 7161, 1918, p. 12) aimed at spectators. In the newspaper *A Rua*, film advertising of *Be yourself!*, shown at Cine Avenida, also featured the “latest American fashion costumes” (n° 200, 1917, p. 5), contributing to the spread of Hollywood culture and appearance on Brazilian soil.

According to Denise Bernuzzi Sant’Anna, in the interwar period, “the influence of the *American way of life* on beauty models published in the press increased from that time onwards, contributing to modernizing beauty manuals” (2014, p. 93, italics in the original), which denoted a new style of being, acting and dressing. However, it must be said that cinematographic productions produced images and not necessarily fashion, after all, the clothes worn by actresses were created, most of the time, by costume designers, such as “Adrian, Edith Head, Muriel King, Elizabeth Hawes” (Careta, year XXXIII, n° 1712, 1941, p. 31), and rarely by tailors. In other words, elite Brazilian women continued to wear French fashion.

In the United States, Diana Crane (2000) shows that, in the mid-1930s, in addition to the visual importance of cinema with images of “male heroines”, previously contradictory trends came together, providing a more flexible and alternative style for bourgeois women.

Although American fashion did not achieve a strong presence in the Brazilian market during the period, since the end of the First World War, the place it had acquired in the press became increasingly evident. In the magazine *O Malho*, the editor stated that, until recently, Paris dictated fashion, but that “with cinema, little by little the prestige of the elegant dictatorship was changing” (n. 24, 1933, p. 34).

With the Second World War, many writers claimed that the capital of fashion had been dethroned by the city of cinema. In *Revista da Semana*, the editor asks if

“the Fashion empire will move this time to New York? Will the war make Paris lose the scepter of Queen of Elegance?” (n° 6, 1940, p. 31).

Following this dynamic, the editorial staff of the magazine *Careta* published that “even before the outbreak of the new war, the phenomenon was a reality: Paris had lost the scepter of fashion reign. And nowadays, all over the world, we only talk about 'American fashion'” (n° 1712, 1941, p. 31). In line with that rationale, the editorial staff of the magazine *O Cruzeiro* published that “IN PRINCIPLE, when Paris wielded the scepter of fashion, few believed in the elegance of Hollywood. But, after the war extinguished the traditional center where Worth, Patou and Molyneux pontificated, the city of cinema began to be taken seriously” (n. 4, 1943, p. 104, capital letters in the original).

But it wasn't just American fashion that started to be advertised in the press. Still in the context of the First World War, the editorial staff of *Revista da Semana* published six comic strips, in which the character *Dr. Pensa em tudo* sought to create a national fashion (Image 1).

Without depending on French fashion, the character was inspired by the characteristics of certain Brazilian politicians to develop his creation. And even though the result seemed bizarre, causing the collaborator and the model to faint the character and, consequently, the magazine's editorial staff considered, satirically, that the clothing brought together the elements of Brazilian identity.

The editorial staff of the magazine *A Noite* also expressed the desire for national fashion, announcing the inauguration of the new commercial building *A Moda*, the joy of the skillful work of artists in sewing ateliers, and the great clarity with which industries adapted to the refinement of Parisian fashion. It was then described that “we do, in fact, have workshops and workers who, if well managed, will soon end up creating, if not Brazilian fashion, at least our own models, imagined and made here, without anything that makes them envy the creation of fashion houses of Paris” (n° 2232, 1918, p. 2).

However, the space dedicated to the idea of Brazilian fashion on the pages of newspapers and magazines would begin to become more complex. One of the promoters of the production of national clothing was the poet Paulo Torres. During an interview with the main Parisian couturiers, he proposed the creation of a product

characteristic of the country. The editorial staff of the magazine *Frou-Frou* reprised his ideas, highlighting that the interviewing poet considered the absence of a “female couturier” (nº 32, 1926, p. 52) as the main element for launching Brazilian fashion. The editorial staff published that “an esthete 'double' of a modern merchant, that is, a man who, having a refined aesthetic feeling, also possesses a sense of opportunity and the bravery of achievements” (*ibid.*).

Image 1: Dr. Pensa em tudo and Brazilian fashion



Source: Revista da Semana, Rio de Janeiro, year. XVII, n. 39, Nov. 4th, 1916, p. 33. Brazilian Digital Newspaper Library (HDB).

In this sense, it is observed that the idea still prevailed, according to which fashion could only be created by someone with notoriety and social recognition in the world of *couture*. This way of thinking excluded local seamstresses and their creative capacity for the simple reason that they were not of French origin or had not learned to sew in the fashion capital.

The lack of a workforce recognized for its ability to create national fashion was also a topic in the magazine *Carioca* some years later:

With the European war, Hollywood will be left alone to dictate women's fashion, and we, who in this sense still depend on other nations due to the lack of creative seamstresses, will limit ourselves to copying the models that come from there, until the day we can impose the Brazilian fashion, per our climate (n° 207, 1939, p. 47).

It is possible to observe, therefore, that magazine editors from *Carioca* and *Frou-Frou*, and the poet Paulo Torres considered that there was a need for a person specialized in the fashion profession to produce a national product.

However, unlike all of them, the editor of the newspaper *Correio da Manhã* had another explanation for the reasons why Brazil still didn't have a Brazilian fashion: the lack of opportunity. In the article *Lost Costumes*, the author, under the pseudonym Mary Lou, clarified that the war created a significant division in the circulation of Parisian fashion among women in Rio de Janeiro and that, therefore,

Our stores then try to solve the problem by displaying in their windows fabrics of a tone along with others that enter into intimate relationships in correspondence. They suggest, insinuate, and advise. Large fashion houses display mannequins wearing outfits made from national and nationally inspired fabrics. The factories, in agreement with the traders, create patterns, and study new harmonies, and thus, we see the emergence of Brazilian fashion in confirmation of the proverb: 'Necessity is the mother of industry' (n° 14605, 1942, p. 27).

The opportunity for the development of Brazilian fashion would occur amid the world wars and the rise of Hollywood cinema. In this context, we note the growth of the Brazilian textile industries, especially Bangu, in Rio de Janeiro and Matarazzo and Rhodia in São Paulo.

The three companies stood out, especially in the 1950s, with the creation of national fashion shows and competitions. Explicitly, the events aimed to raise awareness of the products, but mainly to stimulate female taste and consumption of

national products. As competitions and fashion shows were publicized in the press, this propagated the idea of national fashion.

The participation of politicians, celebrities and journalists was one of the strategies used to give visibility to the dresses produced by the manufacturers. The commercial and advertising agreements signed between industrialists and editors, politicians and tailors also contributed to giving national and international visibility to textile products manufactured in Brazil. One of these agreements was signed between the textile company Bangu and the designer Jacques Fath. The French creator was invited by owner Joaquim Guilherme da Silveira to come to Brazil to present his creations made with cotton and fabrics from the Brazilian industry.

The images and their respective captions were iconic and very representative at the time for several reasons. Firstly, because the presence of a French designer in Brazil was quite significant for lovers of French fashion⁴. Secondly, the fabrics and cotton produced in the country and used by Jacques Fath to create the garments that made up the fashion show presented at the Copacabana-Palace, a luxury hotel in Rio de Janeiro, raised the question about the lack of specialized tailors in the country. And, finally, the fashion show that the designer produced, broadcast on French radio, increased the visibility of Brazilian fabrics and cotton among all listeners in France, but, above all, it served as a convincing strategy for a Brazilian audience, especially the elite seduced by French fashion, in terms of adherence to national dress.

The event, which was then presented in São Paulo and Salvador, was attended by First Lady Darcy Vargas, wife of President Getúlio Vargas, which confirms the prestige of the ceremony. This was of great importance, because

Other couturiers became known thanks to social chronicles: Nazareth, João Miranda and Guilherme Guimarães in Rio; Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez and José Nunes in São Paulo; Rui Spohr, Galdino Lenzi and Luciano Baron in Porto Alegre, all creating their own models, but connected and obedient to the trends launched by Paris (Prado, 2019, p. 62).

Thus, it appears that little by little, Brazilian designers began to gain space on the pages of newspapers and magazines. At the Bangu factory, José Ronaldo

⁴ In addition to Jacques Fath, Elsa Schiaparelli was also in the country in the same year, but her arrival was “to confer with the Brazilian firm that controls its business in the country” (Diário Carioca, n° 7439, 1952, p. 12).

Pereira da Silva (1933-1987), known as José Ronaldo, was the main designer of the dresses used in competitions and fashion shows promoted by the company.

In São Paulo, the Matarazzo textile industry also financed and organized some fashion events. In 1951, a fashion show was held at the São Paulo Museum of Modern Art (MASP), financed by the company. In 1956, a fashion festival was created in favor of people admitted to the Cancer Hospital (Correio Paulistano, n° 30846, 1956).

The 1957 festival was held to benefit the *Works of Social Pioneers* and *São Paulo Association to Combat Cancer*, in São Paulo, with the sponsorship of the first lady, Sarah Kubitschek, wife of President Juscelino Kubitschek. The participation of Parisian haute couture houses and Brazilian couturiers, as in the fashion show organized by the Bangu factory, in Rio de Janeiro, denotes the attempt to place Brazilian production in symmetry with Parisian production.

At the event, held in 1957, there was an exhibition of the crowns of Napoleon Bonaparte's two wives, as well as the debut of French couturiers. According to a publication in the newspaper *Última Hora*,

CHRISTIAN DIOR, JACQUES HEIM, JEANNE LANVIN CASTILLO, JEAN PATOU and MADELEINE DE RAUCH will present, for the first time at the Moda Festival next October, models of their creation, including those made in France, in Matarazzo-Boussac fabrics. These fabrics are manufactured in Brazil by S/A Indústrias Reunidas F. Matarazzo, according to the Franco-Brazilian agreement signed with the Boussac establishments, in Paris (n° 2225, 1957, p. 04).

The 1958 event brought together 20,000 people at the Ginásio Ibirapuera, in São Paulo, and was part of the first National Textile Industry Fair (Fenit). Maria Claudia Bonadio notes that “The 1st. Edition brought to São Paulo the creators Jean Dessès, Zoe Fontana, Countess Simonetta and Pierre Cardin, who presented fashion shows of collections already presented on international catwalks” (2005a, p. 2). In partnership with Marcel Boussac, an investor at Maison Dior, the Matarazzo industry brought together international and national garments in the same ceremony, symbolically equating their creators to equal levels, obscuring certain hierarchies in the power relations built collectively over the years. During the event, the contest *Agulhas de Ouro* won an award for Brazilian couturier Dener Pamplona.

With the same objective as the textile industries Bangu and Matarazzo-Boussac, the Rhodia SA industry started to organize fashion shows promoting the synthetic yarns and fibers produced in the country (Bonadio, 2005b), in addition to associating its products with the idea of Brazilian fashion (Neira, 2008; Conibere, 2023). But an action that would gain national and international visibility was the *Cruzeiro da Moda*, whose objective was to present abroad the *Coffee Collection*, developed by a group of couturiers, such as Dener Pamplona, designers, artists and people linked to fashion, using fabrics and materials produced by Rhodia.

The historian Maria Claudia Bonadio studied the reports made in the *Cruzeiro da Moda* between 1960 and 1962 and highlighted that

the text of the article stated that the objective of these promotions was to publicize national fashion creations in Europe and influence international fashion through the association of the new product with coffee, whose quality was already internationally known (2014b, p. 110).

It can be seen that the bold action, organized by Rhodia SA, was a complex task. Firstly, it is evident from the name of the collection, which gives rise to the dilemma that the country faced in the process of building its identity and national culture. At a time when the country was experiencing a phase of industrialization and modernity under the government of President Juscelino Kubitschek, the clothing line chosen to be exhibited in Paris is called coffee: a 19th-century product, originating from agriculture, showing the archaism of country and the paradoxes of the construction of Brazilian identity. Fashion, human cultural production, a phenomenon of time, reflected these contradictions and symbiosis in its production of meanings for a developing society.

But the ambiguity of fashion can also be analyzed from the point of view of decolonial studies. After all, the very concept of fashion, constructed from a linguistic repertoire published in the press, comes from Europe and falls within the prism of the coloniality of knowledge. According to Carlos Walter Porto-Gonçalves, “there is an epistemological legacy of Eurocentrism that prevents us from understanding the world based on the world in which we live and the epistememes that are specific to it” (2005, p. 3). This means that the notion of fashion is constructed from a perspective of Eurocentric domination (Epaminondas, 2024) and, although there was the creation of

Brazilian fashion produced with elements of national identity, it was guided by European knowledge codes.

Although Brazilian couturiers could create a national product, they were aware of the need to obtain approval from consumers in Brazil. Even though Paris lost part of its hegemony as an international cultural capital, seeing its model go into crisis in the first half of the 20th century, the symbolic power built around Parisian fashion remained over Brazilian women. Sending the *Coffee Collection* to Paris can be seen as another strategy to gain the attention and acceptance of the Brazilian audience consuming French fashion.

As Mario Carelli stated: “After the Second World War, some Brazilians returned to Paris after overcoming the cultural dependence 'complex'. This in no way diminishes the city’s power of seduction and creative stimulation” (Carelli, 1993, p. 166, translated by the author). Thus, the mission carried out by Rhodia SA could be interpreted in two ways. On the one hand, due to the advertising strategy adopted to receive approval for Brazilian fashion from Brazilian women. And on the other hand, where Rhodia presents its independent fashion collection, in coexistence with French, American and other models.

These interpretations can be analyzed from a decolonial perspective, after all, Rhodia was a French company based in Brazil and was part of the world system (Wallerstein, 1999), that is, it obeyed the systemic rules of world capitalism in an asymmetric balance of power with the Global South, considered a peripheral zone compared to developed countries in the North, such as France. Thus, the creation of Brazilian fashion, promoted by the textile industry and publicized in the press, gradually came to be recognized as a symbolic and peripheral system of appearance, due to the aesthetic visual codes adopted in its composition, but without completely breaking the ties with the European model.

However, despite Rhodia being part of the colonial power system, the initiative to create the Coffee Collection and present it to Brazilian and foreign audiences also revealed something important for Brazilian publishers. It was proven that in Brazil there was already a textile complex capable of supplying the raw materials necessary for the production of national clothing, in addition to highlighting the existence of seamstresses and designers with the creative capacity to invent fashion

in the country. Apparently, the press' cultural mediators confirmed the fact, as the lack of Brazilian fashion in the country was no longer questioned in the newspapers.

4 Final considerations

As presented, the publication of the idea of Brazilian fashion in the 19th-century press sought, in some cases, to criticize the dependence on the European model, in addition to, in the American case, signaling the physical damage caused to the female body and preventing the development of local production. It also became clear that other symbolic systems of appearance adopted by individuals reduced to slavery or by original peoples, did not yet appear in printed articles nor were they considered fashionable, being classified as traditional practices and, therefore, without mobility, in addition to being primitive and /or uneducated.

In the 20th century, the context of the two world wars and the insertion of Hollywood cinema in Brazil caused, on the one hand, a decrease in the transatlantic circulation of Parisian fashion and, on the other, the emergence of subjects focused on the visual production of American fashion. In Brazil, the development of the textile industries and the strategies adopted in the production, dissemination, circulation and consumption of their products raised some questions in the press about the elements necessary for the creation of Brazilian fashion.

It is important to remember that the adherence of the Brazilian female audience, especially the elite, to the use of Brazilian fashion did not happen overnight. This would take a few decades in the second half of the 20th century to happen. However, criticism of French fashion did not go unnoticed, as they were published in a media outlet read by these women and other members of the same social class.

Even though these ideas were not accepted and adopted at the time, they initiated the desire for emancipation from foreign dependence on the part of some individuals, aware of the peripheral position that Brazil found itself in relations with the world system. Therefore, when approaching the decolonial perspective, it should be borne in mind that the attempt to detach from the international model and the creation of a national fashion, presented here, would be just one of the first challenges to be faced. After all, the emergence of a symbolic system of Brazilian appearance would institutionalize a new relationship of domination and power on a local scale.

Therefore, when trying to overcome the asymmetries and alterities caused by the world system, in which fashion is one of the pieces of this great mechanism, it is important to (re)think the word from its material genesis, as the result of different exchanges (Casarin *et al.*, 2022); and semantics, serving as an instrument of Eurocentric domination (Epaminondas, 2024).

In the case of Brazil, it is necessary to reposition it as a plural product from a network perspective (Kaiser & McCullough, 2010), taking into account the place where it was and is manufactured, its production rate, its multiple temporalities and the knowledge of the Indigenous peoples, black people, the LGBTQIAPN+ community, women, people with disabilities and other groups, previously silenced, so that they can produce new “ways of relating to clothing” (Santos, 2020) and reestablish the meaning that had been taken away from them, as a result of miscegenation.⁵

⁵ Translated by Alexandre Rodrigues Cachucho.

Sources

A ESTAÇÃO. Rio de Janeiro, Ano VIII, n° 1, 15 de janeiro de 1879, p. 1. Hemeroteca digital brasileira (HDB).

A NOITE. Rio de Janeiro, 4° ano, n. 1083, 29 dez. 1914, p. 4; 8° ano, n. 2232, 04 mar. 1918, p. 2. HDB.

A RUA. Rio de Janeiro, 4° ano, n. 200, 24 jul. 1917, p. 5. HDB.

A VERDADE: Jornal Miscellanico. Rio de Janeiro: Typographia Commercial de P. Gueffier, 3° ano, n° 331, samedi, 19 juillet 1834, p. 3. HDB.

ASTRO DE MINAS. São João del Rei: Typographia do Astro de Minas, 8° ano, n° 1024, terça-feira, 10 jun. 1834, p. 4. Hémérothèque numérique brésilienne.

CARETA. Rio de Janeiro, n. 1712, 1941, p. 31. HDB.

CARIOCA. Rio de Janeiro, 5° ano, n. 207, 30 set. 1939, p. 47. HDB.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro, 18° ano, n. 7161, 05 out. 1918, p. 12. HDB.

CORREIO PAULISTANO. São Paulo, 103° ano, n. 30846, 20 out. 1956, p. 4, 2° caderno. HDB.

DIÁRIO CARIOCA. Rio de Janeiro, 25° ano, n. 7439, 02 out. 1952, p. 12. HDB.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Rio de Janeiro, ano V, n° 1354, 26 de fevereiro de 1889, p. 2. HDB.

FROU-FROU. Rio de Janeiro, 3° ano, n. 32, jan. 1926, p. 52. HDB.

GAZETA DA TARDE. Rio de Janeiro, ano I, n° 22, 03 de agosto de 1880, p. 2. HDB.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro, Impressão Régia, n° 11, quarta-feira, 05 fev. 1817, p. 04; n° 85, quarta-feira, 23 out. 1816, p. 04; n° 93, quarta-feira, 20 nov. 1816, p. 04. HDB.

GUIMARÃES, M. F. de A. Das Folhas Inglezas do Mez de Agosto. In ROCHA, Frei T. da. **Gazeta do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Impressão Régia, n° 97, quarta-feira, 05 dez. 1810, p. 1. HDB.

O PATRIOTA. Rio de Janeiro: Impressão Régia, n° 5, set./out 1814, pp. 88-89. HDB.

JORNAL DO COMMERCIO. Rio de Janeiro, ano XXXV, n. 155, 05 de junho de 1860, p. 2. HDB.

LANCEY, S. de. La mode et les modes. **Les Modes:** revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme. Paris, n. 165 hors-série, Paris, Noël 1915, p. 30. BnF.

LOPES, Frei M. do S. A paixão das Senhoras pelas modas. **O Carapuceiro**. Recife, 2º ano, n. 9, sábado, 29 mar. 1834, pp. 03-04. HDB.

LOU, M. Figurinos perdidos. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 41º ano, n. 14605, 14 jun. 1942, p. 27. HDB.

MONITOR CAMPISTA. Rio de Janeiro: Typographia Patriotica de Parahyba e Alypio. 1º année, n° 55, mercredi, 23 juillet 1834, p. 4. HDB.

NOVO CORREIO DAS MODAS. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1852, jan-jun. pp. 13-14. HDB.

O CHERUBIM. Rio de Janeiro, ano III, vol. II, n° 26, 06 de março de 1887, p. 3. HDB.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro, 16º ano, n. 4, 20 nov. 1943, p. 104 HDB.

O FLUMINENSE. Rio de Janeiro, ano II, n° 236, 12 de novembro de 1879, p. 2. HDB.

O JORNAL DAS SENHORAS. Rio de Janeiro, 2º ano, n° 72, 15 maio 1853, p. 01. HDB.

O MALHO. Rio de Janeiro, 32º ano, n. 24, 16 nov. 1933, p. 34. HDB.

PLANCHER, P. Modas. In: CARNEIRO, J. A. **O Mentor das Brasileiras**. São João del Rey: Typographia Astro de Minas, n. 1, segunda-feira, 30 nov. 1829, p. 7. HDB.

MODAS. **O Espelho Diamantino**. Rio de Janeiro: Typographia de Pierre Plancher, n. 3, segunda-feira, 15 out. 1827, pp. 12 e 14. HDB.

REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro, 16º ano, n. 39, 04 nov. 1916, p. 33; 41º ano, n. 6, 10 fev. 1940, p. 3. HDB.

SEMANA ILUSTRADA. Rio de Janeiro, ano VIII, n° 375, 16 de fevereiro de 1867, p. 3. HDB.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, 7º ano, n. 2225, 30 set. 1957, p. 04, tabloide. HDB.

References

ALLMAN, J. *Fashioning Africa: Power and the Politics of dress*. Bloomington: Indiana University Press, 2004.

ANDRADE, R. M. de; KARAJÁ, T. K.; KARAJÁ, W.; CALAÇA, I. M. G. D. Os vestires plurais dos povos originários: uma proposta intercultural e transdisciplinar. **dObras** –

revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 40, p. 8–16, 2024.

BELTRÁN-RUBIO, L. Investigar la moda indígena en Abya Yala: aprendizajes de los estudios del arte nativo-americano. **dObra[s] - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 40, p., 115-130, 2024.

BARD, C. *Une histoire politique du pantalon*. Paris: Éditions du Seuil, 2010.

BICALHO, P. S. dos S. Se pinta e se veste: a segunda pele indígena. **dObra[s] - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 23, p. 88-99, 2023.

BONADIO, M. C. A Fenit é um espetáculo: a importância dos shows da Rhodia na primeira fase da feira nacional da indústria têxtil (1958-1970). In: **I Colóquio Nacional de Moda**, 2005, Ribeirão Preto. Anais do I Colóquio Nacional de Moda, 2005a.

BRAZILIAN fashion and the 'exotic'. *International journal of fashion studies*, v. 1, p. 57-74, 2014a.

MODA e publicidade no Brasil nos anos 1960, 1º ed., São Paulo, nVersos, 2014b.

O CORPO vestido. In: MARQUETTI, F.; FUNARI, P. P. (Org.). **Sobre a pele: imagens e metamorfose do corpo**. V. 1, 1º ed. São Paulo: Intrínseca, 2015, p. 179-206.

O FIO sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Tese (Doutorado em História). Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Campinas, 2005b.

BOURDIEU, P. Sur le pouvoir symbolique. *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 32º année, n° 3, 1977, pp. 405-411.

CARELLI, M. *Cultures croisées. Histoire des échanges culturels entre la France et le Brésil de la découverte aux tempos modernes*. Paris: Nathan, 1993.

CASARIN, C.; ROSA JÚNIOR, J. D.; SANTOS, H.; COSTA, C. A.; MEDRADO, M. A. Moda e a decolonialidade: encruzilhadas no sul global. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 01–12, 2022.

CONIBERE, A. **Modern fabrics for a modernising country – Rhodia synthetics fibres and the French connection with a “national fashion” of Brazil**, 1959-1969, Dissertation (History of Design), London, V&A/RCA MA, 2023.

CRANE, D. **Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing**. Chicago: The University of Chicago Press, 2000.

DELSON, R. M. Algumas reflexões teóricas sobre a traje indígena no Brasil colônia. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 40, p. 51-66, 2024.

EPAMINONDAS, N. Caminhos decoloniais nos estudos de moda: raça, gênero e um conceito em revisão. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 40, p. 266–292, 2024.

FANON, F. Racismo e cultura. In Sanches, M. R. (Org.), **Malhas que os impérios tecem**. Textos anticoloniais, contextos pós-coloniais, Lisboa, Edições 70, 2011.

GOIS, M. R. de.; NOVELLI, D. O design lento na prática colaborativa de design de moda com mulheres artistas Kaingang: tensões a partir da perspectiva decolonial. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 40, p. 88-114, 2024.

GUIMARÃES, V. Revistas francesas no Brasil. Caminhos da modernidade: catálogos e mediadores (Rio de Janeiro e São Paulo, séculos XIX e XX). **Territórios & Fronteiras**, Cuiabá, vol. 9, n. 2, jul-dez. 2016, pp. 16-42.

JANSEN, A. *Fashion and the Phantasmagonia of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse*. **Fashion Theory**, vol. 24, 2020, pp. 815-836.

KAISER, S. B.; McCULLOUGH, S. R. *Entangling the Fashion Subject Through the African Diaspora: from Not to (K)not in Fashion Theory*. **Fashion Theory**, vol. 14, n. 3, 2010, pp. 361-386.

MAIA, A. Notas sobre História da Moda e da Indumentária no Brasil e possíveis aproximações com perspectivas decoloniais. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 34, p. 200–224, 2022.

MOREIRA, V. M. L. Colonialismo, policiamento dos costumes e protagonismo indígena (Espírito Santo, 1750-1822). In: SOUZA, F. F. de; WITTMANN, L. T. (Orgs.). **Protagonismo indígena na história**. Tubarão, SC: Copiart; Erechim, RS: UFFS, 2016, p. 87-112.

NEEDELL, J. **Belle Époque Tropical**: sociedade e cultura no Rio de Janeiro na virada do século. (Trad. Celso Nogueira), São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEIRA, L. G. **A invenção da moda brasileira**. Caligrama (ECA/USP), v. 4, p. 1-11, 2008.

PORTO-GONÇALVES, C. W. Apresentação da edição em português. In: LANDER, E. (Org.). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: Colección Sur Sur, CLACSO, 2005.

PRADO, L. A. do. **Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960**: da cópia e adaptação à autonomização subordinada. Tese (Doutorado em História Econômica). Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2019.

QUIJANO, A. *Colonialidad y modernidade/Racionalidad*. **Perú Indíg.**, 13 (29), 1992, pp. 11-20.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, H. H. de O. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **Moda Palavra**, v. 13, nº 28, 2020, pp. 164-190.

MEDRADO, M. Moda e decolonialidade: colonialismo, vestuário e binarismo. **Revista TOMO**, v. 42, p. 1-15, e1754, 2023.

SOUZA, G. de M. e S. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, P. M. **Visualidade da escravidão: representações e práticas de vestuário no cotidiano dos escravos na cidade do Rio de Janeiro Oitocentista**. Tese (Doutorado em História Social da Cultura). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC), Rio de Janeiro, 2011.

TARDE, G. **Les lois de l'imitation**. Paris: Éditions Kimé, 1993.

VENANCIO, G.; VIANNA, L.; SECRETO, M. V. (Orgs.). **Sujeitos na História: perspectivas e abordagens**. Niterói, RJ: Eduff, 2017.

WALLERSTEIN, I. Análise dos sistemas mundiais. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Org.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Ed. Unesp, 1999.

Data de submissão: 23/04/2024

Data de aceite: 16/06/2024

Data de publicação: 12/07/2024

Gestão do conhecimento no Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário: o uso do conhecimento tácito e/ou explícito no setor de criação

Knowledge management in the clothing Product Development Process (PDP): the use of tacit and/or explicit knowledge in the creation sector

Gestión del conocimiento en el Proceso de Desarrollo de Producto (PDP) de confección: el uso del conocimiento tácito y/o explícito en el sector de la creación

Erika Danielly Florêncio Pereira Muniz¹

Daniele Deise Antunes Silveira Páris²

Giselle Schmidt Alves Diaz Merino³

Resumo

Enquanto o conhecimento explícito pode ser traduzido em palavras, o conhecimento tácito é informal. Nesse contexto, uma boa articulação entre o conhecimento tácito e o explícito pode ser a chave para resultados mais eficazes na Gestão do Conhecimento. No desenvolvimento de produtos do vestuário, a articulação dos diferentes conhecimentos deve estar distribuída entre os setores e focada no atendimento às necessidades do usuário. No Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP), o setor de criação é o local em que as ideias criam formas, resultando no primeiro contato com os modelos da coleção. Usando esse recorte, a presente pesquisa teve como objetivo identificar de que forma os profissionais da área de moda que atuam no PDP do vestuário gerenciam/aplicam os conhecimentos explícitos e os tácitos no setor de criação. Para isso, esta pesquisa de natureza básica, abordagem qualitativa e de objetivo exploratório utilizou-se da entrevista de quinze profissionais da área de moda atuantes no PDP do vestuário. Foram aplicadas questões relacionadas à prática do conhecimento explícito e do tácito. Os resultados apresentaram que, no setor de criação do PDP do vestuário, algumas atividades são direcionadas pelo conhecimento explícito, enquanto outras são guiadas pelo conhecimento tácito, que se utiliza da experiência e do repertório do profissional. Os resultados também refletem a importância da Gestão do Conhecimento no desenvolvimento de produtos do vestuário, uma vez que os conhecimentos explícitos e os tácitos se completam durante as atividades e na busca de atingir os objetivos comuns.

Palavras-chave: Setor de criação; PDP; Vestuário.

Abstract

While explicit knowledge can be translated into words, tacit knowledge is informal. In this context, a good articulation between tacit and explicit knowledge can be the key to more effective results in knowledge management. When it comes to the development of clothing products, the articulation of different knowledge must be distributed between sectors, and focused on meeting user needs. In the Product Development Process (PDP), it is in the creation sector that ideas create shapes resulting in the first contact with the models in the collection. Using this perspective, the present research aimed to identify how fashion professionals who work in the clothing PDP manage/apply explicit and tacit knowledge in the creative sector. To achieve this, this research, of a basic nature, with a qualitative approach and an exploratory objective, used interviews with fifteen (15) fashion professionals, working in the clothing PDP. Questions related to the practice of explicit and tacit knowledge

¹ Doutoranda em Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2885564393618671> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2422-2604>

² Doutoranda em Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8902690834285039> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8007-8526>

³ Professora do Departamento de Design na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4622661220646221> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8007-8526>

were applied. The results showed that, in the clothing PDP creation sector, some activities are guided by explicit knowledge, while others are guided by tacit knowledge, which uses the professional's experience and repertoire. The results also reflect the importance of knowledge management in the development of clothing products, since explicit and tacit knowledge complement each other during activities, in the quest to achieve common objectives.

Keywords: Creation sector; PDP; Clothing.

Resumen

Mientras que el conocimiento explícito puede traducirse en palabras, el conocimiento tácito es informal. En este contexto, una buena articulación entre el conocimiento tácito y el explícito puede ser la clave para obtener resultados más eficaces en la gestión del conocimiento. Cuando se trata del desarrollo de productos de confección, la articulación de diferentes conocimientos debe estar distribuida entre sectores y enfocada a satisfacer las necesidades de los usuarios. En el Proceso de Desarrollo de Producto (PDP), es en el sector de la creación donde las ideas crean formas dando como resultado el primer contacto con los modelos de la colección. Usando esta perspectiva, la presente investigación tuvo como objetivo identificar cómo los profesionales de la moda que trabajan en el PDP de confección gestionan/aplican conocimientos explícitos y tácitos en el sector creativo. Para lograrlo, esta investigación, de carácter básico, con enfoque cualitativo y objetivo exploratorio, utilizó entrevistas a quince (15) profesionales de la moda, que trabajan en el PDP de confección. Se aplicaron preguntas relacionadas con la práctica del conocimiento explícito y tácito. Los resultados mostraron que, en el sector de creación de PDP de indumentaria, algunas actividades son guiadas por conocimientos explícitos, mientras que otras son guiadas por conocimientos tácitos, que utilizan la experiencia y el repertorio del profesional. Los resultados también reflejan la importancia de la gestión del conocimiento en el desarrollo de productos de confección, ya que los conocimientos explícitos y tácitos se complementan durante las actividades, en la búsqueda del logro de objetivos comunes.

Palabras clave: Sector de la creación; PPD; Ropa.

1 Introdução

É papel da Gestão do Conhecimento (GC) possibilitar que as organizações e seus colaboradores utilizem as melhores informações e conhecimentos disponíveis, a fim de alcançar os objetivos organizacionais (Drummond, 2008). Nesse contexto, o mercado da moda, assim como qualquer outro, necessita do uso da Gestão do Conhecimento no acompanhamento e controle dos setores envolvidos.

O Processo de Desenvolvimento de Produtos (PDP) é definido como um conjunto de atividades interligadas que resulta na produção de novos produtos, tendo início na geração de ideias e finalizando na sua comercialização (Silva; Rupasinghe, 2018; Baxter, 2011). O PDP é formado por distintas etapas/setores que visam ao objetivo comum de desenvolver produtos que atendam, da melhor maneira, seus usuários. Para que isso ocorra, são necessários um planejamento e uma boa articulação entre os diferentes conhecimentos e saberes.

Assim, Takeuchi e Nonaka (2008) advertem que, enquanto o conhecimento explícito pode ser traduzido em palavras, sons e outras formas, o conhecimento tácito é pessoal e informal. Dessa forma, “o desenvolvimento de um produto, de qualquer tipo, é uma tarefa que exige muito mais do que a simples execução de uma boa ideia” (Carpes Júnior, 2014, p. 3).

No que se relaciona ao desenvolvimento de produtos do vestuário, os diferentes conhecimentos devem ser estrategicamente usados nos diferentes setores, com foco em atender às necessidades do usuário. Entretanto, no decorrer do PDP do vestuário, é comum encontrar problemas relacionados à usabilidade e a outros fatores, por consequência de falhas de gestão, em que a multiplicidade de tarefas e demandas do mercado faz com que o acompanhamento das etapas, muitas vezes, não seja priorizado (Páris; Merino; Braviano, 2022).

Há, nesse sentido, uma necessidade de alinhar os setores de planejamento, criação e desenvolvimento para que trabalhem aproveitando o conhecimento, sistematizando o desenvolvimento de produtos e melhorando a qualidade e o poder competitivo no mercado.

Entre os setores que integram o PDP, o setor de criação desempenha o papel de transformar o conhecimento em imagens e, a partir disso, ter o primeiro

contato com os modelos da coleção (Montemezzo, 2003). Na presente pesquisa, o recorte reside no setor de criação por ser considerado essencial por integrar a teoria e a prática na geração de alternativas para a solução de problemas.

Dessa forma, procurou-se melhor compreender o funcionamento do setor de criação por meio da seguinte questão: como os profissionais da área de moda que atuam no PDP do vestuário gerenciam/aplicam os conhecimentos explícitos e os tácitos no setor de criação?

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar de que forma os profissionais da área de moda que atuam no PDP do vestuário gerenciam/aplicam os conhecimentos explícitos e os tácitos no setor de criação; e como objetivos específicos: listar os principais processos/atividades dentro do setor de criação de produtos de vestuário; compreender o funcionamento dos principais processos/atividades dentro do setor de criação de produtos de vestuário; analisar de que forma os conhecimentos tácitos e os explícitos são utilizados nos principais processos/atividades dentro do setor de criação de produtos de vestuário.

A pesquisa realizada é de natureza básica, abordagem qualitativa e de objetivo exploratório, utilizando-se da entrevista de quinze profissionais da área de moda atuantes no PDP do vestuário. A organização do trabalho parte de uma pesquisa sobre os temas: Gestão do Conhecimento no Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário; conhecimento tácito e explícito; e o Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário e o setor de criação. Segue com a análise sobre informações geradas por meio de entrevista com quinze profissionais atuantes na área de moda no Processo de Desenvolvimento de Produtos do vestuário; e finaliza com a discussão sobre os resultados.

2 Gestão do Conhecimento no Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do Vestuário

Desde o início da história humana, a espécie parece seguir para um fluxo natural de evolução da consciência, em que, por desejo ou necessidade de sobrevivência, existe uma busca desenfreada pelo conhecimento (Guevara, 2007). Atualmente o ser humano vive a era do conhecimento, uma era da difusão do

conhecimento amparada nas novas tecnologias e na pós-popularização da internet (Bahia Filho, 2007).

A troca de conhecimentos pode ocorrer de várias maneiras: contato entre pessoas, visitas a lugares, cursos, entre outros, podendo ser mediada por meios físicos ou digitais. Bahia Filho (2020, p. 18) defende que “esta é uma época repleta de abundância e novas oportunidades, na qual o conhecimento flui como um líquido por todos os lugares e em todas as direções”.

Nesse sentido, a Gestão do Conhecimento (GC) pode ser compreendida como um conjunto de atividades:

[...] voltadas para a promoção do conhecimento organizacional, possibilitando que as organizações e seus colaboradores sempre utilizem as melhores informações e os melhores conhecimentos disponíveis, a fim de alcançar os objetivos organizacionais e maximizar a competitividade (Drummond, 2008, p. 2).

No Processo de Desenvolvimento de Produto do vestuário, a Gestão do Conhecimento faz-se indispensável, uma vez que os diferentes tipos de conhecimento devem ser explorados, sistematicamente, visando centralizar as necessidades de seus usuários.

3 Conhecimento tácito e explícito

A passagem da sociedade industrial para a sociedade do conhecimento mudou a forma de encarar o paradoxo, que passou de “algo a ser evitado”, para “algo a ser cultivado”. Inúmeros critérios devem ser considerados, os dilemas, as dualidades e as contradições compõem o conhecimento, que é construído por dois componentes dicotômicos: o conhecimento tácito e o conhecimento explícito (Takeuchi; Nonaka, 2008). O conhecimento explícito pode ser expresso em palavras, números, sons, entre outras formas, sendo um tipo de conhecimento de fácil transmissão. O conhecimento tácito, entretanto, não possui a mesma facilidade de explicação; é pessoal e informal (Takeuchi; Nonaka, 2008, p. 19). Os autores também acreditam que existem duas dimensões para o conhecimento tácito:

A primeira é a dimensão “técnica”, que engloba as habilidades informais e de difícil detecção, muitas vezes captadas no termo “*know-how*”. Os mestres-artesãos ou os chefs de três estrelas, por exemplo, possuem um tesouro de especialidade nas pontas dos dedos, desenvolvido depois de anos de

experiência, mas frequentemente têm dificuldade em articular os princípios técnicos ou científicos por trás daquilo que sabem. Os *insights* altamente subjetivos e pessoais, as intuições, os palpites e as inspirações derivadas da experiência corporal, todos se encaixam nesta dimensão. O conhecimento tácito também contém uma importante dimensão “cognitiva”. Ela consiste em crenças, percepções, ideais, valores, emoções e modelos mentais tão inseridos em nós que os consideramos naturais. Embora não possa ser articulada muito facilmente, essa dimensão do conhecimento tácito dá forma ao modo como percebemos o mundo em torno de nós (Takeuchi; Nonaka, 2008, p.19).

Nesse caso, a capacidade de envolver esses dois opostos tem sido alvo de interesse, pois, para ter sucesso no complexo mercado atual, as empresas “necessitam abraçar não apenas um conjunto de opostos, mas uma completa multidão de opostos ao mesmo tempo” (Takeuchi; Nonaka, 2008, p. 19). Drummond (2008) lembra que as organizações modernas costumam investir grandes quantias em tecnologia, mas quase nenhuma nas pessoas e seus conhecimentos. Porém, a boa articulação entre o conhecimento tácito e o explícito é um conceito-chave para os gestores do conhecimento.

No mercado do vestuário, o Processo de Desenvolvimento de Produto é exemplo de um complexo de atividades que necessita de interdisciplinaridade, assim como o uso de conhecimentos diversos para gerar produtos de excelência. Dessa forma, o estudo e a análise da Gestão do Conhecimento nessa área passa a ser relevante tanto para a melhoria do processo quanto para a produção de produtos mais satisfatórios.

4 O Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário e o setor de criação

O Processo de Desenvolvimento de Produtos é formado por distintas etapas que, de acordo com Baxter (2011), pode facilitar o acompanhamento e o controle de qualidade dos envolvidos. No campo do vestuário, é possível encontrar diferentes metodologias que apresentem um panorama, alguns com mais detalhes e divisões de setores e etapas. De forma geral, há pelo menos quatro grupos de setores, são eles: planejamento, criação, desenvolvimento e venda.

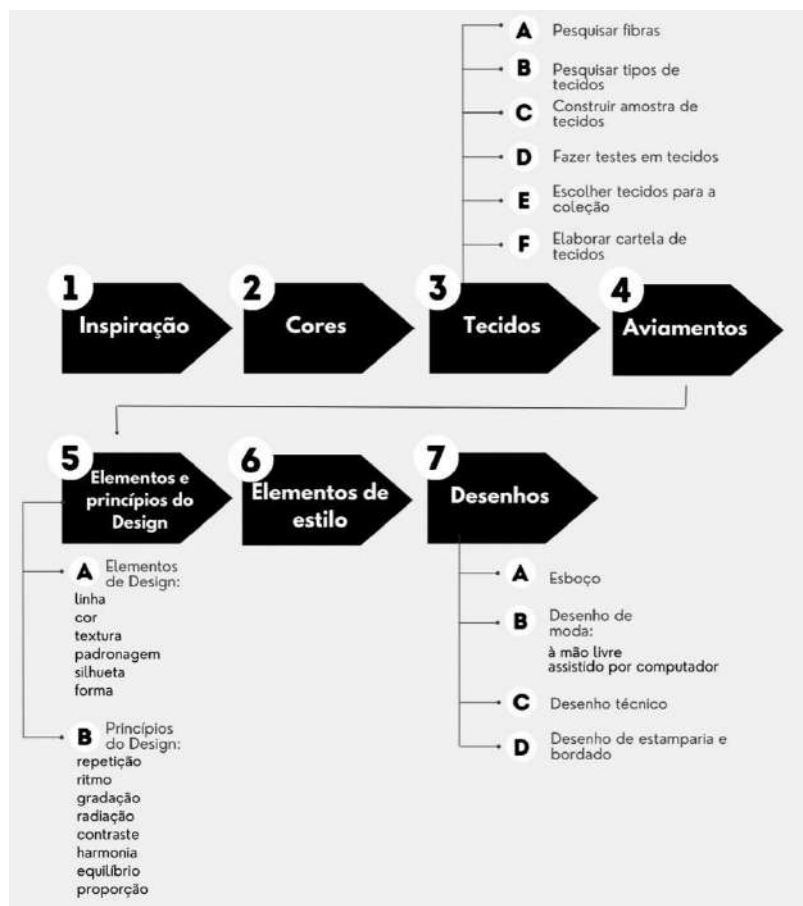
Nesse íterim, pode-se considerar como setor de planejamento aquele composto por atividades executadas antes do desenvolvimento de um produto, tais

como estabelecimento de metas, tamanho da coleção, merchandising, entre outros (Frings, 2012; Treptow, 2013). No setor de criação, encontra-se a geração de alternativas para a solução de problemas, o planejamento e a escolha de configuração (Frings, 2012; Montemezzo, 2003; Treptow, 2013).

Após definidos os produtos, no que diz respeito ao setor de desenvolvimento, destacam-se as atividades práticas de construção do produto, tais como criação de moldes, corte, costura, acabamento e testes para escolha daqueles que integrarão a coleção. Por último, o setor de venda é aquele que se dedica à sua promoção e comercialização (Meadows, 2013).

As atividades realizadas pelo setor de criação são listadas por Treptow (2013) como essenciais durante esta etapa, tal como pode ser observado na Fig. 1:

Figura 1 – Atividades de criação, conforme Treptow (2013)



Fonte: As autoras, conforme Treptow (2013)

Em ordem sequencial, Treptow (2013) lista: inspiração, cores, tecidos, aviamentos, elementos e princípios do Design, elementos de estilo e desenhos. De acordo com a autora, as atividades de inspiração correspondem à escolha da temática para a coleção, cuja decisão geralmente está condicionada às preferências da marca ou do designer, e deve estar relacionada à proposta da marca. É da seleção do tema que são extraídas informações, tais como materiais, formas, texturas e outros elementos a serem utilizados na elaboração dos modelos.

Nas atividades de cores, devem-se estudar as opções que melhor podem traduzir a coleção. Durante a construção de cartelas de cores, deve-se ter em mente informações como estação da coleção, público-alvo, temática, entre outros. Treptow (2013, p. 190) afirma que, nesse processo, alguns designers constroem suas cartelas de cores sobre os painéis de inspiração temática.

As atividades de escolha de tecidos e aviamentos, além de amparadas em estudos acerca de características e propriedades de diferentes materiais têxteis, devem estar em harmonia com a proposta levantada. Para isso, Treptow (2013) sugere que, após essa pesquisa, sejam reunidas amostras e efetuados testes (tingimento, uso, lavagem, etc.) para escolha dos melhores itens.

Nas atividades de elementos e princípios do Design, são articuladas unidades diferentes: linha, cor, textura, padronagem e silhueta (elementos do Design), repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção (princípios do Design). De acordo com Treptow (2013), é essencial que o designer conheça esses princípios e elementos não apenas para segui-los, mas para que, a partir de sua quebra, crie produtos diferentes que surpreendam o mercado.

A Fig. 2, nesse sentido, procura definir e elucidar cada um dos elementos e princípios do Design:

Figura 2 – Princípios e elementos do Design



Fonte: As autoras, conforme Treptow (2013)

Entre os princípios do Design, a repetição tem como função criar harmonia no traje como um todo. Frings (2012) lembra que esse princípio pode aparecer na frequência de pregas, recortes, apliques, etc. Da mesma forma, o ritmo e a gradação relacionam-se com a repetição, sendo o ritmo de forma mais elaborada e a gradação de forma gradual (do menor para o maior ou do maior para o menor).

A radiação, conforme Treptow (2013), funciona criando frequência de linhas e/ou elementos que saem de um local para outros, em diferentes direções. Configurando funções distintas, o contraste objetiva dividir a atenção para duas diferentes áreas de um mesmo traje, enquanto a harmonia procura compor superfícies semelhantes, buscando criar unidade.

Entre os princípios do Design, o equilíbrio busca uma equiparação no “peso visual”, amparado na expectativa natural por simetria; enquanto a proporção é o relacionamento entre o tamanho de todas as partes de um produto do vestuário, procurando constituir uma harmonia visual entre detalhes e aviamentos (Treptow, 2013).

Dos elementos do Design, a linha corresponde à forma como o corpo é dividido em linhas, que podem ser verticais, horizontais, diagonais, etc. Essa divisão pode ser construída a partir de recortes, cores diferentes, texturas opostas ou outras

formas que o designer conseguir elaborar. De acordo com Seivewright (2015), serve para criar efeitos no corpo vestido, tais como alongar, encurtar, afinar, etc.

A cor, a textura e a padronagem têm funções de criar relações visuais e táteis, podendo, com isso, alterar percepções de volume (Treptow, 2013). Entre os elementos, a silhueta e a forma relacionam-se com a experiência do corpo vestido. Assim, a silhueta indica o formato que o contorno do traje tomará, podendo seguir as linhas do corpo ou alterá-las. A forma é a adição no traje de formatos extras à silhueta. “Forma, ou *shape*, refere-se à direção do interesse visual em uma peça de roupa criada por detalhes de construção, como costuras, aberturas, pregas, franzidos, nervuras, pespontos e aviamentos” (Frings, 2012, p. 226).

Além dos princípios e elementos do Design, os elementos de estilo são os detalhes usados em uma coleção com potencial de criar uma unidade visual entre os diferentes produtos. Por fim, para simular os produtos, na etapa de criação, são utilizados os desenhos. Treptow (2013) lembra, pelo menos, quatro diferentes tipos: esboço, desenho de moda, desenho técnico e desenho de bordado.

5 Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo proposto, esta pesquisa possui abordagem qualitativa, buscando compreender “o processo e seu significado” (Silva; Menezes, 2005). Quanto ao objeto de estudo, caracteriza-se como estudo de caso de natureza básica (Gil, 2017; Yin, 2001).

Dessa forma, a pesquisa ocupa-se de uma análise sobre informações geradas por meio de entrevista com quinze profissionais atuantes na área de moda no Processo de Desenvolvimento de Produtos do vestuário. A seleção dos participantes foi por meio da rede de contatos das autoras, que procuraram levantar informações de profissionais envolvidos em diferentes etapas do PDP do vestuário, inclusive no setor de criação. Para manter a integridade das respostas, seus empregadores não foram abordados.

Para compreender os dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que auxilia na sistematização e interpretação de conteúdo textual, visual ou auditivo, com o objetivo de identificar padrões, temas e significados subjacentes. A análise de conteúdo inicia com uma pré-análise das

informações, depois é realizada a exploração do material e, por último, é feito o tratamento dos resultados obtidos.

A pesquisa foi dividida em quatro etapas, tendo início com a preparação, em que houve o estudo do tema, o planejamento da coleta de dados e a elaboração do questionário. A segunda etapa compreendeu a coleta de dados, para a qual foi construída uma rede de contatos composta por profissionais da área de moda. A terceira etapa foi o tratamento, com a organização das informações obtidas por meio do questionário. Por fim, a última etapa compreendeu o diagnóstico, utilizando-se da análise de conteúdo (Bardin, 2011).

Como ferramenta de coleta de dados, foi utilizado o Google Formulário, composto por doze questões formuladas para obter informações de cada uma das atividades realizadas pelo setor de criação, sugeridas por Treptow (2013): inspiração, cores, tecidos, aviamentos, elementos e princípios do Design, elementos de estilo e desenhos. As perguntas foram construídas de forma a estimular o pensamento sobre a prática do conhecimento explícito, assim como do conhecimento tácito. Para elaboração do formulário, foram organizadas algumas questões voltadas aos dados pessoais e outras aos profissionais, da mesma forma que algumas se apresentaram como múltipla escolha e outras descritivas, conforme apresenta a Fig. 3:

Figura 3 – Questões respondidas pelos participantes

1. Qual gênero você se identifica?
 Feminino. Masculino Outros
2. Qual sua idade?
 20-30 anos 51-60 anos
 31-40 anos acima de 60 anos
 41-50 anos
3. Qual seu grau de instrução, na área?
 Curso Técnico incompleto
 Curso Técnico completo
 Curso superior incompleto
 Curso superior completo
 Outros
4. Há quanto tempo atua na área?
Em sua experiência com atividades de desenvolvimento de produtos de vestuário:
5. Utiliza de alguma fonte de referência para desenvolver a coleção?
 Não Sim Algumas vezes
5. 1 Se a resposta anterior tiver sido "sim". Qual (is)?
6. Como se dá a escolha do tema de coleção?
 Por meio das informações dadas por canais de moda (WGSN, Use Fashion, entre outros)
 Com base nas tendências divulgadas pelas mídias em geral
 De forma intuitiva conforme suas preferências pessoais
 Outros
6. 1 Se a resposta anterior tiver sido "outros". Qual (is)?
7. De que forma é realizada a escolha das cores?
 A escolha segue preferencialmente informações dadas por canais de moda (WGSN, Use Fashion, entre outros)
 São selecionadas com base no que está em alta
 São definidas conforme intuito do que melhor harmonizará com as peças definidas
 Outros
7. 1 Se a resposta anterior tiver sido "outros". Qual (is)?
8. De que forma os tecidos e aviamentos escolhidos costumam relacionar-se com as peças da coleção?
 Os tecidos e aviamentos costumam ser aqueles apresentados como tendência por canais de moda (WGSN, Use Fashion, entre outros)
 Os tecidos e aviamentos são definidos com base no que é comumente comercializável
 Os tecidos e aviamentos são escolhidos de forma intuitiva seguindo o conceito da coleção
 Outros
8. 1 Se a resposta anterior tiver sido "outros". Qual (is)?
9. Quais critérios são utilizados para definir os elementos e princípios do design, para as peças da coleção? Princípios do design refere-se às informações utilizadas para dirigir o foco de atenção em uma criação de moda. O uso dessas ferramentas podem ou não ser aplicadas de forma consciente. Os princípios do design são: repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. Quando o profissional faz uso constante destes princípios nas suas criações, essa característica é chamada de sensibilidade estética.
10. Quais tipos de desenho você usa no Processo de Desenvolvimento de Produto do vestuário? (esboço, croqui manual, croqui digital, ilustração, desenho técnico, outros)
11. Ao desenhar novos produtos, como você define os elementos de estilo que criarão a unidade de sua coleção? Elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações entre um modelo para outro. Eles podem ser elementos do design, como o corte império (linha) ou uma estampa floral (padronagem), ou ainda uma utilização dos princípios do design, como na tendência color blocking (TREPTOW, 2013, p. 132-133).
12. No processo criativo, depois da elaboração dos modelos, quais são os critérios para seleção daqueles que irão compor a coleção?

Fonte: As autoras (2023)

6 Resultados e discussões

Por meio das respostas do formulário, foi possível identificar que a faixa etária dos participantes dividiu-se principalmente entre 20-30 anos (7 participantes) e 31-40 anos (8 participantes). No que diz respeito à vivência profissional, a amostra foi composta por 1 profissional iniciante e os demais experientes, com atuação entre 4 e 20 anos (14 participantes). Apenas um identificou-se sendo sexo masculino, e 53% da amostra possuem curso superior completo na área.

A partir dos relatos dos entrevistados, 73,3% utilizam fontes de referência para desenvolver as coleções. Entre as citadas, identificamos as plataformas de pesquisa em moda: *WGSN*, *Use Fashion* e *Catchwalk*. Outra informação recorrente nas respostas foram as redes sociais de compartilhamento de imagens: Pinterest e Instagram, assim como a pesquisa de imagens no geral: desfiles das semanas internacionais de moda, revistas de moda, site das marcas, blogs de moda e perfil de

influenciadores digitais. Outros ainda levantaram como fontes as revistas científicas, pesquisas de tendências, pesquisas de mercado, pesquisas pagas e feiras do segmento. Meadows (2013) destaca que as tendências são importantes no mundo da moda, e é preciso entender como funcionam e de que forma pode-se tirar o melhor proveito delas para desenvolver a coleção.

Por meio da pesquisa, concluiu-se que cada profissional utiliza técnicas de acordo com seu repertório individual. O participante E12, por exemplo, explicitou o método que utiliza para desenvolver suas coleções:

Ao criar o conceito de uma coleção, é fundamental contar com uma etapa de pesquisa e coleta de referências, seja ela em revistas digitais ou não, site. Isso porque, para construir uma linguagem que estabeleça relação entre as peças, é preciso muita inspiração. Então sempre monto um painel semântico ou de inspirações para que ajude em minhas criações (E12).

As respostas dos participantes, nesse contexto, indicam que a maior parte se utiliza do conhecimento explícito, que, segundo Takeuchi e Nonaka (2008), é aquele de possível expressão em palavras, números e outros para amparar o desenvolvimento da coleção, embora o conhecimento tácito, resultante da exploração visual, também venha a impactar nas escolhas e decisões.

Uma coleção é um conjunto de peças que pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de Design, refletindo influências culturais e sociais (Renfrew; Renfrew, 2010). Por meio da pesquisa, identificou-se que 50% dos entrevistados escolhem o tema de coleção por meio de canais informativos de moda, enquanto 19% utilizam-se da mídia em geral e 31% combinam canais informativos com preferências pessoais. Denota-se, nessa questão, que é mais comum o uso do conhecimento explícito, já que a atividade exige grande carga de informações expressas.

No que se relaciona à escolha de cores, tecidos e aviamentos para a coleção, foi identificado que a maior parte dos participantes faz uso do conhecimento adquirido da análise *in loco*, ou seja, observando o que está sendo usado; ou de forma intuitiva, usando sua criatividade – questão subjetiva que exprime uma visão e um processo criativo (Renfrew; Renfrew, 2010).

No que se refere aos materiais, a escolha não se ampara em fontes de referências, indicando interferência do conhecimento tácito nas decisões voltadas a

esses elementos. Nesse ínterim, Takeuchi e Nonaka (2008) destacam que as intuições e os palpites são indicativos do conhecimento tácito.

A questão 9 abordou os critérios utilizados para definir os elementos e princípios do Design para o desenvolvimento das peças da coleção, da qual se obtiveram diferentes perspectivas:

Quadro 1 – Respostas dos participantes – Questão 9

"Não são usados" (E1)
"Tendência de shapes e coesão com a proposta da marca e demais peças da coleção" (E3)
"Muitas vezes é utilizado na modelagem ou na composição de cores da coleção ou de estampas que serão utilizadas na coleção" (E4)
"Como nossa produção ainda não possui uma constância na sua produção nem na sua persona, temos dificuldades de defini-la conforme os princípios do design. As peças ainda são criadas conforme o que as clientes vão solicitando. Mas futuramente, a ideia é organizar a produção de modo a aplicar os princípios" (E5)
"O público-alvo" (E6)
"pesquisa de tendências, histórico de vendas, e gosto pessoal às vezes" (E7)
"Harmonia e equilíbrio" (E8)
"Todos mas principalmente harmonia e equilíbrio" (E9)
"Abrange um estudo com pesquisas em sites, o público, vendas anteriores, comercial e todo em prol a levar o melhor produto ao cliente" (E10)
"Os critérios utilizados para definir os elementos para as peças da coleção são repetição, contraste mais de forma harmoniosa" (E11)
"[...] Entender os princípios básicos do design é fundamental. Pois, assim, suas produções gráficas terão mais qualidade e conseguirão dialogar profundamente com o público, atingindo os seus objetivos" (E12)
"Ritmo, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção" (E13)
"Coerência e harmonia entre as peças da coleção" (E14)
"De acordo com tendências atuais, materiais disponíveis nos fornecedores e que "conversem" com toda a coleção" (E15)

Fonte: As autoras (2023).

O participante E5 declarou que tem dificuldade em incluir os princípios do Design nas coleções e direciona a produção de acordo com a demanda dos clientes, mas complementa que futuramente pretende desenvolver as coleções utilizando os princípios do Design. Essa resposta reflete que há uma consciência sobre a importância do uso dos princípios do Design, mas que, na prática, nem sempre existe a prática da inclusão deles no processo de criação.

Os participantes E8, E9, E13 e E14 afirmaram utilizar os princípios do Design e citaram os mais utilizados, entre os quais se destacaram a harmonia e o equilíbrio. A isso, Treptow (2013), chama de sensibilidade estética, que ocorre quando o profissional faz uso constante desses princípios nas suas criações.

As respostas, entretanto, apontam para o comum uso do conhecimento tácito, muitas vezes aplicado sem a constatação do designer, já que qualquer coleção, conforme Treptow (2013), pela simples expectativa natural por simetria, costuma

aplicar a harmonia de coleção, por exemplo. Nesse caso, percebe-se o uso do conhecimento tácito, que está amparado nas ações e nos valores que o indivíduo adota (Takeuchi; Nonaka, 2008).

No que se refere ao tipo de desenho utilizado no Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP), os participantes alternam entre as opções: esboço, croqui manual, croqui digital, ilustração e desenho técnico. Entre as respostas, foi observado que 4 participantes utilizam exclusivamente o desenho técnico para representar suas criações, tipo de desenho que precisa estar amparado em conhecimento explícito para transmitir corretamente as informações necessárias aos outros setores; e 6 dos participantes também sinalizaram o uso, embora de forma rara.

O participante E12 relata suas etapas iniciando com o esboço da coleção, depois desenvolve os croquis manuais. Só após a aprovação da coleção, inicia a produção dos croquis digitais e, por último, faz os desenhos técnicos. Hopkins (2011) diz que o objetivo de um croqui de moda deve ser o registro de uma ideia, de forma objetiva. O processo do desenho manual começa na imaginação, antes mesmo de se manifestar como meio prático de expressão de uma ideia e, ao materializar-se, usa-se do conhecimento tácito, da dimensão “técnica”, que é aquela que engloba as habilidades informais desenvolvidas depois de tempo de experiência (Takeuchi; Nonaka, 2008).

A questão 11 refere-se ao desenho de novos produtos e ao modo como ocorre a escolha dos elementos de estilo que criarão a unidade da coleção. Esses critérios são orientados a partir da definição de Treptow (2013), na qual, segundo a autora, a coleção precisa apresentar uma unidade visual, em que cada produto possui uma conexão com os demais, portanto:

Elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações entre um modelo para outro. Eles podem ser elementos do Design, como o corte império (linha) ou uma estampa floral (padronagem), ou ainda uma utilização dos princípios do Design, como na tendência *color blocking* (contraste) (Treptow, 2013, p. 132-133).

Baseado nesses critérios, os participantes detalharam como esse processo é definido. Para alguns, a escolha dos elementos de estilo ocorre intuitivamente ou

com base nas tendências e no público-alvo; outros descreveram com mais detalhes, conforme está apresentado no Quadro 2:

Quadro 2 – Respostas dos participantes - Questão 11

"Selecionando elementos de estilo que sejam tendência (através de WGSN e desfiles) e que combinem com a proposta para a coleção" (E3)

"Normalmente são definidos conforme o tema da coleção (um elemento chave do tema, por exemplo a asa de uma borboleta, que serve de inspiração para um determinado modelo de manga) e também conforme o que as clientes pedem (normalmente algum elemento que esteja sendo mais usado no momento)" (E5)

"Dentro da coleção é definido um "macro" tema, e depois separado por datas de entrega, então é feito um mix de produto dentro de cada entrega, ex.: macro tema mundo encantado, 1ª entrega famílias usando itens mágicos, fadas, e afins, e cada entrega segue um traço do mundo encantado" (E7)

"Sempre trabalhamos com elementos que trazem a identidade da marca e encaixamos isso dentro das tendências pois têm alguns modelos que o nosso cliente já espera. Ex: Vestido rodado estampado com um floral aquarelado. Tem que ter. O que vamos encaixar na tendência será a cor, o decote, os aviamentos, o comprimento" (E9)

"[...] Para conseguirmos essa unidade, utilizamos o tema da coleção, cartela de cores, materiais e superfície e também os elementos de estilo. Estes elementos são detalhes que, usados de forma repetida em diferentes formas nas peças"(E11)

"Pesquisei as tendências e moods da estação, para assim, definir os temas da coleção, e a partir deles, definir os elementos de estilo conforme cada tema" (E13)

Fonte: As autoras (2023)

A partir desse panorama, foi identificado que alguns profissionais selecionam um ponto de partida, seja por meio de plataformas de tendências ou de desfiles, a partir de algum tema. É possível indiciar, nesse caso, o uso do conhecimento explícito, assim como o tácito, nas atividades que envolvam mais da criatividade e do abstrato. Alguns participantes, tal como o E1, alegam que fazem todo esse processo de forma intuitiva, induzindo à preferência do uso tácito nesse processo.

A última questão foi sobre os critérios para seleção das peças que irão compor a coleção. Meadows (2013, p. 105) diz que, "quanto mais modelos você tiver para oferecer, maiores as possibilidades de escolha do comprador. Inicialmente, no entanto, pode ser mais sensato limitar o número de opções oferecidas", e a tarefa de limitar os produtos deve ser feita com planejamento e cautela.

Entre as respostas obtidas, alguns profissionais descreveram que a escolha ocorre de acordo com o gosto pessoal ou a partir do resultado final das peças pilotos e da viabilidade da produção. O participante E7 conta que primeiramente é realizada uma reunião da equipe, que avalia a peça final e analisa o custo e as estratégias para atingir o cliente. Esse resultado define, como base das atividades, o conhecimento explícito, mas também dá a possibilidade do uso tácito, o qual,

conforme Takeuchi e Nonaka (2008), é pessoal e informal, à medida que é necessário recorrer à opinião pessoal.

O Quadro 3 apresenta um panorama do uso dos diferentes tipos de conhecimento relatados pelos entrevistados nas atividades do setor de criação, listadas por Treptow (2013):

Quadro 3 – Uso do conhecimento explícito e do tácito de acordo com os entrevistados

Atividades do setor de criação - Treptow (2013)	Conhecimentos utilizados pelos entrevistados
INSPIRAÇÃO	Prevalência do conhecimento explícito
CORES	Prevalência do conhecimento tácito
TECIDOS E AVIAMENTOS	Prevalência do conhecimento tácito
ELEMENTOS E PRINCÍPIOS DO DESIGN	Prevalência do conhecimento tácito
ELEMENTOS DE ESTILO	Equivalência do conhecimento explícito e tácito
DESENHOS	Equivalência do conhecimento explícito e tácito

Fonte: As autoras, conforme Treptow (2013)

Nota-se que, embora o uso do conhecimento explícito e do tácito aconteça concomitantemente em todo o processo, em algumas atividades, no universo entrevistado, há a prevalência de um sobre outro.

7 Conclusão

Este estudo buscou identificar como os profissionais da área de moda que atuam no PDP do vestuário gerenciam/aplicam os conhecimentos explícitos e os tácitos no setor de criação. A pesquisa contou com a participação voluntária de quinze profissionais atuantes da área de moda, que esclareceram acerca dos processos executados no setor de criação, auxiliando na identificação dos principais processos e no entendimento de como esses conhecimentos são utilizados.

No decorrer deste estudo, foi observado que 73% dos entrevistados, ao planejarem as coleções, fazem uso de fontes de referências, seja por meio digital

(plataformas de pesquisa, redes sociais e sites em geral) ou impresso (revistas, artigos, notícias em geral). No processo criativo, a atividade de inspiração apresentada pelos participantes indica que o conhecimento explícito predomina, enquanto o conhecimento tácito, baseado nas vivências individuais, se faz presente em todo o desenvolvimento dos produtos.

Quanto aos diferentes tipos de conhecimento, é crucial problematizar as fontes utilizadas nesse contexto (WGSN, *Use Fashion*, *Catchwalk*, etc.), pois frequentemente essas fontes podem apresentar-se como conhecimento tácito, ou seja, informações interpretadas e fundamentadas no repertório adquirido por meio de uma variedade de pesquisas de diversos autores. No entanto, neste ponto, elas assumem um papel de conhecimento explícito para os profissionais que buscam tais referências.

Quanto à escolha de cores, tecidos e aviamentos, foi identificado o uso predominante do conhecimento tácito pela maioria dos participantes, pois a experiência advinda da profissão delinea a percepção do profissional de forma que, intuitivamente, ele faz a escolha da matéria-prima e dos aviamentos.

A pesquisa apontou que nem sempre a aplicação dos elementos e princípios do Design é norteadada pelo conhecimento explícito, deixando orientar-se principalmente pelo conhecimento tácito. Nesse sentido, quatro participantes afirmaram quais princípios direcionam suas coleções, enquanto os demais mencionaram que compreendem a importância, mas nem sempre fazem uso deles. Apenas um afirmou que sente dificuldades em incluí-los nas suas criações.

Ao descrever sobre o tipo de desenho utilizado para representar a coleção, quatro participantes destacaram que utilizam exclusivamente o desenho técnico, desse modo, é evidente o uso do conhecimento explícito como direcionador dessa etapa. No que diz respeito ao uso do desenho manual, predomina a prática do conhecimento tácito, expresso por meio da experiência manual do desenho. Entre os entrevistados, o uso dos diferentes tipos de desenhos mostrou um uso mais igualitário dos diferentes conhecimentos.

Foi observado também que a escolha dos elementos de estilo ocorre de acordo com a perspectiva de cada profissional, pois as respostas indicaram que, muitas vezes, esse é um processo orgânico, que ocorre naturalmente, mas que possui

um ponto de partida, seja o tema da coleção, as características do público-alvo, entre outros aspectos. Mediante esse relato, foi possível compreender que o conhecimento explícito e o tácito estão entrelaçados, de forma que um complementa o outro.

Para estudos futuros, sugere-se uma ampliação da quantidade de participantes, buscando relacionar as demais etapas do Processo de Desenvolvimento de Produto do vestuário aos diferentes tipos de conhecimentos. Outra abordagem é um aprofundamento nas questões de metodologia e gerenciamento desses setores, a fim de fornecer sugestões de melhorias para um aproveitamento dos conhecimentos durante o processo criativo na indústria da moda e para o desenvolvimento de práticas mais eficazes.⁴

8 Agradecimentos

Agradecemos à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), assim como ao Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) por oportunizarem e incentivarem o desenvolvimento de pesquisas relacionadas à área do vestuário; bem como à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

⁴ REVISÃO GRAMATICAL por Simone Souza Cunha da Silva, licenciada em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mestra em Estudos de Língua Portuguesa pela Universidade Aberta – Portugal UAb) / Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), 2023. E-mail: scunha20@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0279-5532>.

Referências:

- BAHIA FILHO, V. **Conhecimento Líquido**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2020.
- BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Editora Blucher, 2000.
- CARPES JR.; WIDOMAR, P. **Introdução ao projeto de produtos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- DRUMMOND, R. C. **Gestão do Conhecimento em Organizações**: Proposta de Mapeamento Conceitual Integrativo. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- FRINGS, G. S. **Moda**. Porto Alegre: Grupo A, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GUEVARA, A. J. de H. **Da sociedade do conhecimento à sociedade da consciência**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.
- HOPKINS, J. **Desenho de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MEADOWS, T. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda**. Porto Alegre: Grupo A, 2013.
- MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.
- PÁRIS, D. D. A. S.; MERINO, G. S. A. D.; BRAVIANO, G. Produtos de vestuário: avaliando hipóteses de problemas de vestibilidade. *In*: 14º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. São Paulo, **Anais [...]**, Blucher, 2022. p. 7312-7326.
- RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma Coleção**. Porto Alegre: Grupo A, 2010.
- SEIVEWRIGHT, S. **Pesquisa e design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- SILVA, R. K. J. de; RUPASINGHE, T. D. A new apparel product development framework for performance clothing industry. **International Journal of Product Development**, v. 22, n. 4, p. 276-292, 2018.
- TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Grupo A, 2008.

TREPTOW, D. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Edição da autora, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Data de submissão: 01/02/2024

Data de aceite: 07/05/2024

Data de publicação: 20/05/2024

Ressignificação de espaços: ação no Rio dos Porcos com a turma 1702, Escola Municipal Tatiana Chagas Memória, Jardim Maravilha, Guaratiba/RJ

Resignification of spaces: action at Rio dos Porcos with class 1702, Tatiana Chagas Memória School, Jardim Maravilha, Guaratiba/RJ

Resignificación de espacios: acción em Rio dos Porcos com la classe 1702, Escuela Municipal Tatiana Chagas memória, Jardim maravilha, Guaratiba/RJ

Evânia de Paula Muniz¹

Carlos Eduardo Félix da Costa²

Resumo

Este estudo visa promover a Educação Ambiental na Escola Municipal Tatiana Chagas Memória, localizada no distrito Jardim maravilha, Rio de Janeiro, onde a turma 1702 foi envolvida. Trata-se de uma proposta transdisciplinar que integra as disciplinas de Artes e Ciências. Para analisar o território, fizemos uma caminhada com a turma da escola ao Rio dos Porcos. Implementamos ações com base nos princípios da “Carta de Terra”. Na metodologia, foram empregadas abordagens das Artes e Design, como “Design Thinking” e “Nuvem de Palavras”³, visando tornar a pesquisa mais lúdica e interessante. Além disso, foram incorporadas as propostas de “Bem Viver” de Alberto Acosta (2016) em consonância com os princípios do Professor Paulo Freire em “Pedagogia da autonomia” (1996).

Palavras-chave: Arte, ciência, educação ambiental.

Abstract

This study aims to promote Environmental Education at the Tatiana Chagas memória Municipal School, located in the Jardim Maravilha district, Rio de Janeiro, where class 1702 was involved. It is a transdisciplinary proposal that integrates the disciplines of Arts and Sciences. To analyze the territory, we went on a Walk with the school class to Rio dos Porcos. We implemente actions based on the principles of the “Land Charter”. In the methodology, arts and Design approaches were used, such as “Design Thinking” and “Word Cloud”, aiming to make the Research more playful and interesting. Furthermore, the “Bem Viver” proposals by Alberto Acosta (2016) were incorporated in line with the principles of Professor Paulo Freire in “Pedagogy of autonomy” (1996).

Key-words: Art, Science, environmental education.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo promover la Educación Ambiental en la Escuela Municipal Tatiana Chagas Memoria, ubicada en el distrito Jardim Maravilha, Río de Janeiro, donde participó la promoción 1702. Es una propuesta transdisciplinaria que integra las disciplinas de las Artes y las Ciencias. Para analizar el territorio, hicimos una caminata con la clase del colegio hasta Rio dos Porcos. Implementamos acciones

¹ Artista Plástica, Designer, Decoradora. Doutoranda em Design na PUC-Rio 2021/2024, com a Pesquisa-ação – “Ressignificando espaços em comunidades do Vidigal/RJ em busca de uma educação ecológica” E-mail: ovilai@gmail.com Portfólio: <http://www.belasartesevania.blogspot.com> Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1716-4306>

² pós doutor em Artes visuais pela Escola de Belas Artes da UFRJ, professor pesquisador em parceria com Instituto de Arte da UERJ e a Casa França Brasil. Coordena o LINDA - Laboratório Interdisciplinar em Natureza Design e Arte. <http://linda.dad.puc-rio.br/> - E-mail: cadu@dad.puc-rio.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4148-4430>

³ Uma forma lúdica de organizar palavras sugeridas por um grupo de indivíduos de forma que a palavra mais escolhida tenha maior destaque.

basadas en los principios de la “Carta de la Tierra”. En la metodología se utilizaron enfoques de Artes y Diseño, como “Design Thinking” y “Word Cloud”, con el objetivo de hacer la investigación más divertida e interesante. Además, se incorporaron las propuestas de “Bem Viver” de Alberto Acosta (2016) en línea con los principios del profesor Paulo Freire en “Pedagogía de la autonomía” (1996).

Palabras clave: Arte, ciencia, educación ambiental.

1 Introdução

O Jardim Maravilha é um bairro situado na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro, entre a Estrada do Magarça, a Avenida Dom João VI e o Rio Cabuçu, na região de Guaratiba. Com suas coordenadas geográficas em 22°57 '50 "S de latitude e 43°36' 35"W de longitude, a área é caracterizada por uma rica história de urbanização e desenvolvimento. Seu IDH de 0,744 e, segundo IBGE de 2020, Guaratiba possui uma população de 110.049 habitantes. Atualmente, o Jardim Maravilha, enfrenta desafios significativos, como alagamentos recorrentes, questões socioeconômicas e a atuação de milícias.

Segundo Alvarez et al. (2022), o bairro foi implantado na década de 1950, representando um dos projetos de loteamento de grande escala no município do Rio de Janeiro. Sua fundação está associada ao rápido crescimento urbano da cidade durante o século XX, quando diversas áreas foram loteadas para acomodar a crescente população. O bairro foi inicialmente planejado como uma área residencial, mas, sem a infraestrutura adequada e com a ocupação desordenada, tornou-se um território negligenciado.

A estrutura urbana do Jardim Maravilha é definida por seu eixo central, a Rua Letícia, que se estende pelo bairro. Suas principais transversais incluem as Avenidas Pilar do Sul, Campo Mourão e Barão de Cocais. Além disso, o bairro é atravessado em parte pelo Rio dos Porcos e o Valão José Sena, elementos geográficos que desempenham um papel importante nos desafios enfrentados pela comunidade. Devido à sua localização em uma baixada e à proximidade com corpos d'água como o Rio Cabuçu, o bairro é suscetível a inundações sazonais, o que afeta diretamente a qualidade de vida dos residentes, danifica propriedades e cria preocupações ambientais.

A Escola Municipal Tatiana Chagas Memória, está localizada na Rua Pedro Osório, 360, Jardim Maravilha, Guaratiba, RJ, Brasil. A instituição conta com cerca de 1500 alunos, abrangendo do sexto ao nono ano, e inclui turmas especiais de Educação de Jovens e Adultos (EJA).

Esta pesquisa teve como objetivo motivar os alunos em participar das disciplinas de Artes e Ciências, inspirá-los com metodologias trazidas da arte e do design e fazê-los entender que todo território é um local de aprendizagem.

O conceito de território vai além de suas dimensões geográficas e físicas; ele incorpora também elementos culturais, sociais e identitários que influenciam a forma como os indivíduos se relacionam com o espaço ao seu redor. No âmbito educacional, a criação de ambientes propícios à aprendizagem e à construção de identidades é fundamental para o desenvolvimento integral dos educandos. Em um modelo de educação tradicional, onde o conteúdo é sobreposto em relação aos significados dos educandos, a aprendizagem é vista como uma proposta bancária, e assim, os temas curriculares não fazem sentido à realidade dos educandos (Paulo Freire, 1996).

Nesse sentido, é importante considerar a pedagogia dialógica, amplamente difundida por Paulo Freire em seu livro, “Pedagogia da Autonomia” (1996). Segundo essa pedagogia, é na interação entre educando e educador que os saberes, especialmente a educação informal, se confluem com o formal e são valorizados, contribuindo para uma educação integral. A desconexão entre professor e educando ao longo do tempo, aliada a uma conexão cada vez maior com as tecnologias digitais, evidencia a necessidade de tecnologizar a escola. O educador, por vezes, fica à mercê desta tecnologia na esperança de tornar o ensino mais prazeroso para o educando ou se apropria completamente das tecnologias distanciando-se da interação com o educando e esquecendo que este é um ser biopsicossocial.

Foi observado o desinteresse das turmas da Escola Municipal Tatiana Chagas Memória em várias disciplinas. Acreditou-se que faltava maior interação entre os saberes informais e formais dos alunos, construídos através de ações extraescolares. Nesse sentido, procurou-se utilizar a metodologia da jornada do usuário para entender o percurso do educando, da sua residência à escola e da escola à residência. Buscou-se entender como eles se viam, o que entendiam de sua realidade e o que queriam para o futuro.

2 Metodologia

A pesquisa foi realizada com a turma 1702, da Escola Municipal Tatiana Chagas Memória, é de natureza básica, abordagem qualitativa e objetivo exploratório, utilizando-se de recursos da arte e do design como: “Nuvem de Palavras” e “Design Thinking” em consonância com as diretrizes da Base Nacional Comum Curricular (BNCC 4.1.2) e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional LDB. Lei nº 9.394/1996). Com intenção de promover uma dinâmica de aprendizado interativo e colaborativo, visando tornar a experiência educacional mais significativa e prazerosa.

As atividades incluíram mesa redonda, oficina de desenho, com o objetivo de promover uma reflexão mais profunda entre os educandos e facilitar uma aprendizagem mais intrínseca. Essa abordagem está fundamentada nos princípios estabelecidos na (Carta da Terra, 2000).

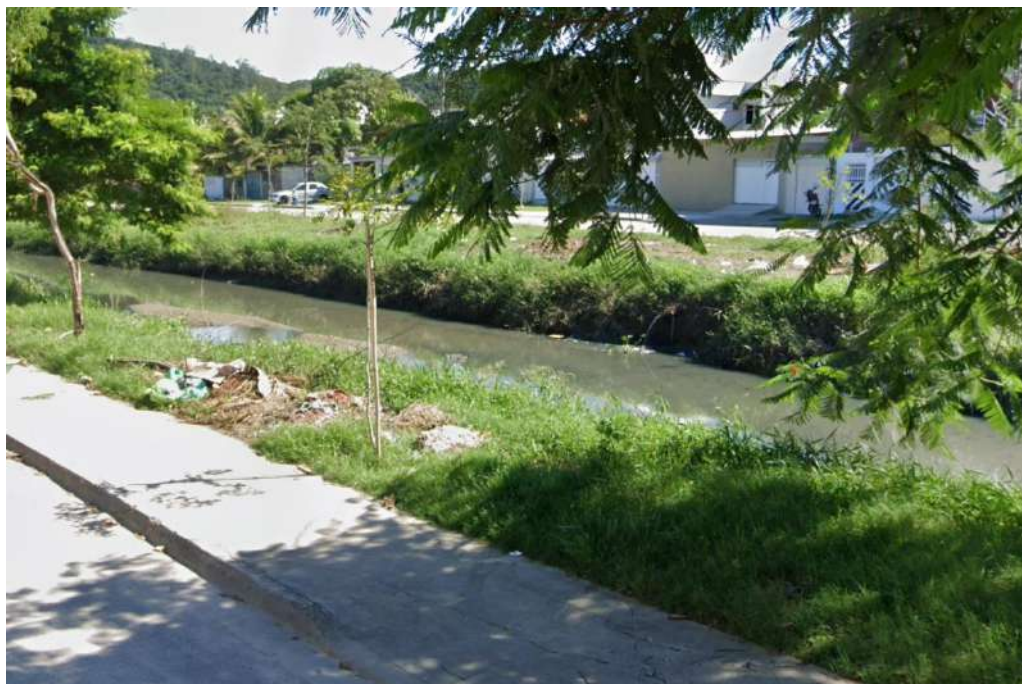
3 Aplicação metodológica

A primeira etapa foi uma caminhada de aproximadamente 30 minutos da escola até o Rio dos Porcos (Figura1), incentivando os alunos a observarem o ambiente ao seu redor durante o percurso. Foram feitas perguntas como: O que estamos observando? Há lixo no chão? Onde vai parar o lixo que descartamos? Como podemos sensibilizar as pessoas para não descartarem seu lixo no chão?

Durante a caminhada, foi dedicado tempo para o recolhimento de lixo encontrado no caminho. Ao retornar para a escola, como estratégia de reflexão e questionamento, foi realizada uma entrevista com os responsáveis dos educandos de forma anônima e escrita. Cada aluno entrevistou seu responsável em suas casas, utilizando as seguintes questões: 1. Você conhece o Rio dos Porcos? 2. O que você acha do Rio dos Porcos? 3. Ele foi sempre dessa forma que é hoje? 4. O que mudou?

Essas perguntas surgiram quando foi observado que o rio estava assoreado, cheio de lixo e esgoto. Desejou-se saber o que os responsáveis conheciam do local.

Figura 1 - Rio dos Porcos - Dia do Diagnóstico - Jardim Maravilha/ Guaratiba/RJ/Brasil - Turma 1702



Fonte: Acervo pessoal

Os alunos demonstraram indignação com a quantidade de lixo coletado. Como segunda etapa, foi proposto o uso da ferramenta “Nuvem de Palavras”, como sugestão para encontrar palavras para uma futura intervenção no Rio dos Porcos. A aula tornou-se um evento lúdico. Esse encontro teve uma duração de três horas. Foram destacadas as seguintes palavras: vida, amor, respeito, cuidado, alegria, mantenha limpo.

Na terceira etapa, a aula focou na confecção de placas com as palavras sugeridas através da “Nuvem de Palavras”. Essa atividade teve duração de três horas.

Na quarta fase, com as placas prontas (Figuras 2, 3, 4), foi realizado mais uma caminhada até o Rio dos Porcos para intervenção. Essa atividade teve duração de quatro horas.

Figura 2 – Entrada da Escola Municipal Tatiana Chagas Memória – Dia da Intervenção - Turma 1702



Fonte: Acervo pessoal

Figura 3 – Caminhada Rua Pedro Osório, Jardim Maravilha/ Guaratiba/RJ/Brasil - Turma 1702



Fonte: Acervo pessoal

Figura 4 - Rio dos Porcos - Dia da intervenção - (2023-2) - Turma 1702



Fonte: Acervo pessoal

Em “O Bem Viver”, Acosta (2016), acusa o modelo de exploração de recursos naturais e oferece caminhos para uma sociedade, onde nós, seres humanos, sejamos uma promessa e não uma ameaça. Sustentada em uma convivência cidadã, a partir do conhecimento dos diversos povos culturais existentes no país e no mundo.

O mundo precisa de mudanças profundas, radicais. Urge superar as visões simplistas que transformaram o economicismo em eixo da sociedade. Precisamos outras formas de organização social e novas práticas políticas. Para obtê-las, é imprescindível despertar a criatividade e consolidar o compromisso com a vida, para não nos convertermos em meros aplicadores de procedimentos e receitas caducas (Acosta, 2016, p. 21).

O autor fala sobre buscar o “Bem viver” tendo como base a economia solidária, que vem surgindo por todas as partes do mundo de forma crescente. É preciso gerar soluções alternativas para os problemas que o modelo de desenvolvimento atual não consegue resolver. Se destaca a tentativa de privilegiar a riqueza cultural, as tradições comunitárias e históricas na busca de uma refundação das instituições políticas e jurídicas. Esse movimento inclusivo tem em sua agenda

questões de cunho ambiental, social, econômico e governança, e acende as esperanças de que o desenvolvimento sustentável oferece uma nova visão do mundo. A educação inclusiva tem por concepção a união formal e informal, que tem que buscar a educação ambiental contextualizando a realidade social dos educandos de forma a promover sentidos e significados na sua aprendizagem.

Segundo Gohn (2006, p. 28),

A educação formal é aquela desenvolvida nas escolas, com conteúdo previamente demarcados; a informal como aquela que os indivíduos aprendem durante seu processo de socialização - na família, bairro, clube, amigos, etc., carregada de valores e cultura própria, de pertencimento e sentimentos herdados; e a educação não formal é aquela que se aprende "no mundo da vida", via os processos de compartilhamento de experiências, principalmente em espaços e ações coletivas cotidianas (Gohn, 2006, p. 28).

4 Resultados e discursão

O projeto surgiu, com a finalidade de aulas mais dinâmicas para os alunos da Escola Municipal Tatiana Chagas Memória, nesse projeto a turma envolvida foi a 1702. Nesses encontros, os estudantes se envolveram, observaram, pesquisaram, questionaram, trocaram ideias, criaram e participaram de um dos problemas locais. Atuaram como protagonistas locais na ação "A poluição do Rio dos Porcos".

O Rio dos Porcos, localizado no bairro Magarça, em Guaratiba, zona oeste da cidade do Rio de Janeiro. O Rio, (mais conhecido pela comunidade como valão ou Rio dos Porcos situado na Avenida São José dos Campos com Estrada do Magarça). Segundo relatos de alguns dos entrevistados, naquele lugar, muitos pescavam e até se banhavam. Porém, com o crescimento desordenado e a falta de investimento em infraestrutura e saneamento básico tem ocasionado não só perda de sua área hídrica como assoreamento, morte de sua biodiversidade, perda da área da mata ciliar, poluição e crescimento de casos de doenças de pele.

"Aquilo ali era um rio? Hoje é um valão." É com esta frase do educando Enzo da turma 1702, que começou a reflexão sobre o território local.

Um dos desafios enfrentados ao abordar questões socioambientais é a percepção de que problemas locais podem parecer insignificantes diante de desafios mais amplos, como pobreza e desigualdade social. No entanto, o estudo reconheceu a importância de trazer o olhar dos estudantes para essas questões "aparentemente

insignificantes". Isso ocorre porque problemas locais podem ter um impacto significativo nas comunidades e no meio ambiente, e abordá-los pode ser um primeiro passo para a conscientização e a ação. Ao discutir problemas locais é muitas vezes o primeiro passo para ação em uma escala mais ampla. À medida que os estudantes se tornam conscientes dos desafios em sua comunidade, eles podem ser inspirados a se envolver em esforços de conservação mais amplos e a advogar por políticas ambientais mais robustas.

No contexto da obra "A Interpretação das Culturas" Geertz (1973), a afirmação de que "o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu" ressalta a importância da cultura como um construto humano, composto por símbolos, significados e códigos que moldam a compreensão e a interação dos indivíduos com o mundo ao seu redor. A cultura, assim como as práticas culturais, está intrinsecamente relacionada à construção da identidade e ao sentido de pertencimento de um grupo.

Na perspectiva da experiência de aprendizagem no espaço público, essa prática ambiental se torna particularmente relevante. A ação relatada no espaço público, uniu a educação formal e a educação informal, despertando nos alunos um interesse pela participação ativa em sua comunidade e promovendo mudanças de atitudes em relação ao ambiente, resultando em uma transformação cultural. Essa mudança reflete a cultura do cuidado, do respeito e da harmonia que Acosta (2016) defende.

Intervenções como essa no Rio dos Porcos, não apenas altera a paisagem física, mas também afetam as teias de significados que compõem a identidade e a cultura da comunidade local. Nesse cenário, os professores desempenham um papel crucial como mediadores na construção do saber dos alunos da turma 1702 da Escola Municipal Tatiana Chagas Memória. Utilizando recursos da arte e do design, como a "Nuvem de Palavras", o "Design Thinking", em consonância com as diretrizes da Base Nacional Comum Curricular (BNCC 4.1.2) e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional LDB. Lei nº 9.394/1996), promoveram uma dinâmica de aprendizado interativo e colaborativo que uniu o conhecimento acadêmico, a vivência local e a intervenção. Esse é o método defendido pela educação Freiriana, que torna a experiência educacional mais significativa e prazerosa.

5 Conclusão

Paulo Freire (1996), conhecido por suas contribuições à pedagogia crítica, defende a observação como um ato de diálogo crítico com a realidade. Ele argumenta que os educadores devem estimular os alunos a observar seu ambiente natural de maneira reflexiva, questionando os desequilíbrios e desafios ambientais presentes. A observação crítica, segundo Freire, é o primeiro passo para a conscientização e a ação transformadora.

Acosta (2016) fala de um novo relacionamento com o ambiente, de comunhão com a natureza, a educação na base comunitária para gerar pertencimento e identidade. A combinação das ideias desses autores revela a importância da prática de observação como uma ferramenta para promover uma educação ambiental crítica. Através da observação, os alunos podem desenvolver uma conexão profunda com a natureza, tornando-se conscientes dos desafios ambientais e inspirados a agir em prol da preservação do meio ambiente.

A observação ativa e sensível é uma forma de expressão artística que permite aos indivíduos estabelecerem uma conexão mais profunda com a natureza. Através da observação, os sentidos são aguçados, e a apreciação estética da biodiversidade é fomentada.

A promoção da educação ambiental, incentivando os moradores urbanos a reconhecerem a relevância da biodiversidade urbana, da sustentabilidade e das práticas de planejamento urbano conscientes, são estratégias que buscam engajar os cidadãos de forma ativa e participativa na construção e manutenção de ambientes urbanos mais sustentáveis e saudáveis.

Nesse contexto, o urbanista social Carlos Leite (2012), em “Cidades Sustentáveis, Cidades Inteligentes”, destaca a necessidade de um diálogo interdisciplinar entre o design, a educação e o urbanismo, buscando uma abordagem holística que considera não apenas a estética dos espaços urbanos, mas também seu impacto no bem-estar humano e na conscientização ambiental. A integração do design na educação em urbanismo cria oportunidades para repensar a relação entre as cidades e a natureza, transformando-as em ambientes mais resilientes e em sintonia com os princípios de sustentabilidade e equilíbrio ecológico.

Esse trabalho está alinhado às ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 3, 4, 11 e 17), que fazem parte da chamada “Agenda 2030”. Trata-se de um pacto global assinado durante a Cúpula das Nações Unidas em 2015, pelos 193 países membros.

6 Agradecimentos

Agradeço à gestão da Escola Municipal Tatiana Chagas Memória por oportunizar e incentivar o desenvolvimento do projeto “Ressignificação de espaços: ação no Rio dos Porcos com a turma 1702”, à Professora de Ciências Viviane Vieira pela valiosa parceria e à turma 1702 pelo envolvimento e contribuição significativa.

Referências

- ACOSTA, Alberto. **O bem viver**. São Paulo: Autonomia Literária, Elefante, 2016.
- ALVAREZ, M. G. L; SANTOS, W. J. d; COSTA, G. Nascimento, R. O. d. **Jardim maravilha: cenário atual e perspectivas (2022)**. Disponível em: https://files.abrhidro.org.br/Eventos/Trabalhos/189/XIV-ENAU_IV-SRRU0066-1-20220719-164931.pdf. Acesso em: 21 jan. 2024.
- COMITÊ gestor - **Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em: < <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/abase/#introducao> > Acesso em: 26 jan. 2024.
- CONGRESSO 1992. **A Carta da Terra**. Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~dga.pcu/Carta%20da%20Terra.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2024.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa/** São Paulo: Paz e Terra, 1996. – (Coleção Leitura).
- GEERTZ, Clifford - **Interpretação das culturas** - 1973 - Editora Zahar/RJ
- ODS/GT. **Agenda 2030**. Disponível em <https://gtagenda2030.org.br/ods/>. Acesso em: 19 jan. 2024.
- RIO educa. Disponível em < <https://www.rio.rj.gov.br/web/rioeduca/exibeconteudo/?id=13097901> > Acesso em: 26 jan. 2024.
- WIKIMAPIA. **Jardim Maravilha**, disponível em < <https://wikimapia.org/7225581/pt/Jardim-Maravilha> > Acesso em: 26 jan. 2024.

Data de submissão: 15/03/2024
Data de aceite: 04/06/2024
Data de publicação: 11/06/2024

Moda e algoritmos: a plataforma “Stitch Fix” e a personalização na Moda¹

Fashion and algorithms: the “Stich Fix” platform and personalization in fashion

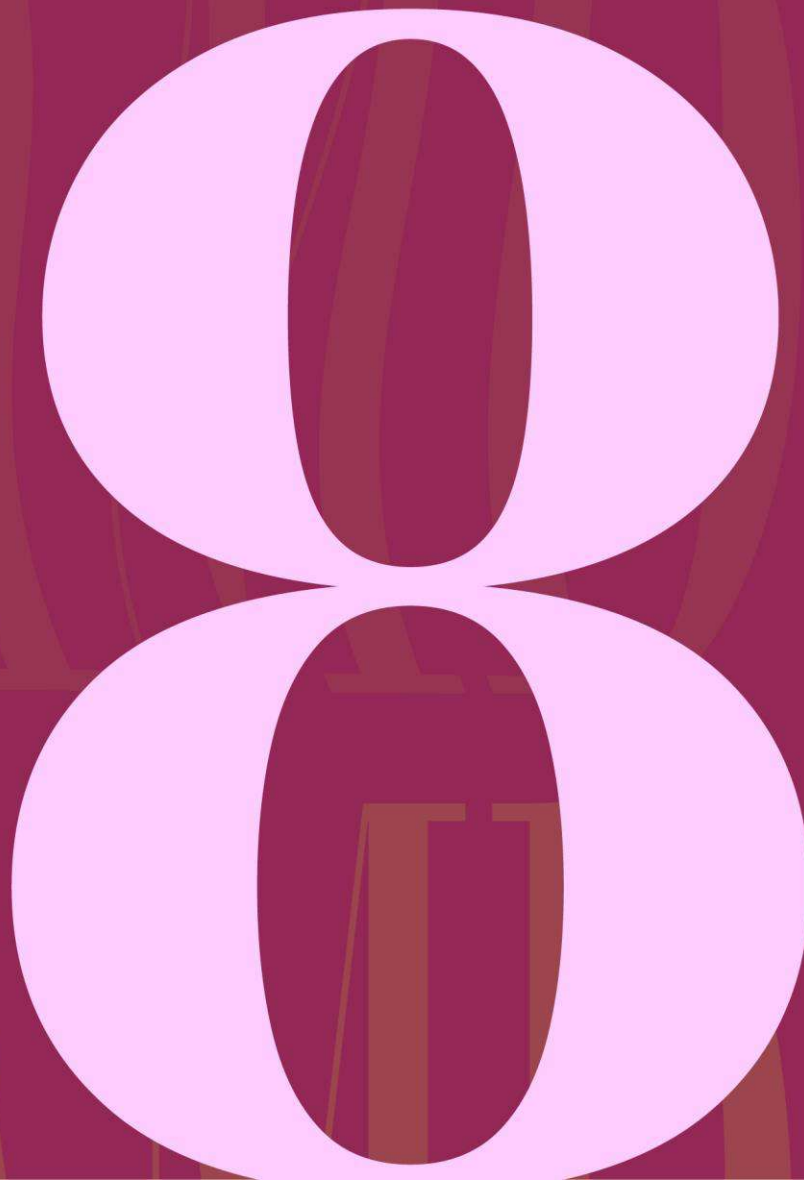
Moda y algoritmos: la plataforma “Stitch Fix” y la personalización en Moda

Ítalo José de Medeiros Dantas²

Sandra Portella Montardo³

Marcelo Curth⁴

DOI: 10.5965/25944630822024e5085



Resumo

Muitas atividades da sociedade contemporânea se apresentam totalmente atravessadas por plataformas digitais e que, com isso, essas atividades se transformam por adotarem as lógicas de funcionamento dessas plataformas. A Moda, enquanto uma manifestação cultural, social e econômica, não escapa a esse processo. Frente a isso, este artigo tem por objetivo analisar a plataforma “Stitch Fix” a partir das categorias datificação e algoritmos, infraestrutura, modelo de negócios e governança (D’Andréa, 2020). Conclui-se que a Stitch Fix se insere na rede criada pelos Big Five, com um modelo de negócios que interliga quatro principais interessados (consumidores, empresa, marcas e stylists), que comercializa combinações de roupas a partir de caixas e os respectivos produtos de Moda que a compõem. A governança da plataforma revela relações de controle de privacidade ligadas à legislação norte-americana, com compartilhamentos de dados a plataformas externas. O processo de datificação e algoritmos promove um processo de extração de dados e de recomendação que culmina em um processo de personalização da moda a partir da combinação de peças.

Palavras-chave: Moda personalizada; Plataformização; Economia digital.

Abstract

Digital platforms ultimately cross many activities in contemporary society; as a result, these activities are transformed by adopting the operating logic of these platforms. As a cultural, social, and economic manifestation, fashion does not escape this process. This paper aims to analyze the “Stitch Fix” platform from datafication and algorithms, infrastructure, business model, and governance (D’Andréa, 2020). It is concluded that Stitch Fix is part of the network created by the Big Five, with a business model that integrates four main stakeholders (consumers, companies, brands, and stylists) and sells combinations of clothes from boxes and the respective products. Fashion makes it up. The platform’s governance reveals privacy control relationships linked to North American legislation, with data being shared with external platforms. The datafication and algorithms promote a data extraction and recommendation process that culminates in a fashion personalization process based on combining pieces.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Doutorando em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale), Mestre em Design (UFSC) e Tecnólogo em Design de Moda (IFRN). Bolsista PROSUC/CAPES. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3950194171500432>; ORCID: 0000-0003-0710-6142; e-mail: italodantasdesign@hotmail.com

³ Professora e pesquisadora na Universidade Feevale. É coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). É Bolsista de Produtividade do CNPq (Nível 2). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8777914359430078>; ORCID: 0000-0001-8336-9329; e-mail: sandramontardo@feevale.br

⁴ Professor e pesquisador na Universidade Feevale, atuando na área de Identidade, Marketing e Cultura. Doutor em Administração pela Unisinos. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9274460542090840>; ORCID: 0000-0002-9361-8373; e-mail: marcelocurth@feevale.br

Keywords: *Personalized fashion; Platformization; Digital economy.*

Resumen

Muchas actividades en la sociedad contemporánea están completamente atravesadas por plataformas digitales y que, como resultado, estas actividades se transforman al adoptar la lógica operativa de estas plataformas. La moda, como manifestación cultural, social y económica, no escapa a este proceso. Ante esto, este artículo tiene como objetivo analizar la plataforma “Stitch Fix” a partir de las categorías datificación y algoritmos, infraestructura, modelo de negocio y gobernanza (D’Andréa, 2020). Se concluye que Stitch Fix forma parte de la red creada por los Big Five, con un modelo de negocio que conecta a cuatro stakeholders principales (consumidores, empresas, marcas y estilistas) y que vende combinaciones de prendas de cajas y los respectivos productos. Moda que lo conforma. La gobernanza de la plataforma revela relaciones de control de la privacidad vinculadas a la legislación norteamericana, y los datos se comparten con plataformas externas. El proceso de datificación y algorítmico promueve un proceso de extracción y recomendación de datos que culmina en un proceso de personalización de la moda a partir de la combinación de piezas.

Palabras clave: *Moda personalizada; Plataformaización; Economía digital.*

1 Introdução

A indústria da Moda, que representa uma expressão cultural e econômica proeminente, reflete as dinâmicas sociais em constante evolução (Lipovetsky, 2009) e as mudanças tecnológicas em andamento (Sun; Zhao, 2018). As plataformas⁵ de Moda representam um segmento importante no contexto das plataformas digitais, influenciando as dinâmicas desta indústria (Hardabkhadze *et al.*, 2023). Elas operam como ecossistemas digitais que orquestram a interação entre diversos *stakeholders*⁶, incluindo marcas, *designers*, varejistas, influenciadores e consumidores, proporcionando uma infraestrutura para a troca de informações, recursos e serviços (Sun; Zhao, 2018).

Destaca-se que tais plataformas exercem um papel fundamental na democratização e personalização do acesso à Moda, bem como na amplificação da interconexão social (Park; Kim, 2015; Jin; Ryu; Muqaddam, 2021), como o Instagram (Suh, 2020), Pinterest (Hall; Zarro, 2012; Lapolla, 2014) e TikTok (Wahid, 2022), transformando-se em espaços onde os usuários compartilham tendências e inspirações de Moda, além de realizarem compras diretamente a partir de postagens (SanMiguel; Sádaba, 2019). Além disso, as plataformas de comércio eletrônico, como Amazon e Zalando, oferecem vastos catálogos de produtos de Moda, impulsionados por algoritmos⁷ de aprendizagem de máquina que adaptam e personalizam a seleção de produtos às preferências individuais dos consumidores ou às suas buscas anteriores (Freno, 2017; Stefani; Stefanis; Garofalakis, 2019; Yan; Chen; Zhou, 2019), contribuindo para a construção de um ambiente de Moda acessível e socialmente conectado por meio de plataformas digitais (Suh, 2020; Schüßler *et al.*, 2021).

Entretanto, ainda que sejam compreendidas suas vantagens, as plataformas de Moda também suscitam desafios intrínsecos ao ambiente digital e à

⁵ Plataforma pode ser entendida como base ou estrutura que serve de suporte para algo, classificada como física (como uma plataforma de petróleo) ou digital (como uma plataforma de software). As plataformas oferecem um ambiente para que outras tecnologias ou atividades se desenvolvam.

⁶ Stakeholders são todos os indivíduos ou grupos que impactam ou são impactados por uma organização, sendo categorizados entre internos (colaboradores, proprietários e administradores) e externos (clientes, fornecedores, investidores, comunidade, governo e meio ambiente).

⁷ Sequência finita de instruções precisas, executadas sistematicamente para resolver um problema ou realizar uma tarefa.

indústria da Moda. A necessidade de preservação da autenticidade e originalidade nas criações em um cenário caracterizado pela volatilidade de tendências e competitividade acirrada figura como um desafio premente. Adicionalmente, sabe-se que é necessária uma gestão de qualidade e autenticidade dos produtos de Moda, em um contexto permeado por riscos de falsificação e replicação não autorizada (Napoli; Dickinson-Delaporte; Beverland, 2016). Nesse entremeio, a análise de dados e as estratégias de recomendação emergem como recursos paramétricos, facultando às marcas discernir o comportamento do consumidor e conceber abordagens eficazes para a gestão da qualidade e autenticidade dos produtos e de suas plataformas (Rosário; Raimundo, 2021). Portanto, entende-se que as plataformas de Moda se configuram como sistemas centrais na transformação desta indústria, ampliando o acesso a ela e estimulando interações entre marcas e consumidores. Por outro lado, essas plataformas enfrentam, também, os desafios intrínsecos relacionados à autenticidade e gestão da qualidade de produtos (Cabigiosu, 2020; Huynh, 2022; Casciani; Chkanikova; Pal, 2022).

Outrossim, a personalização na moda envolve o planejamento, design e codificação de produtos para atender às preferências dos consumidores (Nobile, Cantoni, 2023). A incorporação de elementos de personalização em produtos de moda não apenas amplia o potencial de compra (Pappas et al., 2014; Matthews et al., 2019) mas também é considerada um elemento de desempenho que gera valor (Fehrenbach, Herrando, 2021; Perret, Schuck, Hitzegrad, 2022), sendo essencial na concepção e comercialização de produtos. Nos últimos anos, os esforços têm se concentrado em integrar inteligência artificial e aprendizado de máquina para facilitar a personalização na moda (Kato et al., 2018; Khalid, 2021). Os sistemas propostos conseguem aprender sobre as preferências dos consumidores por meio de algoritmos supervisionados (Guan, Qin, 2019), transformando essas informações em saídas projetuais, técnicas e estéticas para auxiliar na tomada de decisões (Ji, Jiang, 2020; Kharfan, Chan, Efendigil, 2021).

Dessa forma, a inteligência artificial (IA) representa um domínio voltado para criar sistemas aptos a desempenhar atividades tipicamente associadas à capacidade humana, como lógica, solução de problemas, aprendizado e interpretação de linguagem natural, conforme mencionado por Shirai e Tsujii (1984). Dentro desse

universo, a aprendizagem de máquina emerge como uma área-chave da IA, focando na elaboração de algoritmos e modelos que possibilitam aos sistemas assimilarem informações, evoluindo e aprimorando suas capacidades com base em dados (Janiesch et al., 2021).

Nesse cenário, destaca-se a "Stitch Fix", plataforma impulsionada por métodos de IA e aprendizado de máquina, oferecendo orientações personalizadas sobre produtos de moda com base em diversas variáveis, como estilo de vida, tamanho, necessidades e orçamento dos consumidores (Davenport, Miller, 2022). Pesquisas recentes, como a de Kim, Kang e Bae (2021), analisaram sistemas de recomendação interativos⁸, incluindo os utilizados por plataformas semelhantes à Stitch Fix, concluindo que a plataforma torna o processo de pesquisa e escolha de produtos mais confortável e estimulante. Outros estudos abordam desde as características técnicas dos algoritmos da empresa (Zielnicki, 2019) até os valores de compra dos consumidores mediante assinaturas de moda com curadoria (Hasan, Liu, 2020), e o papel comercial (Li, Sun, 2023). Essas pesquisas evidenciam a amplitude da plataforma e seu potencial como um sistema digital.

À medida que a *Stitch Fix* pode ser analisada como uma plataforma que medeia uma série de relações interpessoais e empresariais (D'andréa, 2020; Poell; Nieborg; Van Djick, 2020) no campo da moda, pergunta-se: de que forma esta plataforma reconfigura o negócio de moda? Portanto, este artigo tem por objetivo analisar a plataforma *Stitch Fix* a partir das seguintes categorias: datificação e algoritmos, infraestrutura, modelo de negócio e governança (D'Andréa, 2020).

2 Plataformas digitais: pressupostos teóricos

Plataformas digitais tornaram-se cada vez mais prevalentes e influentes na sociedade contemporânea, abrangendo uma variedade de setores econômicos, como comércio eletrônico, mídias sociais, transporte e hospedagem, como observado por Parker *et al.* (2016). Em termos conceituais, plataformas digitais consistem em:

infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por

⁸ Sistemas que usam o feedback do usuário em tempo real para refinar as sugestões, tornando a experiência de recomendação mais personalizada e engajadora.

meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados". (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 4).

Assim, YouTube, Netflix, iFood, Spotify, Uber, TikTok e Instagram são exemplos de plataformas que conectam e integram diversos participantes e recursos, promovendo a formação de redes e comunidades, e incentivando a cooperação e a competição (Rochet; Tirole, 2003; Neto; Chiarini, 2021; Zhang *et al.*, 2021).

De tal maneira, dinâmicas como essa permeiam tanto atividades do setor privado, como, por exemplo, diversas formas de produção cultural platformizadas (Poell, Nieborg, 2018; Poell, Nieborg e Duffy, 2022), quanto temas tradicionalmente caros ao setor público, como notícias, educação, saúde e transporte (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Nos dois casos, essas plataformas acabam por moldar as atividades intermediadas por elas, tais como socialização, estudo, trabalho, consumo de bens culturais, etc. Essas estruturas privilegiam algumas interações enquanto obscurecem ou impedem outras (Gillespie, 2015), projetam e manipulam conexões (Van Dijck, 2013) e atuam na reconfiguração de discussões políticas e de práticas da vida urbana (D'Andréa, 2020) por meio de lógicas e logísticas escondidas (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018) e orquestradas por aspectos tecnológicos, econômicos regulatórios inerentes às plataformas.

Dentro dessa lógica, influência em eleições, comercialização de dados pessoais e uso de algoritmos para disseminar preconceitos e desigualdades são alguns dos indícios que, a partir de 2010, deixaram em evidência o poder das Big 5 (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) em atividades estratégicas e cotidianas (D'Andréa, 2020). Ainda de acordo com esse autor, tais indícios revelam a condição complexa e assimétrica de jogos de poder das plataformas nos quais usuários e materialidades constituem-se mutuamente.

Quanto a modelos de análise de plataformas digitais, Van Dijck (2013) é autora do primeiro deles. Esse modelo é estruturado em dois eixos subdivididos em 3 categorias cada. O eixo construtos tecnoculturais compreende as seguintes categorias: tecnologia (*softwares*, serviços, dados e metadados, algoritmos, protocolos e interfaces, responsáveis por converter atividades em dados); usos e usuários (o que se faz nas plataformas, estando ou não previsto por elas); e conteúdo (fotos, animações, textos, vídeos, músicas, etc.). Já o eixo estruturas

socioeconômicas compreende a análise de: propriedade (relações entre plataformas infra estruturais e *startups*, processos de compartilhamento de bases de dados, etc.); governança (protocolos técnicos e sociais responsáveis pela gestão das interações, leis em relação à propriedade e à privacidade) e modelo de negócio (diferentes formas de monetização das plataformas) (Van Dijck, 2013).

Por sua vez, D'Andréa (2020) propõe 5 dimensões para análise das plataformas que muito se assemelham às indicadas por Van Dijck (2013). Nesse sentido, **Datificação e algoritmos**, enquanto estruturas computacionais que caracterizam as plataformas digitais, corresponde ao que é previsto pela categoria Tecnologia, apresentada anteriormente. Alguns dos termos técnicos contemplados por essa categoria são 'Big Data', 'dataísmo', 'aprendizagem de máquina' e 'APIs'⁹ (D'Andréa, 2020, p. 25). Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) sugerem que dados, nesse contexto:

[...] não diz respeito apenas aos dados demográficos ou de perfil fornecidos voluntariamente pelos utilizadores ou solicitados através de inquéritos (online), mas especialmente também aos metadados comportamentais. Essa coleta de dados comportamentais é proporcionada por infraestruturas de plataforma ainda em expansão na forma de aplicativos, plug-ins, sensores ativos e passivos e rastreadores. (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 6, tradução nossa).

Tal dimensão, como é possível notar, rege a utilização de dados feita pelas plataformas e como elas podem ser convertidas em informações e personalização para os usuários (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Inicialmente, a dimensão **Infraestrutura** está relacionada ao investimento em recursos materiais que controlam o acesso à internet, compreendendo de sistemas operacionais a cabos submarinos e satélites. Nesse âmbito, considera-se, a atuação das plataformas infraestruturais, ou as Big 5 (Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft).

Ademais, **modelos de negócio** é a terceira dimensão proposta por D'Andréa, que pode ser tomada exatamente conforme proposto por Van Dijck (2013) já que, também, refere-se a questões de monetização das plataformas. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 7, tradução nossa) justificam a importância dessa dimensão

⁹ API se trata de "interface de programação de aplicação", podendo ser conceituada como o conjunto de definições e protocolos que permitem que diferentes softwares se comuniquem e troquem dados de forma segura e padronizada.

institucional pelo fato de as plataformas constituírem “[...] mercados bilaterais, ou cada vez mais complexos, multilaterais, que funcionam como agregadores de transações entre usuários finais e uma ampla variedade de terceiros”. Portanto, as plataformas funcionam como entremeio para empresas e usuários, podendo ser entendida também como demanda de consumo e produto/serviço que pode ser entregue por tal fornecedor.

Para mais, **governança** na plataformização refere-se à regulamentação dos conteúdos no ambiente digital, determinando o que pode ou não ser publicado (D’Andréa, 2020). Esta dimensão abrange a formulação, alinhamento, monitoramento e penalização de regras de conduta, especialmente na interação entre usuários e artefatos digitais, conforme destacado por D’Andrea (2020) e Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). Além das ações do usuário, os mencionados autores explicam que a governança também se estende às escolhas de quais conteúdos são privilegiados na exibição aos usuários (D’Andrea, 2020; Poell et al., 2020). D’Andrea (2020) recomenda a análise de dois documentos, os “termos de serviço” e as “diretrizes para a comunidade”, considerando-os contratos que regem o ecossistema digital. Esses tratados podem ser decodificados para problematizar as práticas de governança da plataforma (Pochmann, Montardo, 2023; Steyer et al., 2023).

Finalmente, a dimensão **Práticas e Affordances** explora a relação entre usuários e plataforma, tanto no sentido de execução de ações previstas pelas funcionalidades da plataforma quanto na ocorrência das não previstas por estas. Em relação a essa mútua articulação, D’Andrea (2020, p. 25) chama a atenção para um “intenso processo de negociações e restrições” que daí emerge. Essa dimensão se assemelha a de Usos e Usuários de Van Dijck (2013). A seguir, apresentamos os procedimentos metodológicos que guiam esse estudo.

3 Procedimentos metodológicos

Este estudo tem por objetivo analisar a plataforma *Stitch Fix* a partir das seguintes categorias de análise: datificação e algoritmos, infraestrutura, modelo de negócios e governança (D’Andréa, 2020). Práticas e *affordances* serão deixadas de fora dessa etapa, já que não se previu questionário de usos da plataforma junto a seus

usuários. Com isso, trata-se de um estudo de natureza básica e qualitativa (Gil, 2008), sendo conduzido por meio de análise documental. Portanto, utilizando a abordagem de estudo de caso proposta por Yin (2014), trata-se de uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas. Recomenda-se utilizar de múltiplas fontes de evidência para proporcionar uma compreensão abrangente e detalhada do caso em estudo.

Para coleta dos dados, tal como pesquisas anteriores sugerem (Steyer et al., 2023), valeu-se de uma análise documental, “[...] em que os dados obtidos são estritamente provenientes de documentos, com o objetivo de extrair informações neles contidas, a fim de compreender um fenômeno” (Kripka; Scheller; Bonotto, 2015, p. 58). Os documentos analisados consistem: 1) na própria estrutura da plataforma enquanto materialidade que medeia relações entre a plataforma, usuários e complementadores; 2) em matérias jornalísticas sobre a plataforma, assim como de termos de serviço e de diretrizes para a comunidade do objeto de estudo. Ao longo das etapas descritivas, serão aplicadas as categorias de análise.

Com relação à primeira etapa, fez-se necessário adotar princípios inerentes ao design de interface, de maneira que se conseguisse aliviar e problematizar os elementos anunciados na área compartilhada, intercalando-os com as dimensões de plataforma, em específico Datificação e Algoritmos e Infraestrutura. Por isso, adotaram-se os princípios propostos na ficha de análise de Padovani, Spinillo e Gomes (2009), denominado de modelo descritivo-normativo, que considera a importância de se verificar os atributos da plataforma a partir de duas etapas centrais, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Categorias para análise de interface do website no modelo descritivo-normativo

Princípios		
Caracterização do website	Estratégia	Estrutura (Arquitetura e interação)
	Escopo	Esqueleto (Navegação e diagramação)
	Superfície (Design visual)	
Avaliação do website	Objetivos e necessidades dos usuários	Estrutura (Arquitetura e interação)
	Conteúdos e funções	Esqueleto (Navegação e diagramação)
	Superfície (Design visual)	

Fonte: Padovani, Spinillo e Gomes (2009)

Por não haver pertinência para as discussões propostas, serão suprimidas as dimensões de design visual, estrutura e esqueleto da plataforma. Assim sendo, para essa etapa, optou-se por se ater somente a página inicial do website da plataforma, considerando que este se trata da principal conexão entre sistema e (potenciais) consumidores (Garcia; Eiró-Gomes, 2022).

A seguir, parte-se para a análise relativa à Governança e a Modelo de Negócios (D'Andréa, 2020). Para tanto, adotaram-se as estratégias vistas no estudo de Steyer et al. (2023), onde os autores se ativeram à investigação dos termos de serviço da Google, mais especificamente considerando os elementos do aviso de privacidade da plataforma. Nisso, foram analisados: "(i) suas informações: o que coletamos e como as usamos; (ii) compartilhamento de informações; (iii) seus controles de privacidade" (Steyer et al., 2023, p. 9). No caso da *Stitch Fix*, analisamos a versão de 2022 dos documentos denominados de "*Terms of Use*"¹⁰ e "*Privacy Policy*"¹¹. Tendo sede nos Estados Unidos, é deixado claro pela plataforma que esses documentos são regidos pelas leis nacionais.

4 Interface, datificação, algoritmos e infraestrutura

O surgimento da plataforma "*Stitch Fix*" no mundo da personalização e da inteligência artificial na Moda tem atraído atenção de indústria e pesquisadores. Nesse contexto, este serviço depende da utilização de IA e métodos de aprendizagem de máquina para oferecer recomendações de moda personalizadas com base em vários fatores, incluindo estilo de vida, tamanho do produto, orçamento e preferências do consumidor. Fundada em 2011, a empresa registrou uma receita de US\$ 1,7 bilhão em 2020 e possui cerca de 3,5 milhões de clientes ativos (Davenport; Miller, 2022). Vários estudos de pesquisa, incluindo Kim, Kang e Bae (2021), examinaram a plataforma *Stitch Fix*. Os autores investigaram o impacto dos objetivos do consumidor em agentes de recomendação interativos, como a plataforma citada. Descobriu-se que a plataforma *Stitch Fix* serve para auxiliar os consumidores a pesquisarem e

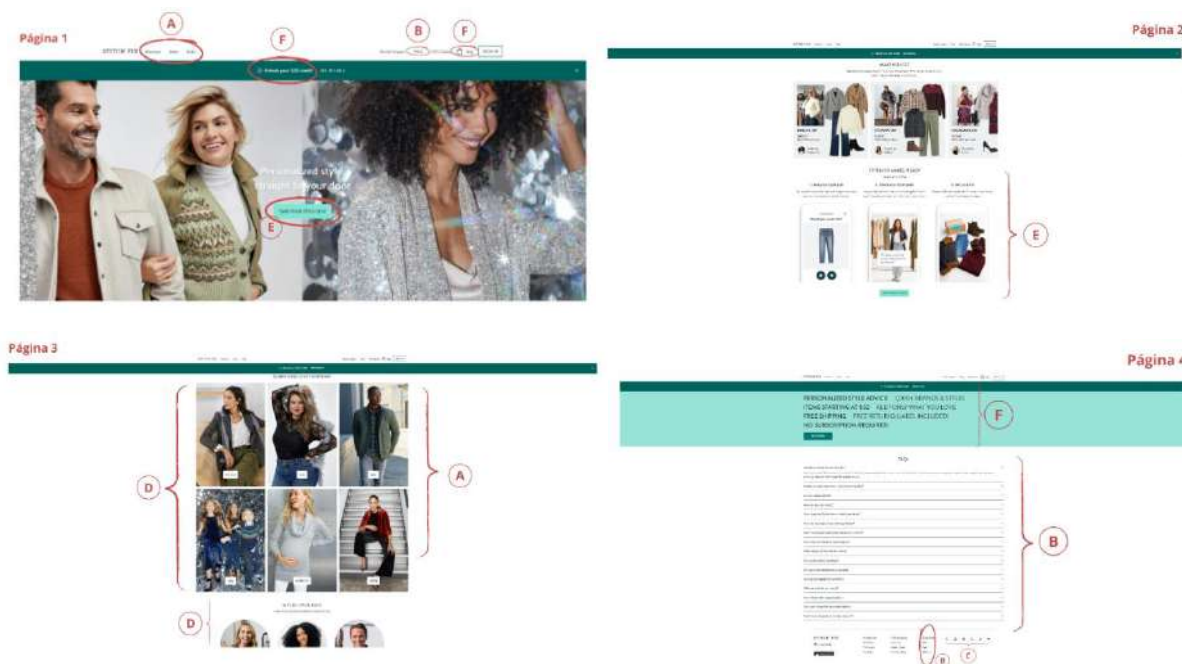
¹⁰ <https://www.stitchfix.com/terms>. Acesso em: 16 nov. 2023.

¹¹ <https://www.stitchfix.com/privacy>. Acesso em: 16 nov. 2023.

selecionar produtos, tornando o processo mais conveniente e envolvente (Kim; Kang; Bae, 2021).

Quanto à primeira etapa do modelo descritivo-normativo de Padovani, Spinillo e Gomes (2009), consideramos de maneira mais bruta e objetiva os atributos presentes na conformação da interface, conforme Figura 2.

Figura 2 – Página inicial do website da plataforma *Stitch Fix*



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com *Stitch Fix* (2023)

Em se tratando do primeiro nível da primeira etapa a ser apresentada, denominado de estratégico, pode-se apontar a plataforma *Stitch Fix* como de cunho comercial, com gênero de serviço, objetivando fornecer a entrega de produtos de Moda personalizados aos consumidores/usuários, apresentando ofertas, códigos promocionais e ícone de sacola de compras (Figura 2 – F). Nesse contexto, o website apresenta uma segmentação clara quando ao seu público-alvo, voltada para três nichos do consumo de moda: masculino, feminino e infantil, isto é, os nichos mais gerais trabalhados na indústria (Figura 2 – A), além de aprofundar nas diferentes realidades desses grupos de indivíduos, tais como gravidez (Figura 2 – A). Como um serviço, o *website* fornece uma série de sessões para perguntas frequentes (Figura 2 – B), e locais para entrar em contato (Figura 2 – C).

Com base nisso, observou-se que na *Stitch Fix* são utilizados uma infraestrutura de multicanais, onde o consumidor pode ter acesso a conteúdo e entrar em contato por meio de locais como Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter/X, TikTok e YouTube (Figura 2 – C). Portanto, considerando os apontamentos de D’Andrea (2020), entende-se que o ecossistema digital da *Stitch Fix*, bem como seus dados, se intercala e se torna parceiros comuns de algumas das empresas que compõem a *Big Five*, como, por exemplo, a Google – a partir do YouTube –, a Meta – a partir da conexão com o Facebook e Instagram –, e a Apple, sendo o aplicativo da *Stitch Fix* apenas disponível em sistemas IOS. Sobre isso, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 7, tradução nossa), expressam que “esse controle rigoroso sobre a distribuição de aplicativos permite que a Apple estabeleça padrões técnicos e defina gêneros de dados, categorias e ações subsequentes”.

Quanto ao segundo nível da primeira etapa do modelo descritivo-normativo, entende-se que a plataforma possui como principais conteúdos a oferta de serviços e a sugestão de dicas voltadas para formas de combinação de produtos de Moda, bem como o papel do estilo das roupas dos usuários em suas vidas (Figura 2 – D). As principais ferramentas presentes na página inicial são as perguntas frequentes e a resposta ao “questionário de estilo” que definirá a sugestão de peças e produtos que o serviço fornecerá aos usuários da plataforma de acordo com suas respostas (Figura 2 – E). Nesse contexto, ressalta-se a coleta de dados inicial que se nesse estágio, solicitando, dentre outras coisas, indo desde endereço de e-mail para criação de uma conta na plataforma, podendo ser usado o Google (evidenciando ainda mais o papel dos *Big Five* no processo de coleta de dados), até o endereço residencial.

Na segunda etapa do modelo, tecem-se considerações quanto à avaliação do *website*, indo além de uma mera descrição. Neste estágio se evidencia aspectos de objetivos e necessidades dos usuários, bem como conteúdos e funções. É válido mencionar que os aspectos estético-visuais da interface da plataforma foram propositadamente suprimidos, tendo em vista que não agregam nas discussões alvitadas. Ademais, Padovani, Spinillo e Gomes (2009) sugerem o preenchimento de quadros, de tal forma que se consiga visualizar a relação entre as questões suscitadas pela plataforma, facilitando as discussões pretendidas. Para os objetivos e necessidades dos usuários, pode-se pensar a partir do Quadro 1.

Quadro 1 – Estratégia (objetivos e necessidades dos usuários) para a plataforma *Stitch Fix*

Questão	Sim	Não	N.A.*
As possibilidades de customização do website estão claras e facilmente acessíveis a partir de qualquer página do site?			✓
Os mecanismos de adaptação permitem que o usuário navegue pelo website sem interrupção/restrrição?	✓		
O website previne a ocorrência de erros?			✓
As mensagens de erro são claras e construtivas?			✓
O website apresenta feedback de conclusão e de andamento (quando necessário) de forma explícita e clara?			✓
Os meios de avaliação do site pelo usuário estão facilmente acessíveis?		✓	
Os mecanismos de ajuda / suporte ao usuário estão facilmente acessíveis, ou seja, é óbvio como acessá-los?	✓		
A ajuda disponibilizada responde à prováveis questões dos usuários e traz mais informações do que as disponíveis na interface?	✓		
O usuário possui controle sobre o website (e.g., é permitido cancelar, desistir ou desfazer ações iniciadas)?	✓		

Fonte: Elaborado pelos autores. * Não se aplica.

Como uma plataforma voltada para a proposta de um serviço de *styling*, observa-se que seus codificadores possuem uma ampla intenção voltada para as possíveis perguntas dos potenciais usuários. Assim, a seção de perguntas frequentes é extensa, com conteúdo que os consumidores podem se interessar. Além disso, no rodapé há outra parte denominada de “*help*”, para questões ainda mais específicas e de ordem técnica. Não foram observados meios de avaliação do *website*/plataforma, apenas indicação para *download* na loja da Apple. Em seguida, analisou-se a parte de conteúdos e funções (Quadro 2).

Assim sendo, a plataforma possui clareza quanto à linguagem utilizada, no entanto, recai de maneira demasiada no emprego de termos técnicos comuns à área da Moda. Outrossim, observa-se serem termos passíveis de serem compreendidos por pessoas já previamente interessadas no serviço, mas que podem não ser tão familiar para novos usuários. Ademais, entende-se que a plataforma é ainda mais clara quanto ao seu objetivo comercial/mercadológico. Compreende-se rapidamente que a ideia do *website* é permitir a comercialização do serviço oferecido, com uma repetição voltada para a frases como “*TAKE YOUR STYLE QUIZ*” e “*GET STARTED*”, buscando fazer com que o usuário forneça as informações para mapeamento e sugestão de estilo e produto mais adequado para ele, e adentre no ecossistema gerado pela *Stitch Fix*.

Quadro 2 – Escopo (conteúdos e funções) para a plataforma *Stitch Fix*

Questão	Sim	Não	N.A.*
O website providencia a informação de que o usuário necessitaria para realizar as tarefas?	✓		
Todos os elementos de cada página são úteis, não havendo repetição de informação ou informação desnecessária?	✓		
Os textos são sucintos (e.g., parágrafos curtos, subtítulos e listas de tópicos)?	✓		
O website não apresenta mais conceitos/grupos de informação por página do que a memória humana consegue reter (em torno de sete)?		✓	
O website emprega a terminologia do usuário, evitando termos ambíguos, técnicos e jargões?	✓		
Existe alguma forma de tirar dúvidas sobre termos utilizados no website (e.g., dicionário, glossário)?		✓	
O website é econômico em quantidade de ações e tempo para concluir as tarefas?	✓		
A ajuda disponibilizada responde à prováveis questões dos usuários e traz mais informações do que as disponíveis na interface?	✓		
Existe uma ferramenta/comando específico para cada ação que o usuário pode realizar no website (não há funções ocultas)?	✓		

Fonte: Elaborado pelos autores. * Não se aplica.

Em relação à Datificação e Algoritmos, percebe-se que *quizes* constituem uma forma de a *Stitch* obter informações a respeito de gostos dos consumidores quanto a se vestir e, com isso, apropriar-se dessa informação para gerar dados e conduzir o processo de personalização pretendido. Certamente, um desses usos é disponibilizar essas informações nas “perguntas frequentes”.

No subtópico a seguir, serão inicialmente tecidas considerações quanto ao modelo de negócios perpetrado pela plataforma *Stitch Fix*, enfocando em como ofertam seus serviços. Para, em seguida, adentrar-se nas práticas de governança.

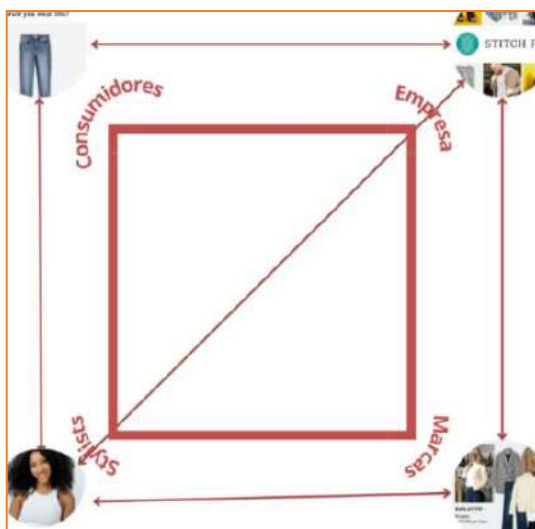
5 Modelo de negócios e governança

A cadeia de negócios e geração de renda base da *Stitch Fix* pode ser representado por um quadrado, interligando consumidores, empresa (*Stitch Fix*), prestadores de serviço (*stylist*) e fornecedores (marcas), conforme a Figura 3.

Em tal lógica, o modelo de negócios proposto pela *Stitch Fix* não gira em torno de assinaturas mensais ou do consumo fixo de uma quantidade de produtos. A proposta feita pela plataforma é fornecer dados relacionados ao estilo pessoal, medidas antropométricas e a quantidade orçamentária disponível para ser usada. Com essas informações resgatadas pela empresa, é estabelecido um *briefing* com a necessidade do consumidor, ou seja, possíveis ocasiões nos quais serão usadas as

roupas e um dos *stylists* da plataforma monta uma caixa contendo cinco produtos (3 partes de cima, 1 calça e 1 par de calçados), no qual a plataforma denomina essa caixa/conjunto de produtos de “Fix”.

Figura 3 – Síntese do modelo de negócios da *Stitch Fix*



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No modelo de negócios corrente, cada um dos produtos que vem na caixa tem preços mínimos de cerca de 32 dólares norte-americanos, e a ideia é que o cliente mantenha apenas os produtos que sejam do seu interesse. Caso o consumidor não goste dos produtos enviados, estes devem ser devolvidos gratuitamente, e a cobrança pelo artefato não é efetivada no cartão do consumidor. Por cada caixa planejada, o *stylist* recebe um valor fixo por volta de 20 dólares, norte-americano. Os *stylists* da plataforma são indivíduos que aplicam previamente para empregos formais, não atuando como *freelancers* e, por isso, passam por um processo de triagem e entrevistas comuns, ou seja, compreende-se empregados diretos da plataforma que realizam o serviço de montagem das caixas para os consumidores¹², sendo exposto em uma das passagens do termo de uso da *Stitch Fix* (2023, tradução nossa):

Antes de lhe enviar um Fix, cobraremos uma “Taxa de Estilo” não reembolsável no valor estabelecido nos Serviços. A Taxa de Estilo será cobrada em seu cartão de crédito ou outro método de pagamento entre o momento em que o pedido é feito e o momento em que enviamos seu Fix.

¹² Disponível em: https://www.stitchfix.com/careers/jobs?gh_jid=4619926&gh_jid=4619926#below-the-fold. Acesso em: 22 dez. 2023.

Dentro de três (3) dias após o recebimento da sua Correção, solicitamos que você devolva quaisquer Produtos que não queira.

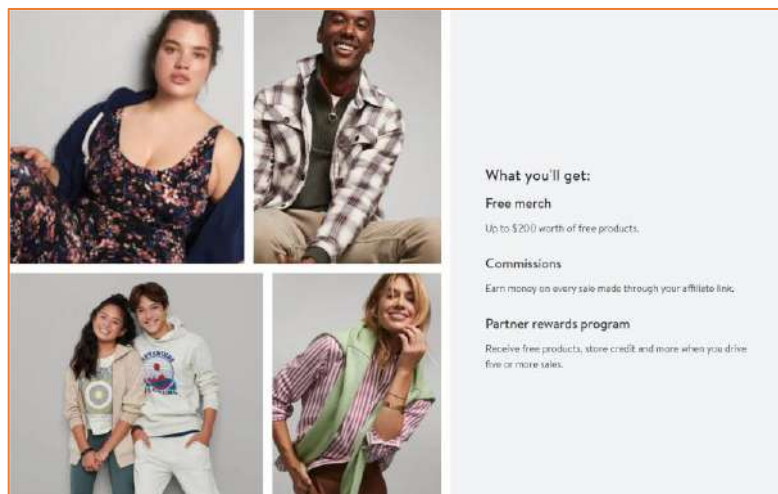
De acordo com Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), a plataforma *Stitch Fix* pode ser caracterizada como constituintes de mercados bilaterais ou multilaterais, atuando como agregadores de transações entre usuários finais e uma ampla variedade de terceiros. Pensando assim, ambas as definições se encaixam no contexto da plataforma *Stitch Fix*, que opera como uma plataforma de Moda, conectando clientes (usuários finais) a *stylists* e fornecedores de produtos. Ainda nesse contexto, a introdução da “Taxa de Estilo” não reembolsável, conforme expresso nos termos de uso da *Stitch Fix*, representa uma estratégia de geração de receita, onde há um valor fixo que é gerado, independente da efetivação do consumo ou não dos produtos.

Ademais, pode-se observar, a partir da parte superior da página inicial, a oferta constante de um cupom de desconto em 20 dólares na primeira compra, de tal forma que o consumidor experimente o serviço ofertado pela plataforma. Além disso, há uma série de *stakeholders* envolvidos indiretamente no processo, atuando enquanto pessoas interessadas, tais como os influenciadores digitais (que ganham retorno com a indicação da plataforma em um programa de afiliados) e que, por sua vez, posicionam-se no processo produtivo, expandindo as escolhas de produtos e consequentemente o dimensionamento do modelo de negócios proposto pela plataforma (Figura 4). Sobre isso, D’Andrea (2020, p. 40) comenta que na:

[...] publicidade online, o crescimento exponencial de anunciantes e *publishers* – como blogs e portais – levou à formação de um complexo ecossistema de serviços que visa integrar a compra e venda descentralizada de anúncios”.

Nesse sentido, quando há influenciadores, estes indicam produtos aos potenciais consumidores da plataforma e ganham descontos e comissões com a comercialização desses produtos, gerando uma rede entre seus seguidores.

Figura 4 – Programa de afiliados da *Stitch Fix*



Fonte: *Stitch Fix* (2023)

Explorando a questão de publicidade e propaganda, em sua política de privacidade, também relacionada à dimensão de Datificação e Algoritmos e Modelo de Negócios, a plataforma *Stitch Fix* (2023, n. p., tradução nossa), indica que:

Trabalhamos com diversas empresas que auxiliam na comercialização de nossos serviços [...]. Essas empresas podem coletar informações sobre atividades online conduzidas em um determinado computador, navegador ou dispositivo ao longo do tempo e em sites ou serviços online de terceiros com a finalidade de fornecer publicidade direcionada que provavelmente será de maior interesse para você, em nossos sites e aplicativos e de terceiros.

Algumas das empresas mencionadas são Facebook, Pinterest, TikTok, Google AdWords e Microsoft. Sobre isso, D’Andrea (2020) aponta que tais estratégias auxiliam na codificação de novos perfis de consumidores, onde as empresas também podem fornecer informações pessoais de seus clientes para plataformas que compõem o *Big Five*, comentadas anteriormente. Estas plataformas podem então cruzar os perfis dos utilizadores registados para identificar potenciais novos públicos para a empresa (D’Andrea, 2020).

E relação à Governança, foca-se na análise do termo de uso e privacidade em atributos como “(i) suas informações: o que coletamos e como as usamos; (ii) compartilhamento de informações; (iii) seus controles de privacidade” (Steyer et al., 2023, p. 9). Tais fronteiras se tornam mais relevantes para a discussão proposta neste artigo, à medida que se trata de uma plataforma de oferta de serviço e não de mídia sociais, portanto, não há interação direta entre os usuários na plataforma. Quanto ao

que é coletado de dados pela empresa, o termo de privacidade da *Stich Fix* (2023, n. p., tradução nossa) estabelece que:

Ao se inscrever para uma conta em nossos Serviços (uma "Conta"), você nos fornece informações como seu nome, endereço de e-mail, senha e endereço postal ou se conecta aos Serviços por meio de um site de rede social. Você também pode nos fornecer informações de contato adicionais, como número de celular. Além disso, se você preencher seu perfil de estilo, coletaremos informações como data de nascimento, tamanho, ajuste e preferências de estilo. Se você postar uma foto em sua conta, nós coletaremos essa foto (Stich Fix, 2023, n. p.).

Nesse contexto, ainda são apontadas as coletas de informações como endereço residencial e preferência por determinados produtos, bem como os conteúdos contidos nas conversas conduzidas pelo/através da plataforma, visando gerar um possível *feedback* adequado ao consumidor. Sobre isso, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) indicam que, muitas das vezes, as normas e leis estabelecidas pela plataforma entre em conflito com as do local no qual a instituição é sediada. No caso da *Stich Fix*, seus criadores deixam claro que, aos consumidores norte-americanos, eles seguem os parâmetros de legislação e controle de privacidade proposta pelo governo dos Estados Unidos. São ainda expostos à coleta de informações gerais como o número de IP¹³ do aparelho que está conectando à plataforma, permitindo a identificação da localização geográfica do consumidor. Também são coletados itens mais persistentes e inerentes aos acessos à plataforma, tais como *cookies*¹⁴ e *log files*¹⁵, que auxiliam na personalização da experiência do usuário.

Quanto à utilização de dados, são mencionadas questões básicas, tais como a entrega do produto, facilitar a criação de contas e a identificação do usuário no sistema privado da empresa. No entanto, são ainda aplicados em momentos mais específicos, como na otimização da interface do *website*, ao testar diferentes propostas, identificando a aceitação do usuário; e, também são utilizados os dados coletados na criação de estratégias de marketing direcionada e no envio de pesquisas relacionadas à plataforma (*Stich Fix US Privacy Policy*, 2023). Em relação a dados

¹³ IP pode ser traduzida como "*internet protocol*", configurando-se como um identificador único atribuído a cada dispositivo conectado à internet, como computadores, smartphones e tablets. É como um endereço residencial, mas no mundo virtual.

¹⁴ Pequenos arquivos de texto armazenados no seu computador pelo site que você visita. Eles guardam informações sobre suas ações no site, como login, itens do carrinho de compras e preferências de navegação.

¹⁵ Compreende-se arquivos de texto que registram todas as atividades em um site, como data, hora, endereço de IP e páginas visitadas

mais específicos, a plataforma indica que é aplicado um processo de anonimização, excluindo informações que identifiquem os usuários, e apenas em seguida tais dados são aplicados para responder os questionamentos levantados pela equipe de pesquisa e da empresa (*Stitch Fix US Privacy Policy, 2023*).

Os *feedbacks* feitos pelos usuários da plataforma podem ser utilizados e compartilhados pela empresa a fins de publicidade, propaganda e análise de aceitação da plataforma, como explicitado em:

Poderemos publicar comentários de usuários sobre os Serviços de tempos em tempos. Se você fizer algum comentário em um blog, página SNS [Social Networking Sites] ou fórum associado aos Serviços, você deve estar ciente de que qualquer informação que você enviar poderá ser lida, coletada ou usada por outros usuários desses fóruns, e poderá ser usada para lhe enviar mensagens não solicitadas. Não somos responsáveis pelas informações que você escolhe enviar nesses blogs e fóruns (*Stitch Fix US Privacy Policy, 2023, n. p., tradução nossa*).

Além disso, no documento de política de privacidade da plataforma, são delimitados dados a serem coletados por plataformas/empresas terceiras, isto é, instituições externas que estão diretas ou indiretamente conectadas aos ecossistemas da *Stitch Fix* – como, por exemplo, as pertencentes às *Big Five*, como comentado anteriormente. A plataforma estabelece alguns indivíduos para os quais os dados dos usuários podem ser compartilhados, tais como: (i) terceiros designados pelos usuários; (ii) provedores de serviço; (iii) fornecedores terceirizados; (iv) parceiros de negócios; (v) indivíduos envolvidos em uma possível reestruturação corporativa. Sobre isso, D’Andrea (2020) comenta que a governança das plataformas deve ser vista como de uma perspectiva de autorregulação, partindo de uma forma descentralizada e não coercitiva, que, por sua vez, nem sempre funciona como planejado.

Para tanto, para dar autorização a essa coleta por terceiros, o usuário teria que se conectar à plataforma utilizando algumas das *Social Networking Sites*, tais como “Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Pinterest, TikTok, LinkedIn ou Twitter” (*Stitch Fix US Privacy Policy, 2023, n. p., tradução nossa*). Nisso, são explicados que os dados coletados são aplicados na publicidade e propaganda dirigida ao usuário/consumidor (p. ex., Facebook, Pinterest, TikTok, Google AdWords, e Microsoft) e na análise de tendências (p. ex., Hotjar, UserVoice, Medallia, e Google Analytics). Pode-se observar que essas empresas se encontram conectadas direta ou

indiretamente ao sistema criado pelas companhias que compõem as *Big Five*. Sobre o uso dos dados por tais plataformas, a *Stitch Fix* indica ver individualmente a política de privacidade de cada uma dessas empresas (*Stitch Fix US Privacy Policy*, 2023).

Com relação ao controle de privacidade, a plataforma estabelece em seu termo as possíveis escolhas que os usuários têm quanto ao compartilhamento de informações. A primeira estratégia se refere ao envio periódicos de e-mails contendo informações técnicas sobre os termos de serviço, abrindo uma opção, ao final do documento, para o consumidor parar de receber tais comunicações (*Stitch Fix US Privacy Policy*, 2023). As demais escolhas se referem a mudança de configurações do navegador, para parar o compartilhamento dos *cookies*. Quanto à publicidade e propaganda, a plataforma fornece um formulário a ser preenchido, solicitando, por parte do consumidor, que as informações enquanto usuário da plataforma não sejam empregadas com tais fins.

6 Considerações finais

A expansão da inteligência artificial e da aprendizagem de máquina na indústria da Moda proporcionou a automação de processos e oferta de serviços com diferentes características e diretrizes. Ressalta-se a relevância da plataforma *Stitch Fix*, plataforma com intuito de auxiliar o consumo de produtos de Moda seguindo as preferências, medidas, estilos e orçamento dos usuários. Com essa perspectiva em mente, decidiu-se examinar a plataforma considerando-se as categorias: datificação e algoritmos, infraestrutura, estrutura de negócios e governança.

Com relação à primeira etapa, pode-se constatar a plataforma como de cunho comercial, que abrange uma ampla gama de público-alvo. Sobre sua infraestrutura, percebe-se uma inserção demasiada na rede criada pelas empresas que compõem o *Big Five*, possuindo conexão direta para canais diversos como YouTube, Facebook, TikTok, Instagram e Pinterest, compartilhando dados com tais plataformas. Ademais, os quizzes da *Stitch* possibilitam coletar informações sobre as preferências dos consumidores em moda. Com esses dados, a empresa personaliza experiências e utiliza-os, inclusive, para alimentar seções como as “perguntas frequentes”.

Sobre a segunda etapa, observa-se que o modelo de negócios da Stitch Fix se destaca pela sua abordagem de conectar consumidores, a própria empresa, prestadores de serviço (*stylists*) e fornecedores, criando uma dinâmica quadrangular que fundamenta sua operação. Contrariamente à modelos tradicionais baseados em assinaturas mensais, a Stitch Fix concentra-se em entender profundamente o estilo pessoal, as medidas e o orçamento dos consumidores para fornecer produtos personalizados, denominados como “Fix”. Em termos financeiros, a estratégia de preço mínimo por produto e a taxa fixa para *stylists* garantem uma estrutura de geração de receita estável.

Ademais, a plataforma se integra a um ecossistema digital mais amplo, colaborando com influenciadores e utilizando-se de estratégias de publicidade direcionada com plataformas infraestruturais como Facebook e Google. Contudo, o uso intensivo de dados dos usuários levanta questões pertinentes sobre privacidade e governança, especialmente em relação à coleta, compartilhamento e uso dessas informações por terceiros. A complexidade regulatória e ética associada à gestão de dados sugere que a Stitch Fix deve manter um equilíbrio delicado entre inovação, personalização e respeito à privacidade.

De maneira geral, entende-se que *Stitch Fix* emerge como um agente disruptivo no panorama da indústria da moda ao amalgamar tecnologias avançadas de inteligência artificial e aprendizado de máquina para proporcionar uma experiência de consumo profundamente personalizada, não apenas comercializando os produtos, mas sugerindo combinações para contextos específicos. Por meio de seu modelo de “caixa fixa”, a plataforma engendra uma curadoria alinhada às especificidades do perfil do cliente, promovendo assim uma otimização da jornada de compra e consolidando relações duradouras com sua base de consumidores.

As limitações deste estudo se reservam especialmente ao caráter indutivo, em nome do qual se partiu de um vislumbre mais generalista da plataforma *Stitch Fix* quanto aos seus atributos de plataformação. Por isso, para pesquisas futuras, sugere-se adentrar em cada uma dessas dimensões.¹⁶

¹⁶ Revisão de Ramon Bastos Cordeiro, graduado em Letras (UFRRJ) e Especialista em Língua Inglesa e suas Literaturas (UNESA), ramonbastosc@outlook.com.

Referências:

- CABIGIOSU, A. **Digitalization in the luxury fashion industry**. Springer International Publishing, 2020.
- CASCIANI, D.; CHKANIKOVA, O.; PAL, R. Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry. **Sustainability: Science, Practice and Policy**, v. 18, n. 1, p. 773-795, 2022.
- DAVENPORT, T. H.; MILLER, S. M. **Stitch Fix: AI-Assisted Clothing Stylists**, 2022.
- D'ANDRÉA, C. F. D. B. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**, 2020.
- FEHRENBACH, D.; HERRANDO, C. The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. **Journal of Business Research**, v. 137, p. 222-232, 2021.
- FRENO, A. **Practical lessons from developing a large-scale recommender system at Zalando**. In: Proceedings of the eleventh ACM conference on recommender systems, 2017, pp. 251-259.
- GARCIA, E.; EIRÓ-GOMES, M. **Informação on-line dos ACES: uma análise a partir dos critérios HON**. In: A informação e a medicina em tempos de pandemia: impactos humanos e sociais, 2022, pp. 629-644.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GILLESPIE, T. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.
- GUAN, C.; QIN, S.; LONG, Y. Apparel-based deep learning system design for apparel style recommendation. **International Journal of Clothing Science and Technology**, v. 31, n. 3, p. 376-389, 2019.
- HALL, C.; ZARRO, M. Social curation on the website Pinterest. com. **American Society for Information Science and Technology**, v. 49, n. 1, p. 1-9, 2012.
- HARDABKHADZE, I. et al. Fashion industry. **Eastern-European Journal of Enterprise Technologies**, v. 1, n. 13 (121), p. 86–101, 2023.
- HASAN, R.; LIU, C. **Consumer Shopping Value in Using Curated Fashion Subscription: The Case of Stitchfix. com**. In: International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, v. 77, n. 1. Iowa State University Digital Press, 2020.

HUYNH, P. H. Enabling circular business models in the fashion industry: The role of digital innovation. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 71, n. 3, p. 870-895, 2021.

JANIESCH, C.; ZSCHECH, P.; HEINRICH, K. Machine learning and deep learning. **Electronic Markets**, v. 31, n. 3, p. 685-695, 2021.

JI, Y.; JIANG, G. Garment customization big data-processing and analysis in optimization design. **Journal of Engineered Fibers and Fabrics**, v. 15, p. 1558925020925405, 2020.

JIN, S. V.; RYU, E.; MUQADDAM, A. I trust what she's # endorsing on Instagram. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 25, n. 4, p. 665-681, 2021.

KATO, N. et al. **Deepwear**: a case study of collaborative design between human and artificial intelligence. *In*: Proceedings of the Twelfth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction, 2018, pp. 529-536.

KHARFAN, M.; CHAN, V. W. K.; FIRDOLAS EFENDIGIL, T. A data-driven forecasting approach for newly launched seasonal products by leveraging machine-learning approaches. **Annals of Operations Research**, v. 303, n. 1-2, p. 159-174, 2021.

KIM, J.; KANG, S.; BAE, J. The effects of customer consumption goals on artificial intelligence driven recommendation agents: evidence from Stitch Fix. **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 6, p. 997-1016, 2022.

KRIPKA, R.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. **Pesquisa Documental**: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. CIAIQ2015, 2015.

LAPOLLA, K. The Pinterest project: Using social media in an undergraduate second year fashion design course at a United States University. **Art, Design & Communication in Higher Education**, v. 13, n. 2, p. 175-187, 2014.

LI, W.; SUN, L. Stitch Fix DTC Business Model Innovation Path Based on Data Driven. *In*: **Innovation of Digital Economy**: Cases from China, 2023, pp. 261-280. Singapore: Springer Nature Singapore.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.

MATTHEWS, D.; ROTHENBERG, L.; GOPALAKRISHNAN, S. The impact of mass customization on fashion-innovative students. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 12, n. 3, p. 293-300, 2019.

- NAPOLI, J.; DICKINSON-DELAPOORTE, S.; BEVERLAND, M. B. The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 13-14, p. 1201-1229, 2016.
- NETO, V. J.; CHIARINI, T. Technological progress and political systems: non-institutional digital platforms and political transformation. **Technology in society**, v. 64, p. 101460, 2021.
- NOBILE, T. H.; CANTONI, L. Personalization and customization in fashion: searching for a definition. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 27, n. 4, p. 665-682, 2023.
- PADOVANI, S.; SPINILLO, C. G.; GOMES, Í. M. D. A. Desenvolvimento e aplicação de modelo descritivo-normativo para análise de websites. **Production**, v. 19, p. 514-528, 2009.
- PAPPAS, I. O. et al. Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. **Electronic Markets**, v. 24, p. 193-206, 2014.
- PARK, H.; KIM, Y. K. Can a fashion brand be social?: The role of benefits of brand community within social network sites. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 2, p. 75-86, 2015.
- PARKER, G. G.; VAN ALSTYNE, M. W.; CHOU, S. P. **Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. W. W. Norton & Company, 2016.
- PERRET, J. K.; SCHUCK, K.; HITZEGRAD, C. Production scheduling of personalized fashion goods in a mass customization environment. **Sustainability**, v. 14, n. 1, p. 538, 2022.
- POCHMANN, P. S.; MONTARDO, S. P. Governança de plataforma no YouTube: estudo das transmissões ao vivo do Clubinho do King. **Revista Extraprensa**, v. 16, n. 2, p. 38-58, 2023.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.
- ROCHET, J. C.; TIROLE, J. Platform competition in two-sided markets. **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.
- ROSÁRIO, A.; RAIMUNDO, R. Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 16, n. 7, p. 3003-3024, 2021.
- SANMIGUEL, P.; SÁDABA, T. Consumo de informação de moda entre os/as millennials. **Revista Prisma Social**, n. 24, p. 186-208, 2019.

SCHÜßLER, E. et al. Between mutuality, autonomy and domination: rethinking digital platforms as contested relational structures. **Socio-Economic Review**, v. 19, n. 4, p. 1217-1243, 2021.

SHIRAI, Y.; TSUJII, J. i. **Artificial Intelligence**: Concepts, techniques and applications. John Wiley & Sons, Inc., 1984.

STEFANI, M. A.; STEFANIS, V.; GAROFALAKIS, J. **CFRS**: a trends-driven collaborative fashion recommendation system. *In*: 2019 10th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA), 2019, pp. 1-4. IEEE.

STEYER, D. et al. Li e aceite os termos de uso: um olhar para as práticas de governança na plataforma google workspace for education. Em **Teia - Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana**, v. 14, n. 1, 2023.

SUH, S. Fashion everydayness as a cultural revolution in social media platforms— Focus on fashion Instagrammers. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1979, 2020.

SUN, L.; ZHAO, L. Technology disruptions: Exploring the changing roles of designers, makers, and users in the fashion industry. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 11, n. 3, p. 362-374, 2018.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**: A Critical History of Social Media. New York: OUP USA, 2013.

VIEJO, C. G.; FUENTES, S. Beer aroma and quality traits assessment using artificial intelligence. **Fermentation**, v. 6, n. 2, p. 56, 2020.

WAHID, R. et al. Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. **Journal of International Marketing**, v. 31, n. 1, p. 106-123, 2023.

YAN, C.; CHEN, Y.; ZHOU, L. Differentiated fashion recommendation using knowledge graph and data augmentation. **IEEE Access**, v. 7, p. 102239-102248, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.

ZHANG, L. et al. Value co-creation and appropriation of platform-based alliances in cooperative advertising. **Industrial Marketing Management**, v. 96, p. 213-225, 2021.

ZIELNICKI, K. **Simulacra and selection**: Clothing set recommendation at Stitch Fix.
In: Proceedings of the 42nd International ACM SIGIR Conference on Research and
Development in Information Retrieval, 2019, pp. 1379-1380.

Data de submissão: 15/03/2024

Data de aceite: 10/05/2024

Data de publicação: 11/06/2024

Design e transformação social: educação superior e ações extensionistas inclusivas no Museu Nacional do Calçado

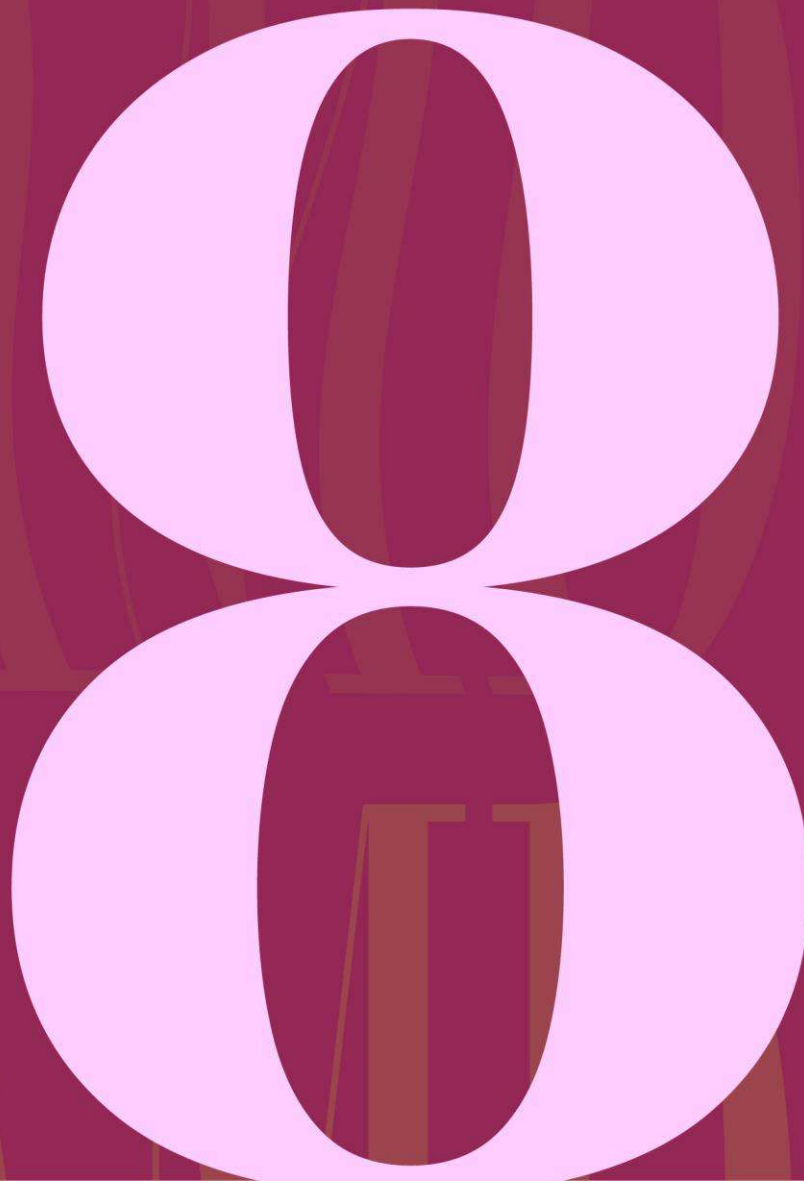
Design and Social Transformation: Higher Education and inclusive extension actions at the National Shoe Museum

Design y Transformación Social: "Educación Superior y acciones de extensión inclusivas en el Museo Nacional del Calzado"

Daniel Gevehr Keller¹

Claudia Schemes²

DOI: [10.5965/25944630822024e5151](https://doi.org/10.5965/25944630822024e5151)



Resumo

Este artigo examina o papel da educação superior de design na transformação social, guiado pelos princípios de inclusão e sustentabilidade, por meio do fortalecimento da extensão universitária. Para isso, tomou-se como ponto de partida o estudo de caso da exposição em homenagem a Zuzu Angel instalada no Museu Nacional do Calçado. A referida exposição esteve relacionada ao projeto de extensão "Moda e inclusão: design e vestuário para pessoas com deficiência visual", que tem como proposta promover a inclusão de pessoas com deficiência visual. Este projeto, por sua vez, acontece de modo a integrar atividades de extensão nos currículos de graduação, especificamente, no curso de Moda da Universidade Feevale. A proximidade que a extensão oportuniza entre acadêmico e a realidade complexa da comunidade, demonstrou coerência com a proposta de formar designers com a capacidade de adotar uma perspectiva baseada no design social e abordagens inclusivas para a transformação social. Durante o levantamento teórico, enfatizou-se a importância de abordagens críticas a respeito do design e das pedagogias usadas tanto para o ensino, como para base de suas metodologias. Por fim, foram apresentados os desafios e oportunidades enfrentados pela educação superior, com foco em acessibilidade e inovações tecnológicas para promover a inclusão de pessoas com deficiência visual.

Palavras-chave: Ensino Superior; Design Social; Extensão; Museu; Inclusão.

Abstract

This article examines the role of higher education in design in social transformation, guided by the principles of inclusion and sustainability, through the strengthening of university extension. To do so, the case study of the exhibition honoring Zuzu Angel installed at the National Shoe Museum was taken as a starting point. This exhibition was related to the extension project "Fashion and Inclusion: design and clothing for people with visual disabilities," which aims to promote the inclusion of people with visual disabilities. This project, in turn, is carried out by integrating extension activities into undergraduate curricula, specifically analyzing the Fashion course at Feevale University. The closeness that extension provides between the academic and the complex reality of the community demonstrated coherence with the proposal to train designers with the ability to adopt a perspective based on social design and inclusive approaches for social transformation. During the theoretical study, the importance of critical approaches to design and pedagogies used both for teaching and as the basis for their methodologies was emphasized. Finally, the challenges and opportunities

¹ Daniel Keller, bolsista PROSUC/CAPES, pesquisador do projeto CNPQ Mapeamento de Coleções Etnográficas, doutorando e mestre pelo PPG em Processos e Manifestações Culturais, bacharel em Moda [Lattes <http://lattes.cnpq.br/3282068113909736> | ORCID <https://orcid.org/0009-0007-3861-4904>

² Claudia Schemes, Doutora em História (PUC), mestre em História (USP), professora dos cursos de Moda e História e do PPG em Processos e Manifestações Culturais (FEEVALE) | Lattes <http://lattes.cnpq.br/2019632516405974> ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8170-9684>

faced by higher education, focusing on accessibility and technological innovations to promote the inclusion of people with visual disabilities, were presented.

Keywords: Higher Education; Social Design; Extension; Museum; Inclusion.

Resume

Este artículo examina el papel de la educación superior en diseño en la transformación social, guiado por los principios de inclusión y sostenibilidad, a través del fortalecimiento de la extensión universitaria. Para ello, se tomó como punto de partida el estudio de caso de la exposición en homenaje a Zuzu Angel instalada en el Museo Nacional del Calzado. Dicha exposición estuvo relacionada con el proyecto de extensión "Moda e inclusión: diseño y vestuario para personas con discapacidad visual", que tiene como propósito promover la inclusión de personas con discapacidad visual. Este proyecto, a su vez, se lleva a cabo integrando actividades de extensión en los planes de estudio de grado, específicamente, analizando el curso de Moda de la Universidad Feevale. La cercanía que la extensión brinda entre el académico y la compleja realidad de la comunidad demostró coherencia con la propuesta de formar diseñadores con la capacidad de adoptar una perspectiva basada en el diseño social y enfoques inclusivos para la transformación social. Durante el estudio teórico, se enfatizó la importancia de enfoques críticos sobre el diseño y las pedagogías utilizadas tanto para la enseñanza como para la base de sus metodologías. Por último, se presentaron los desafíos y oportunidades enfrentados por la educación superior, centrándose en la accesibilidad y las innovaciones tecnológicas para promover la inclusión de personas con discapacidad visual.

Palabras clave: Educación Superior; Diseño Social; Extensión; Museo; Inclusión.

1 Introdução

Na busca pelo desenvolvimento sustentável, o ensino superior emerge como um agente preponderante na promoção da transformação social, por isso, entende que a formação do design pode ser enriquecida a partir do contato com a realidade de sua comunidade. O Museu Nacional do Calçado também figura como um espaço de relevância para a comunidade, desempenhando um papel crucial na promoção da inclusão, manutenção e divulgação do patrimônio local. Diante destes pressupostos, esta pesquisa dedica-se a descrever e confrontar teoricamente a exposição em homenagem à estilista Zuzu Angel sob os critérios de inclusão de pessoas com baixa visão em museus e de acesso à Arte.

O Museu Nacional do Calçado, um marco cultural situado na cidade de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, Brasil, foi fundado em 1998 por intermédio do decreto municipal 159/98. Mantido pela Universidade Feevale, uma instituição de ensino superior de renome, o museu é uma extensão viva do compromisso da universidade com a excelência acadêmica e o enriquecimento cultural da região, uma vez que conserva e divulga um patrimônio cultural da sua comunidade.

O objetivo geral desta pesquisa é de realizar um estudo de caso da exposição “Zuzu Angel” de modo a demonstrar o papel do ensino superior de moda e design na efetivação da transformação social, com especial ênfase nos pilares do design social – a partir de estratégias e ações de curricularização da extensão. Para isso, tomou-se como base o projeto de extensão universitária intitulado “Moda e inclusão: design e indumentária para pessoas com deficiência visual”.

Além disso, como objetivos específicos, busca-se reconhecer a curricularização da extensão como uma oportunidade de uma formação realista e crítica para acadêmicos de moda e design; demonstrar como sociedade, patrimônio e museu são campos de aprendizado do design contemporâneo em atividades de extensão universitária; e descrever um estudo de caso da exposição inclusiva Zuzu Angel realizada no Museu Nacional do Calçado, seus aspectos pedagógicos e projetuais.

Os escritores Noel (2022) e Friedman (2012) destacam a necessidade de uma educação em design mais inclusiva e sensível à diversidade cultural, superando

modelos educacionais que marginalizam perspectivas culturais específicas. O design social ou voltado à inovação social, discutido por autores como Buchanan (1992), é como uma abordagem para atender a necessidades básicas e desafios urgentes, buscando inclusão e relevância para uma ampla gama de contextos sociais e econômicos. Margolin (1998), por sua vez, destaca o papel dos designers na abordagem de preocupações globais, visando satisfazer as necessidades humanas. O design acessível, participativo e social se aproxima da ideia de educação libertadora de Freire (1980), contribuindo no sentido de romper com hierarquias e promover a solidariedade, envolvendo usuários na resolução de problemas complexos.

De outro lado, é urgente pensar a respeito das permanências e dos acessos à população de pessoas deficientes visuais aos espaços institucionalizados como as universidades e os museus. Segundo Cohen e colaboradores (2012), a vertente política da acessibilidade está estreitamente ligada à prática da cidadania, pois para abarcar devidamente a diversidade dos modos de existência que caracterizam os cidadãos, é imprescindível adotar uma visão ampliada do conceito de acessibilidade. Quando consideramos os museus como espaços culturais acessíveis a todos, torna-se evidente a necessidade de uma experiência polissensorial nas exposições, os visitantes têm acesso a ambientes que podem ser explorados por meio da visão, do tato, da audição e da mobilidade. Um museu desempenha um papel fundamental como um local onde todos esses sentidos são estimulados para apreciar os bens culturais oferecidos pela comunidade. Ele se transforma ao ser representado em maquetes, explorado por meio do toque, audição, percepção tátil e olfato.

Para fundamentar a análise, foram considerados os pressupostos de Margolin (1998), Papanek (1977), Escobar (2018a), Freire (1981; 1996; 1997; 2000), Manzini (2017; 2023), Mazzarotto (2020). Por fim, o que resulta é a possibilidade de entendimento do design como agente de transformação social, a interseção entre o design e a pedagogia crítica, o conceito de "bens comuns" e a aplicação prática desses conceitos em projetos de design em prol da inovação social. Também foram consultadas pesquisas anteriores a respeito de projetos de extensão em cursos de moda, além de documentos legais que dirigem, asseguram e fiscalizam questões relacionadas à cultura e garantia de acesso dos mais diversos públicos a todos os ambientes que compõem a sua sociedade.

2 A extensão universitária em prol da transformação social na formação de designers

No âmbito acadêmico, os projetos de extensão oferecidos pelas instituições de ensino superior se destacam como oportunidades para promover abordagens colaborativas e focadas nas necessidades da comunidade na qual estão inseridas. A Extensão Universitária, conforme definido no Plano Nacional de Extensão Universitária (2011-2020), representa a articulação entre ensino, pesquisa e sociedade, proporcionando uma via de interação constante entre a universidade e os diversos setores da comunidade. Essa dinâmica de retroalimentação permite à universidade compreender as reais necessidades e valores da população, orientando a execução de atividades de extensão de maneira respeitosa e culturalmente sensível (Brasil, 2018).

Ao oferecer um ambiente interdisciplinar, projetos extensionistas em cursos de design e moda favorecem a compreensão das complexidades sociais e a criação de soluções que promovam a inclusão e a melhoria da qualidade de vida das comunidades. A natureza colaborativa desses projetos contribui significativamente para a formação de profissionais capazes de utilizar o design como uma ferramenta efetiva de transformação social já desde o seu processo de formação.

Tomando esses constructos como ponto de partida, é possível interseccionar a perspectiva da pedagogia crítica de Freire (1981; 1996; 1997; 2000), com projetos de extensão focados nas demandas sociais. Nesse sentido, é importante ressaltar o aspecto prático, conforme sugerido por Paulo Freire (1981): educar relacionando teoria e prática. Esse princípio é especialmente relevante, pois é refletido na Política Nacional de Extensão Universitária (Brasil, 2018), que preconiza a implementação de projetos no contexto educador-educando-comunidade.

A integração da extensão universitária nos currículos de graduação desempenha um papel fundamental na promoção da transformação social e na formação de designers engajados com os princípios de inclusão, sustentabilidade e responsabilidade social. O conceito de "dodiscência", destacado por Freire (1981; 1996; 1997), enfatiza a importância de uma postura de aprendizado contínuo por parte dos educadores, criando um ambiente propício para o diálogo e a construção coletiva.

Isso promove não apenas a troca de conhecimento, mas também uma compreensão mais profunda das complexidades sociais e das necessidades da comunidade.

A interseção entre a pedagogia crítica e a política de extensão universitária proporciona um espaço fértil para a promoção de ações transformadoras. Essa abordagem valoriza a colaboração e a diversidade de saberes, estendendo-se além dos limites da sala de aula e alcançando impactos positivos e duradouros na sociedade. O design e a moda surgem como campos de saber que promovem práticas de inclusão e de transformação social. Ao transcender as fronteiras tradicionais do design, os estudantes são incentivados a desenvolver soluções criativas e empáticas, centradas nas necessidades humanas e nas questões sociais mais urgentes.

A avaliação cuidadosa dos projetos de extensão é essencial para garantir sua eficácia e relevância a longo prazo (Brasil, 2018). Além das métricas quantitativas, também é crucial considerar o impacto tangível na vida das pessoas e na comunidade, bem como garantir a sustentabilidade das ações empreendidas. Avaliar o impacto dos projetos de extensão e propor avaliações constantes em seus processos garante sua eficácia e relevância a longo prazo. Além de métricas quantitativas, é essencial considerar qualitativamente o alcance das iniciativas, levando em conta o impacto tangível na vida das pessoas e na comunidade. Todos estes cuidados dão mais condições de longevidade destes projetos, fazendo com que continuem a gerar benefícios mesmo após sua conclusão, criando um legado positivo e duradouro.

3 Sociedade, patrimônio e museu: campos de aprendizado do design contemporâneo em atividades de extensão universitária

As metodologias no campo do design desempenham um papel significativo, fornecendo uma estrutura para orientar os designers em seus processos criativos. No entanto, algumas dessas metodologias, influenciadas pelo racionalismo, tendem a priorizar o futuro em detrimento do passado, negligenciando a riqueza e a diversidade histórica contida neste último (Anusas; Harkness, 2016). O design contemporâneo, por sua vez, precisa estar condicionado à um pensamento de universalidade,

neutralidade e intemporalidade, de modo a garantir uma abordagem consistente e coesa em diferentes contextos e períodos (Moura, 2018).

Escobar (2018), destaca a possibilidade de integrar o local e o global no campo do design, aproximando a produção do consumo e promovendo uma abordagem mais sustentável. Ele apresenta essa ideia no contexto do Design de Transição, que busca estabelecer conexões entre visões de transição e o design. A *Transition Town Initiative (TTI)* exemplifica essa abordagem, propondo uma transição para uma sociedade baseada na realocização de recursos e na tomada de decisões local, favorecendo a produção local (Escobar, 2018). Como exemplos destes casos, estão os projetos em que designers deslocam a atenção de solucionar problemas de mercado ou orientados puramente pela economia euro-centrada, em prol de pensar o usuário de um artefato como sendo o centro da sua solução, principalmente, em casos de corpos atípicos de pessoas com alguma deficiência física, mental ou motora.

Além disso, fazer uso de estratégias de acessibilidade ao patrimônio cultural e histórico de uma comunidade, coloca o papel do designer como agente de garantia do direito à acesso à cultura. Em condições inclusivas, uma pessoa deficiente visual entra em contato com a sua comunidade através do acervo da sua cultura, oportunizando um aprendizado sobre si e sobre os participantes da sua comunidade.

O uso do patrimônio cultural, como o acervo do Museu Nacional do Calçado, desempenha um papel fundamental na construção da identidade histórica e cultural de uma comunidade, conforme discutido por Escobar (2018). Esse patrimônio se torna um "bem comum", compartilhado por todos os membros da comunidade e servindo como inspiração para a criação de artefatos de moda que refletem a diversidade e a história local.

Escobar (2018) também ressalta que as comunidades que produzem design a partir da consideração de demandas locais tem mais chances de usar dos artefatos como um sistema de aprendizado sobre si mesmas e desenvolvendo formas próprias de viver. Ele acredita que os designers podem desempenhar um papel fundamental na criação de condições para a mudança social colaborativa, atuando como facilitadores e apoiando projetos individuais e coletivos dentro das comunidades locais, com impacto global.

Dentro desse contexto, o design contemporâneo assume um papel ativo na discussão e na promoção de novas formas de vida, indo além da simples criação de produtos tangíveis, como destacado por Margolin (1998). O design social emerge como uma abordagem essencial, não apenas atendendo às demandas específicas das comunidades, mas também promovendo a inclusão e a sustentabilidade, conforme exemplificado por Papanek (1977).

Os Projetos de Extensão contribuem não apenas para a formação de designers comprometidos com a prática inclusiva e sustentável do design, mas também enriquecem o processo de aprendizado ao promover a interação entre educador, educando e comunidade, conforme preconizado por Freire (1996; 1997).

Os projetos de extensão em cursos de Moda e Design no Brasil vem sendo amplamente divulgados como elementos importantes na formação dos acadêmicos destas áreas.

Em “Experiências de ensino em design de moda e desenvolvimento sustentável: a relação dialógica com o mercado a partir da curricularização da extensão universitária” Helcio Fabri (2024) relata uma experiência extensionista interdisciplinar de um curso de Moda. O projeto está relacionado a um projeto de Pesquisa Aplicada ao Meio Ambiente, em cooperação com empresas do setor produtivo do segmento de vestuário feminino, a partir do escopo da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Já Júlia Almeida de Mello (2023) apresenta, no seu projeto de extensão “Moda Múltipla”, a articulação de saberes entre os cursos de Design de Moda, Design Gráfico, Direito e Psicologia para atender soluções levantadas junto à Associação Vitória Down ao longo do ano de 2022. A partir desta pesquisa, a autora apresenta resultados importantes ao campo da Moda, como oportunidade de repensar o seu sistema e faz isso em busca de uma representatividade das minorias, por um trajeto de busca de novas estratégias pedagógicas.

O Museu Nacional do Calçado reforça seu compromisso com a inclusão social ao promover diversas atividades voltadas para públicos diversos da comunidade. Essas iniciativas são resultado de projetos interdisciplinares que integram os esforços das áreas de ensino, pesquisa e extensão, demonstrando o papel multifacetado das instituições culturais na sociedade contemporânea. Um

exemplo concreto desse compromisso é o projeto "Mentes Coloridas", uma iniciativa inclusiva na área de Arte-educação destinada a pessoas portadoras de deficiências mentais, Síndrome de Down e paralisia cerebral e física (SCHEMES, PRODANOV, & THON, 2007). Esse projeto, realizado no espaço do Museu Nacional do Calçado, foi objeto de estudo no artigo intitulado "O museu como espaço de inclusão: o Museu Nacional do Calçado-MNC e o projeto Mentes Coloridas". Essa pesquisa evidencia o papel transformador das instituições culturais na promoção da inclusão social e na valorização da diversidade humana.

Figura 1 - Registros do projeto mentes brilhantes - acervo MNC



Fonte: Schemes, C., Prodanov, C. C., & Thön, I. H (2007)

Embasada na premissa dos direitos humanos, que incluem o acesso equitativo à cultura, Arte e ciência como prerrogativa de todos os cidadãos, a pesquisa-ação conduzida por Heidrich, Schemes, Filho e Prodanov (2020) destaca mais uma exposição que incorporou aspectos inclusivos. Inspirada em experiências exitosas de outros museus, como a galeria tátil da Pinacoteca do Estado de São Paulo, o piso tátil do Museu do Futebol em São Paulo, o uso de áudio guia pelo Museu do Amanhã no Rio de Janeiro, e a disposição de maquetes táteis no Museu Casa Portinari em São Paulo, a exposição procurou estimular o tato e o sistema auditivo dos visitantes. Para tanto, a abordagem adotada centrou-se na indumentária pré-histórica, utilizando-se de recursos como o *sensebook* (livro com réplicas táteis dos objetos em exposição), um acervo acessível com estímulos em formatos e

sensorialidades variados, descrições dos objetos expográficos em Sistema Aumentativo e Alternativo de Comunicação (SAAC), além do uso do Braille. Essas estratégias visavam proporcionar uma experiência inclusiva e enriquecedora para um público diversificado.

Figura 2 - Descrição dos objetos utilizando o SAAC



Fonte: Heidrich et al. (2020)

Nos exemplos mencionados, evidencia-se que a dimensão política da acessibilidade está intrinsecamente ligada ao exercício da cidadania. Para que os museus possam efetivamente atender à pluralidade e diversidade dos modos de ser e estar no mundo, é essencial adotar uma visão ampliada do conceito de acessibilidade. Eles devem ser espaços culturais acessíveis a todos, onde a experiência da exposição é enriquecida pela visão, tato, audição e mobilidade. Portanto, a acessibilidade não deve ser percebida como um conjunto de medidas exclusivas para pessoas com deficiência, mas sim como uma abordagem que visa garantir o acolhimento de todos os potenciais visitantes de um museu ou de uma exposição.

Entende-se que a criação colaborativa de artefatos de moda a partir do acervo patrimonial do Museu do Calçado proporciona uma experiência de aprendizado, onde o acadêmico pode atuar como um agente ativo na transformação social e cultural de sua comunidade, se aproximando do que se propõe a ser um “design emancipatório”. A metodologia do design emancipatório, conforme descrito por Mazzarotto (2020), destaca o papel do diálogo horizontal e colaborativo na busca por soluções inclusivas e sustentáveis. Essa abordagem envolve os membros da comunidade no processo criativo, promovendo a emancipação e a valorização das

identidades locais enquanto ouviu pessoas com deficiência visual para orientar seus projetos de design em diversas etapas.

Os museus desempenham um papel crucial ao oferecerem uma educação não formal que facilita a exposição de conteúdos de forma prática e visual. No entanto, a inclusão de pessoas com deficiência nesses ambientes vai além da adaptação da estrutura física. É igualmente importante proporcionar o acesso aos conteúdos de exposições culturais de maneira acessível para todos, incluindo aqueles com deficiência visual. Afinal, todos os indivíduos têm o direito de explorar a experiência de um museu através da visão, audição, tato, olfato e mobilidade.

A busca por disponibilizar recursos diversos, não apenas visuais, para pessoas com deficiência em ambientes culturais é cada vez mais premente. Como ressaltado por Cohen (2012), trata-se de garantir o direito de ter acesso, percorrer, ver, ouvir, tocar e sentir os bens culturais produzidos pela sociedade. Isso implica, por exemplo, na adaptação da linguagem em cartazes e legendas, tornando o conteúdo compreensível para todos os visitantes, independentemente do nível de compreensão e leitura. Além disso, para pessoas com deficiências sensoriais, como auditivas ou visuais, é essencial fornecer informações em Braille, legendas em vídeos e interpretação em língua de sinais.

No Brasil, o Programa Educativo Públicos Especiais (PEPE) é uma referência importante, oferecendo assistência verbal, não verbal, tátil e sonora em visitas educativas para crianças com deficiência, adaptando a experiência do museu para atender às necessidades de todos os participantes. O Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) destaca a importância de considerar os principais recursos sensoriais na promoção da acessibilidade em exposições, incluindo materiais acessíveis, textos em Braille, guias de visitação, audiodescrição e recursos de mediação sensorial, entre outros.

A análise desses conceitos e abordagens desenvolvidas no Museu Nacional do Calçado revelam o potencial transformador do design social e seu papel na promoção da cidadania, da diversidade e da sustentabilidade a partir do patrimônio cultural da sua comunidade, como uma forma de inclusão de pessoas com as mais diferentes necessidades à cultura e a história local. Integrando teoria e prática e através das atividades extensionistas no MNC, o ensino de moda e design oferece ao

acadêmico uma plataforma para a criação de soluções inovadoras e socialmente relevantes, capazes de promover uma mudança positiva na sociedade.

4 Zuzu Angel: uma homenagem em formato de exposição e de design social

A exposição Zuzu Angel nasce da proposta aplicada em sala de aula aos alunos do curso de Moda da Universidade Feevale para que fossem desenvolvidos criações, artefatos, objetos expográficos, entre outros que possam compor uma exposição no MNC. Nesta oportunidade, os dezenove acadêmicos da disciplina de História da Moda Brasileira (disciplina pertencente ao 5º semestre do curso de bacharel em Moda da Universidade Feevale) puderam se debruçar na história da estilista, de modo a compreender questões de sentido das suas criações e relacioná-las ao contexto histórico, político e social em que aconteceram. Após isso, outros componentes do problema entraram em questão, conforme será apresentado a seguir.

Conforme mencionado, na ocasião da ação extensionista estavam sendo comemorados os 100 anos do nascimento de Zuzu Angel, tornando-se um oportuno ponto de partida para reflexões a respeito da moda enquanto ferramenta crítica, portanto, artefato de design, cultural e político.

Figura 3 - Criação de Zuzu Angel em posicionamento contrário à ditadura militar no Brasil



Fonte: Memorial da Democracia (2023)

A partir da análise temática do objeto da exposição, os acadêmicos foram apresentados a mais componentes importantes ao projeto, como a adequação ao espaço do MNC e ao que sugere o Programa Educativo Públicos Especiais (PEPE). De acordo com Schemes (FEEVALE, 2021), os alunos, individualmente ou em duplas, foram orientados a selecionar um dos looks da estilista Zuzu Angel como ponto de partida para a concepção e elaboração de uma peça de vestuário a ser exibida em uma exposição. Durante todo o processo, os acadêmicos tiveram em foco que seria necessária a criação de uma exposição acessível para pessoas com deficiência visual. Ao final do projeto, foram desenvolvidos catorze *looks* sensoriais que seguiram um plano projetual detalhado.

Figura 4 - Abertura da exposição do projeto "Moda e Inclusão"



Fonte: Feevale (2021)

Para buscar soluções, os alunos adotaram uma metodologia baseada no *Inclusive Design Toolkit*, desenvolvido por pesquisadores da equipe de Design

Inclusivo da Universidade de Cambridge. A abordagem do Toolkit reconhece a diversidade de usuários e suas diferentes capacidades, necessidades e aspirações, visa encontrar soluções de design por meio de ciclos de exploração de necessidades, concepção de ideias e avaliação de opções.

O projeto levou em consideração a diversidade de deficiências, conforme definido pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 1980), que abrange deficiências físicas, auditivas, mentais, múltiplas e visuais. A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) de 2015 define a pessoa com deficiência como aquela que possui um impedimento de longo prazo que pode limitar sua participação plena na sociedade.

No contexto da deficiência visual, o projeto contemplou uma ampla gama de condições, incluindo baixa visão, miopia, estrabismo, astigmatismo, ambliopia e hipermetropia, além da cegueira total. Estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) indicam que 18,6% da população brasileira possui algum tipo de deficiência visual, sendo 6,5 milhões com deficiência visual severa, tornando essa uma questão de grande relevância social.

Diante desta realidade, as peças desenvolvidas pelos alunos foram projetadas com texturas e detalhes táteis, e acompanhadas de descrições em áudio (acessíveis por *QR codes*) e em fonte ampliada, visando atender tanto a pessoas com baixa visão quanto a pessoas cegas. O apoio de diferentes instâncias extensionistas da Universidade Feevale foi essencial para o desenvolvimento do projeto. O Laboratório de Inclusão e Ergonomia (LABIE) contribuiu na impressão das descrições em Braille, o Centro de Design na confecção de uma maquete em relevo do museu, e a Agência Experimental de Comunicação (AGECOM) na criação da identidade visual da exposição.

A participação da mestranda em Processos e Manifestações Culturais, Bianca Reis de Moraes, que é uma pessoa deficiente visual, na validação das peças, acrescentou uma perspectiva participativa ao projeto, (FEEVALE, 2021) colocando o usuário da exposição como central para o desenvolvimento dos artefatos. As roupas foram desenvolvidas em tamanho miniaturizado e confeccionadas pelos próprios alunos, sem a necessidade de pré-requisitos em costura ou modelagem.

Após a confecção das peças, os alunos selecionaram modelos de calçados dos anos 70 do acervo do museu para compor cada look. Essa etapa proporcionou um contato direto com objetos de época, enriquecendo a compreensão da moda daquela época a partir da produção, circulação e uso dos sapatos. Em proveito da discussão, adicionou-se uma nova camada de discussão oportunizada pela escolha de Zuzu Angel como homenageada pelo centenário do seu nascimento. A partir disso, os participantes puderam também compreender as complexidades do contexto brasileiro em períodos ditatoriais, bem como, o potencial do design aliado ao campo político.

Além do uso da metodologia *Inclusive Design Toolkit*, a criação das peças atendeu a cada uma das etapas propostas pela metodologia de projeto de Bruno Munari (1998), conforme apresentado no quadro a seguir.

Quadro 1 - Quadro do processo do projeto de design

Etapa	Descrição
Problema	Criação de uma exposição em homenagem à Zuzu Angel de modo que ela seja inclusiva de modo geral e, especialmente, ao público deficiente visual
Definição do problema	Foi realizada uma entrevista com uma pessoa deficiente visual para entender quais são as características de um acervo expográfico que poderia ser mais atraente e inclusivo para todos os tipos de pessoas, especialmente as pessoas cegas
Componentes do problema	- Ser inclusivo, especialmente para pessoas cegas - A exposição deveria trazer elementos funcionais e de sentido (homenagem a Zuzu Angel) - Acontecer no espaço do Museu Nacional do Calçado - Envolver outras instâncias extensionistas da universidade
Coleta de dados	A coleta de dados se baseou na entrevista que foi aplicada na “definição dos problemas”, análise de outras exposições em museus de moda e pesquisa bibliográfica
Análise dos dados	Os acadêmicos trabalharam em oficinas de criação para discutirem os dados e criarem interpretações
Criatividade	O processo criativo dos acadêmicos se deu em grupo, juntamente com professores, pesquisadores e profissionais do MNC
Materiais e tecnologia	Os produtos tinham tamanho reduzido para diminuir o consumo de matéria-prima, ainda que a mesma se tratasse de materiais de reaproveitamento. Os alunos utilizaram dos laboratórios de costura e AGEKOM para desenvolvimento da exposição.
Experimentação	As criações foram levadas para uma análise de pessoas deficientes visuais, para que pudessem contribuir com as suas experiências

Modelo	Outros modelos que compuseram a exposição foram desenhados e finalizados Ferramentas como braile e descrições com letras maiores foram desenvolvidas.
Verificação	Os alunos apresentaram seus projetos aos demais envolvidos.
Desenho de construção	A exposição foi desenhada e montada no MNC.
Solução	Visitação de públicos cegos à exposição em homenagem a Zuzu Angel

Fonte: Munari (1998)

Na presente pesquisa, destaca-se a abordagem dialógica e colaborativa, na qual os problemas não são simplesmente resolvidos "para as pessoas", mas sim "com as pessoas" Mazzarotto (2020), visando à libertação de todos os envolvidos. Tal abordagem também remete aos princípios da pedagogia crítica de Paulo Freire (1981; 1996; 1997, 2000), que defende a autonomia pedagógica e pela valorização dos conhecimentos das identidades oprimidas, como é o caso das pessoas com corpos atípicos envolvidas na exposição em questão.

Figura 5 - Exposição Homenagem a Zuzu Angel



Fonte: Obtido pelos autores

A formação de grupos compostos por alunos, profissionais e professores pesquisadores proporcionou um ambiente propício para a geração de ideias coletivas e criativas. Os projetos coletivos, conforme destacado por Escobar (2018), desempenham um papel fundamental na renovação do design, especialmente no âmbito social, ao promover uma reimaginação dos "bens comuns" da sociedade e ao introduzir novas formas de alocação para sistemas de produção, economia, cidadania e política.

Vale ressaltar que as contribuições dessas metodologias de design coletivas não se limitam ao projeto específico em questão, mas também proporcionam

um sistema de aprendizado para a própria comunidade, incentivando uma reflexão sobre sua própria identidade e funcionamento.

5 Conclusão

Ao longo deste estudo, foi possível observar o Museu Nacional do Calçado como um espaço plural, onde a interseção entre ensino superior, design social e inclusão se manifesta de modo concreto, seja através do seu acervo, do uso pedagógico do espaço museológico, da ocupação do espaço por corpos atípicos marcados pela inacessibilidade cultural. Através do projeto "Moda e inclusão: design e indumentária para pessoas com deficiência visual", conduzido como uma atividade de extensão universitária, o museu se tornou palco para uma exposição singular em homenagem à estilista Zuzu Angel, que se destacou não apenas por sua relevância histórica, mas também por sua abordagem crítica e política do design e da moda.

Em tempo, é importante salientar que a escolha da moda política, representada pelo nome de Zuzu Angel, abriu espaço para uma nova compreensão da moda brasileira, seus contextos e, principalmente, suas complexidades – propondo uma abordagem interconectada entre diferentes áreas do conhecimento.

A experiência proporcionada por essa exposição vai além do ato de contemplar peças de vestuário; pois ela representa um avanço significativo na promoção da inclusão social e na democratização do acesso à Arte e à cultura. Através da curadoria, do design sensorial e das estratégias de acessibilidade, a exposição conseguiu criar um ambiente inclusivo para pessoas com deficiência visual, garantindo que elas pudessem vivenciar a história e a estética da moda de forma significativa.

Através deste estudo de caso, foi possível compreender outras possibilidades de aprender e ensinar o design, a partir de uma iniciativa extensionista dentro de um curso de graduação. Desta forma, entende-se que tenham sido criados espaços para o questionamento dos envolvidos às normas estabelecidas a respeito de uma inclusão cada vez maior e mais diversa nestes espaços institucionais. Um acervo acessível, interativo, tátil oferece uma nova gama de experiências aos participantes, inclusive, outros grupos que não de pessoas cegas. Desenvolver um projeto de ensino atrelado a um projeto de extensão, foi fundamental para que

houvesse uma maior desenvolvimento crítico pessoa e, quiçá, a construção de uma sociedade mais inclusiva.

o finalizar esta pesquisa, podemos afirmar que os objetivos específicos e gerais foram plenamente atendidos. Primeiramente, foi possível reconhecer a curricularização da extensão como uma oportunidade para uma formação mais realista e crítica dos acadêmicos de moda e design. Através da participação ativa no projeto "Moda e inclusão: design e indumentária para pessoas com deficiência visual", os estudantes envolvidos puderam vivenciar na prática os desafios e as responsabilidades do designer na sociedade, contribuindo assim para uma formação mais emancipatória e consciente. Além disso, demonstrou-se como sociedade, patrimônio e museu podem ser campos de aprendizado do design contemporâneo em atividades de extensão universitária. A análise detalhada da exposição inclusiva Zuzu Angel realizada no Museu Nacional do Calçado revelou como o museu pode se tornar um espaço de experimentação e inovação em design, promovendo não apenas a preservação da cultura local, mas também a inclusão e acessibilidade para pessoas com deficiência visual. Por fim, o estudo de caso da exposição Zuzu Angel permitiu uma análise aprofundada de aspectos pedagógicos, metodológicos, projetuais, de investigação e pesquisa de design para pessoas deficientes visuais. No caso estudado, o design se confirma a partir de uma proposta abrangente e integradora das necessidades sociais, se esforçando para atender às necessidades de uma variedade cada vez maior de pessoas e contextos. Sob este olhar reflexivo, o design enquanto campo de conhecimento se expande, permitindo a superação de modelos impostos e de estereótipos, fortalecendo laços culturais e comunitários, em prol do aprendizado coletivo.

Em última análise, este estudo reforça a ideia de que o design tem um papel fundamental na promoção da transformação social. Ao adotar uma abordagem crítica e emancipatória, ele pode não apenas criar produtos esteticamente atraentes, mas também contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e sustentável. A exposição Zuzu Angel no Museu Nacional do Calçado é um exemplo deste potencial, demonstrando como o design pode ser uma ferramenta poderosa para a promoção do bem-estar e da igualdade.

Referências:

ALMEIDA DE MELLO, Júlia. Moda múltipla: experiências inclusivas no contexto da síndrome de Down. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v.

7, n. 3, p. 1–16, 2023. DOI: 10.5965/25944630732023e4051. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/24051>. Acesso em: 16 fev. 2024.

BONSIEPE, Gui. **Design**: Como prática de projeto. São Paulo: Blucher, 2012. 216p.

BUCHANAN, Richard. Wicked problems in design thinking. **Design issues**, v. 8, n. 2, p. 5-21, 1992. DOI: <https://doi.org/10.2307/1511637>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1511637>. Acesso em: 16 fev. 2024.

CABRAL, R., & GEHRE, T.. **Guia Agenda 2030**: integrando ODS, educação e sociedade. Unesp : UnB, 2020. Disponível em: www.guiaagenda2030.org . Acesso em 16 fev. 2024.

COHEN, Regina; DUARTE, Cristiane. Acessibilidade a Museus-Ministério da Cultura-Instituto Brasileiro de Museus. **Brasília, DF: MinC/Ibram**, 2012. 190p.

COUTINHO, A. DA S., & NECYK, B.. **A pedagogia crítica freireana como estratégia pedagógica nas ações extensionistas em design**. *Projetica*, 13(3), 135–152. DOI <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2022v13n3p135>. 2022. Acesso em: 16 fev. 2024.

ESCOBAR, Arturo. **Designs for the Pluriverse**. Durham and London: Duke Press University, 2018. 290p.

FABRI, Helcio Jose Prado. Experiências de ensino em design de moda: a relação dialógica com o mercado a partir da curricularização da extensão universitária. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 8, n. 1, p. 1–18, 2024. DOI: 10.5965/25944630812024e4674. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/24674>. Acesso em: 16 fev. 2024.

FAUSTO, B.. **História Concisa do Brasil**. Editora da Universidade de São Paulo. 2001. 408p.

FEEVALE. Exposição no Museu Nacional do Calçado homenageia o centenário de Zuzu Angel. [Online]. 25/11/2021. Disponível em: <https://www.feevale.br/acontece/noticias/exposicao-no-museu-nacional-do-calcado-homenageia-o-centenario-de-zuzu-angel>. Acesso em: 26/11/2021.

- FREIRE, P.. **A educação como prática da liberdade**. Paz e Terra. 1981. 158p.
- FREIRE, P.. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. Paz e Terra. 1996. 144p.
- FREIRE, P.. **Pedagogia da esperança**: um reencontro com a pedagogia do oprimido. Paz e Terra. 1997. 256p.
- FREIRE, P.. **Pedagogia da indignação**: cartas pedagógicas e outros escritos. Editora da UNESP. 2000. 160 p.
- FRIEDMAN, Ken. Models of design: Envisioning a future design education. **Visible language**, v. 46, n. 1/2, p. 132, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/download/30525217/Friedman_D_2012_Models_of_Design_.pdf. Acesso em: 16 fev. 2024.
- HEIDRICH, R. O.; SCHEMES, C.; BAUERMANN FILHO, A. F.; PRODANOV, S. S. História da indumentária, inclusão e acessibilidade: exposição multissensorial no museu nacional do calçado. **Estudios Históricos** – CDHRPyB, Año XII, Nº 24, ISSN: 1688-5317, 2020. Disponível em <https://estudioshistoricos.org/24/eh2405.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2024.
- IBGE. **Censo Demográfico 2010**: Resultados Gerais da Amostra. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2011. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em Acesso em: 16 fev. 2024.
- MANZINI, Ezio. Design: quando todos fazem design. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2017. 254p.
- MANZINI, Ezio. **Políticas do cotidiano**. Tradução de Gabriel Patrocínio. São Paulo: Blucher, 2023. 132 p.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 392 p.
- MARGOLIN, V.. **Design for a sustainable world**. Design Issues, 14(2), 83-92. 1998. DOI: <https://doi.org/10.2307/1511853>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1511853>. Acesso em: 16 fev. 2024.

MARGOLIN, L. G., & RIDER, W. J.. **The design and construction of implicit LES models**. International Journal for Numerical Methods in Fluids, 47(10-11), 1173-1179. 2005. DOI: <https://doi.org/10.2307/1511853>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1511853>. Acesso em 16 de fev. de 2024.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. **Para que serve um museu histórico?** Como explorar um museu histórico. Tradução . São Paulo: Museu Paulista da USP, 1992. Disponível em: https://biblio.fflch.usp.br/Meneses_UTB_4_1268706_ParaQueServeUmMuseuHistorico.pdf. Acesso em: 28 abr. 2024.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA (MEC). (s.d.). **Deficiência Visual**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/def_visual_1.pdf. Acesso em 03 de mar. de 2023.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO.. Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018. **Diário Oficial da União**, 17 dez. 2018, Seção 1, p. 34. 2018. Disponível em: https://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Resol_7cne.pdf. Acesso em 03 de mar. de 2023.

NOEL, Lesley-Ann. **Designing New Futures for Design Education**. **Design and Culture**, v. 14, n. 3, p. 277-291, 2022. DOI:10.1080/17547075.2022.2105524. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17547075.2022.2105524>. Acesso em 16 de fev. de 2024.

SCHEMES, C., PRODANOV, C. C., & THÖN, I. H. (2007). O museu como espaço de inclusão: o Museu Nacional do Calçado e o Projeto Mentres Coloridas. **Revista Práxis**, Novo Hamburgo, ano 4, v.2, p.87-92, ago. 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525552617014>. Acesso em 16 de fev. de 2024.

SCHEMES, C.; PRODANOV, C. C.; THÖN, I. H. O MUSEU NACIONAL DO CALÇADO E A ESCOLA DE APLICAÇÃO FEEVALE COMO ESPAÇOS DE APRENDIZAGEM. **Revista Práxis**, [S. l.], v. 2, p. 23–28, 2010. DOI: 10.25112/rp.v2i0.698. Disponível em:

<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/698>.

Acesso

em: 28 abr. 2024.

Data de submissão: 16/02/2024
Data de aceite: 07/05/2024
Data de publicação: 11/06/2024

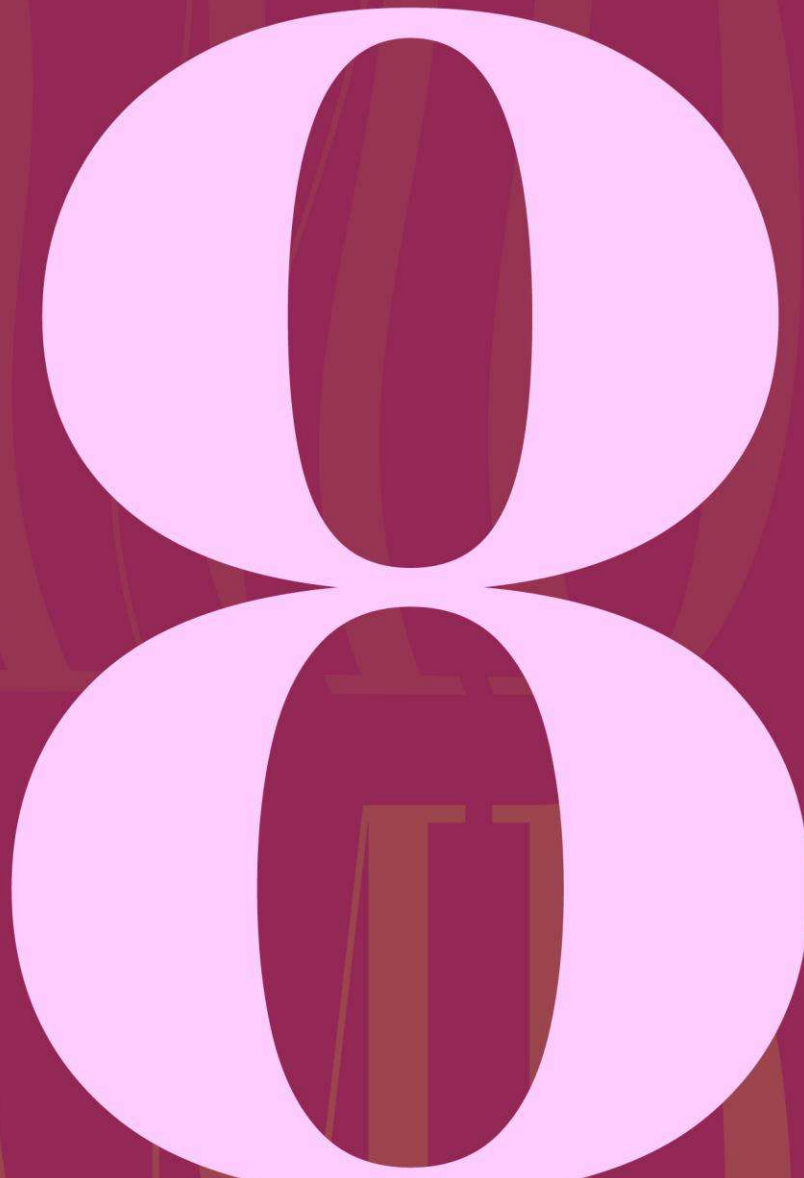
Construção e simulação de estruturas têxteis entrançadas: considerações para o ensino de design têxtil¹

*Construction and simulation of braided textile structures:
considerations for teaching textile design*

*Construcción y simulación de estructuras textiles trenzadas:
consideraciones para la enseñanza del diseño textil*

Ivis de Aguiar Souza²

Lais Kohan³



Resumo

O objetivo do trabalho foi desenvolver estruturas fibrosas entrançadas para aplicação em implantes de scaffolds, utilizando simulação gráfica através do software Rhinoceros 3D® (versão 6) com o plugin Grasshopper. A pesquisa buscou evidenciar e selecionar os aspectos mais importantes das estruturas têxteis entrançadas, além de fornecer suporte ao ensino no campo do design têxtil. Para atingir os objetivos definidos, foi realizada uma pesquisa em duas etapas. Etapa 1 – exploratória-descritiva com uma breve revisão sobre o tema. Etapa 2 – pesquisa aplicada de natureza qualitativa e descritiva. Os resultados das análises morfológicas das estruturas entrançadas revelaram que o ângulo médio de entrelaçamento foi consistentemente influenciado pelo diâmetro do fio, número de fios, orientação, tensão aplicada, material e diâmetro da estrutura. Os achados corroboram a literatura existente e destacam a importância da simulação gráfica e do uso de software avançado no desenvolvimento e ensino de design têxtil.

Palavras-chave: Entrançados Têxteis; ensino; design têxtil; Rhinoceros 3D®; Grasshopper.

Abstract

The aim of this study was to develop braided fibrous structures for scaffold implant applications, utilizing graphical simulation with Rhinoceros 3D® software (version 6) and the Grasshopper plugin. The research aimed to emphasize key aspects of woven textile structures and support textile design education. To achieve these goals, the study proceeded through two stages. Stage 1 involved an exploratory-descriptive phase with a brief literature review, while Stage 2 comprised applied qualitative and descriptive research. Morphological analyses of the braided structures indicated that the average interlacing angle was consistently influenced by wire diameter, number of wires, orientation, applied tension, material, and structure diameter. These findings align with existing literature and underscore the significance of graphic simulation and advanced software in advancing both the development and pedagogy of textile design.

Key-words: Braid; education; textile design; Rhinoceros 3D®; Grasshopper.

¹ Este artigo é um desdobramento da dissertação intitulada Design de Estruturas Fibrosas Implantáveis para Tratamento de Lesões da Medula Espinhal, de autoria de Ivis de Aguiar Souza. A dissertação está disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/88389>.

² Ivis de Aguiar Souza possui Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios pela Universidade do Minho e Bacharel em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0938522048973770> . ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4535-7989> . E-mail: aguiarivis@gmail.com.

³ Lais Kohan possui Doutorado com Duplo Diploma em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho e em Engenharia e Ciências dos Materiais pela Universidade de São Paulo. Sua produção acadêmica inclui publicações em temas como têxteis para reforço de compósitos cimentícios, compósitos poliméricos, têxteis técnicos, fibras naturais e sustentabilidade. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4023405959608243> . ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8274-0648> . E-mail: laiskohan@usp.br.

Resumen

El objetivo del trabajo fue desarrollar estructuras fibrosas entrelazadas para su aplicación en implantes de andamios, utilizando simulación gráfica mediante el software Rhinoceros 3D® (versión 6) con el plugin Grasshopper. La investigación buscó destacar y seleccionar los aspectos más importantes de las estructuras textiles entrelazadas, además de brindar apoyo para la enseñanza en el campo del diseño textil. Para alcanzar los objetivos definidos, se llevó a cabo una investigación en dos etapas. Etapa 1: exploratoria-descriptiva con una breve revisión del tema. Etapa 2: investigación aplicada de naturaleza cualitativa y descriptiva. Los resultados de los análisis morfológicos de las estructuras entrelazadas revelaron que el ángulo promedio de entrelazado fue consistentemente influenciado por el diámetro del hilo, número de hilos, orientación, tensión aplicada, material y diámetro de la estructura. Los hallazgos corroboran la literatura existente y destacan la importancia de la simulación gráfica y el uso de software avanzado en el desarrollo y la enseñanza del diseño textil.

Palabras clave: Entrelazados têxtil; enseñanza; diseño têxtil; Rhinoceros 3D®; Grasshopper.

1 Introdução

Os entrançados são possivelmente um dos tipos de estruturas têxteis mais conhecidos por diversas culturas ao longo da história (Araújo; Fangueiro; Hong, 2001). Por exemplo, em culturas indígenas brasileiras, há uma intensa produção de utensílios domésticos em estruturas entrançadas, utilizadas no processamento e refino de subprodutos da mandioca. Essas estruturas consistem em cilindros cônicos ocios, entrançados com boa elasticidade e resistência à tração, características típicas das estruturas entrançadas (Falco et al., 1987).

A utilização do sistema CAD (*Computer Aided Drawing*) apresenta soluções a problemas que variam desde o projeto de peças do vestuário até a tricotagem de roupas e outras finalidades no desenvolvimento do projeto em design. Os avanços dessa tecnologia têm possibilitado a simulação de propriedades geométricas, mecânicas e físicas e suas variáveis (Silva, 2022). Recentemente, o design paramétrico, que utiliza algoritmos e cálculos matemáticos para compor geometrias complexas por meio de critérios previamente estabelecidos, tem ganhado destaque.

A simulação tem ganhado visibilidade devido à sua capacidade de proporcionar imersão em estruturas, com foco na construção e representação de dados, visualização de desempenho, análise das estruturas e simulação de construção interativa e imersiva (Malkawi, 2004). Além disso, o processo de simulação serve como base para a otimização e automação, permitindo ao designer operar sob uma perspectiva de constante aprimoramento e aplicação prática no processo de design (Humppi, 2015).

O ensino em Design de Moda pode ser beneficiado pelas ferramentas CAD aplicadas ao ensino, sobretudo, das estruturas têxteis. Na era da informação, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação TIC no ensino e construção têxteis tem recebido pouco destaque, apesar da crescente relevância das estruturas têxteis em áreas além do têxtil e da moda, nomeadamente, na *Tissue engineering* (Engenharia de Tecidos Vivos) (Aguiar Souza, 2023; Aibibu et al., 2016).

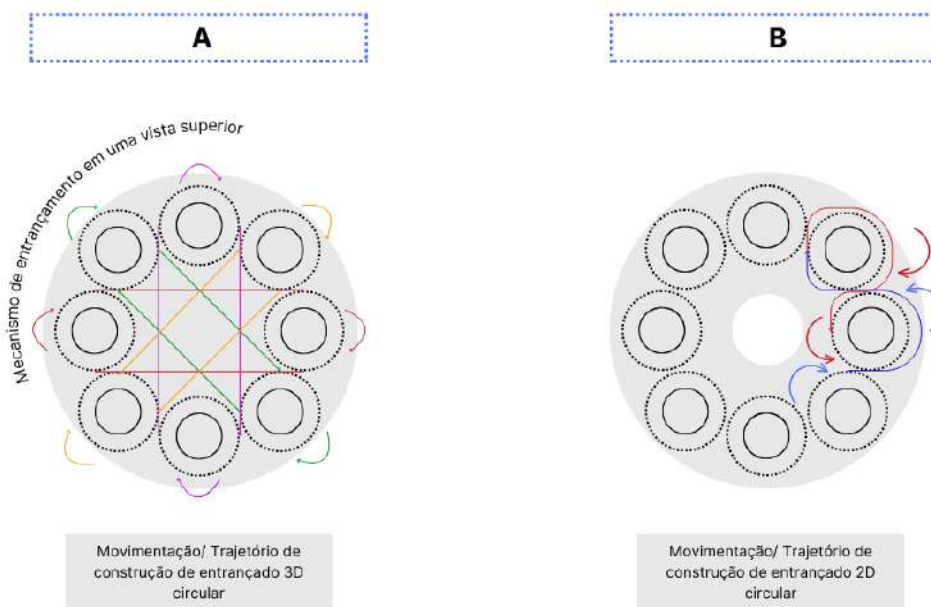
Estruturas têxteis são construídas com base no uso de geometrias complexas. Os entrançados, como uma destas estruturas, podem ser moldados com a introdução de moldes sólidos no seu interior. Estas estruturas se destacam ainda

em duas classes principais de entrançados têxteis: I. bidimensionais (2D) — compostos por dois ou mais fios entrançados num plano cartesiano XY; II. tridimensionais (3D) — estruturas em que os fios progridem de três direções definidas num plano cartesiano XYZ (Liu *et al.*, 2022; Araújo; Fangueiro; Hong, 2000).

Entrançados têxteis 2D são produzidos a partir de um dispositivo entrançador (entrançadeira), que pode ser utilizado para produzir estruturas, principalmente, cilíndricas/tubulares, mas também planas, como geometrias assimétricas (geometrias axiais). Essas estruturas 2D consistem em fios dispostos numa configuração biaxial em relação à direção longitudinal das tranças, com ângulos de $\pm\theta^\circ$. Já as estruturas 3D utilizam máquinas entrançadeiras cartesianas ou rotativas. Máquinas cartesianas são projetadas em arranjo coluna-trilha (ou coluna-fila). Nesse sistema, os transportadores de fios são movimentados em uma trajetória contínua, avançam colunas e linhas sistematicamente para frente e para trás; as estruturas produzidas são biaxiais, triaxiais e 3D (Li *et al.*, 2022; Melenka e Ayranci, 2020).

Na Figura 1, observa-se uma vista superior do mecanismo de entrançamento em uma máquina de trança circular. O Grupo A representa a entrançadeira hexagonal circular, que produz uma estrutura trançada cartesiana (ou *track and column*). Este processo envolve a movimentação seletiva das bobinas em uma rede de trilhos e colunas, utilizando movimentos alternados. Ainda na Figura 1, o Grupo B demonstra o mecanismo de entrançamento das estruturas trançadas 2D circulares produzidas em voltas contínuas em círculos concêntricos (no sentido horário), encontrando-se simultaneamente com outros fios e entrelaçando-se mutuamente ao redor uns dos outros (Schreiber, 2016; Aguiar Souza, 2023).

Figura 1. Movimentação/ trajetória das máquinas para construção das geometrias entrançadas. **Grupo – A.** Entrançados hexagonal 3D circular. **Grupo – B.** Entrançado 2D circular.



Fonte: Elaborado pelo Autor

No atual contexto, estruturas entrançadas têm sido mais aplicadas no campo biomédico, especialmente as estruturas 2D circulares e os entrançados 3D em forma hexagonal. As simulações da geometria estrutural das tranças hexagonais, como *horngears*³ (Figura 2 - Grupo A) possibilitam a criação de estrutura bifurcada para aplicações médicas, como próteses arteriais bifurcadas ou *stents*⁴. Estruturas 2D também apresentam vantagens no campo biomédico na produção de *stents*, *scaffold*⁵

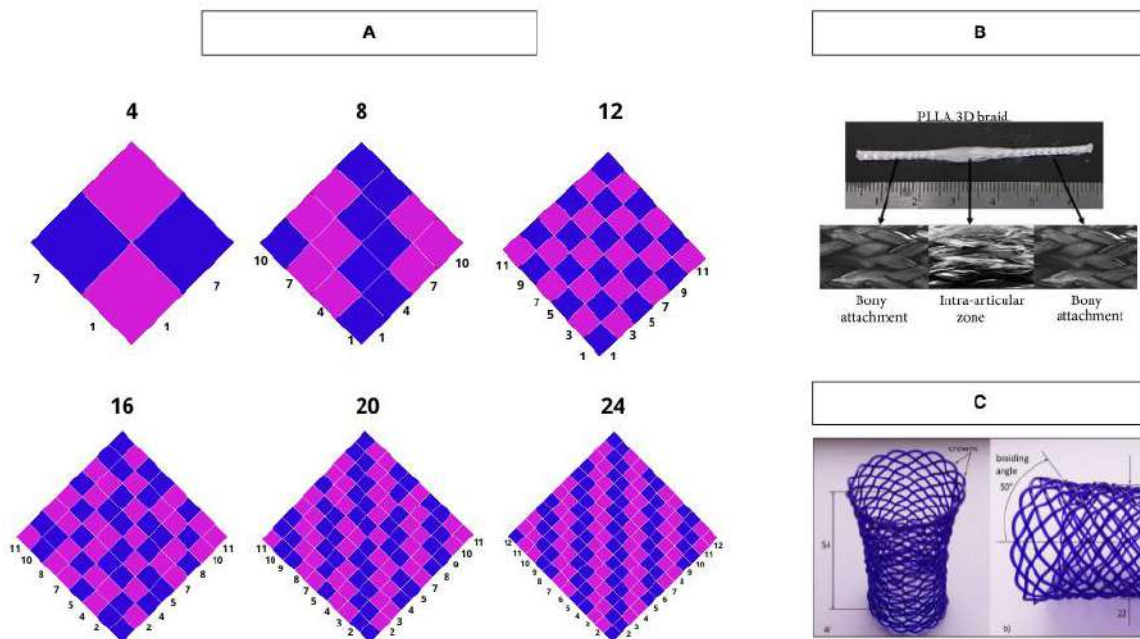
³ Estrutura produzida por uma máquina de trançar circular de 12 engrenagens Horngear, que oferece 24 posições potenciais para acomodar um fuso (12 no sentido horário e 12 no sentido anti-horário). Conforme os fusos completam suas rotações, eles passam sobre e sob os fusos que se movem na direção oposta, entrelaçando o fio por cima e por baixo desses fios. A remoção de um ou vários fusos permite criar tranças com estruturas e geometrias significativamente diferentes. Essas geometrias podem ser analisadas e comparadas, resultando não apenas em tranças esteticamente distintas, mas também em materiais com propriedades mecânicas variáveis. Quando uma máquina de trança com engrenagem Horngear está totalmente carregada com fusos, ela produz uma trança regular (Nawaz *et al.*, 2013).

⁴ Um *stent* é um dispositivo médico em forma de pequeno tubo ou malha, geralmente feito de metal ou polímero, utilizado para manter abertos dutos ou vasos sanguíneos estreitados ou obstruídos.

⁵ Os *scaffolds* são estruturas compostas por biomateriais poliméricos que apresentam características micro e nanoestruturais, morfologia e propriedades de superfície adequadas para fornecer suporte estrutural à fixação celular e ao subsequente desenvolvimento de células e tecidos vivos. (Ashammakhi *et al.*, 2022; Chan e Leong, 2008)

como observado na Figura 2-Grupo B (Schreiber, 2016; Aguiar Souza, 2023; Rebelo *et al.*, 2015; Vila, 2009).

Figura 2. **Grupo – A.** Ligamentos ou topologias de estruturas entrançadas utilizando diferentes números de fios em uma máquina de trançar de 12 engrenagens horngear. **Grupo – B.** Estrutura scaffold entrançada para reparo de ligamento LCA. Fonte: extraído e adaptado James & Laurencin (2014). **Grupo – C.** Estrutura entrançada do tipo Stent. Fonte: extraído e adaptado de Shanahan *et al.* (2017).

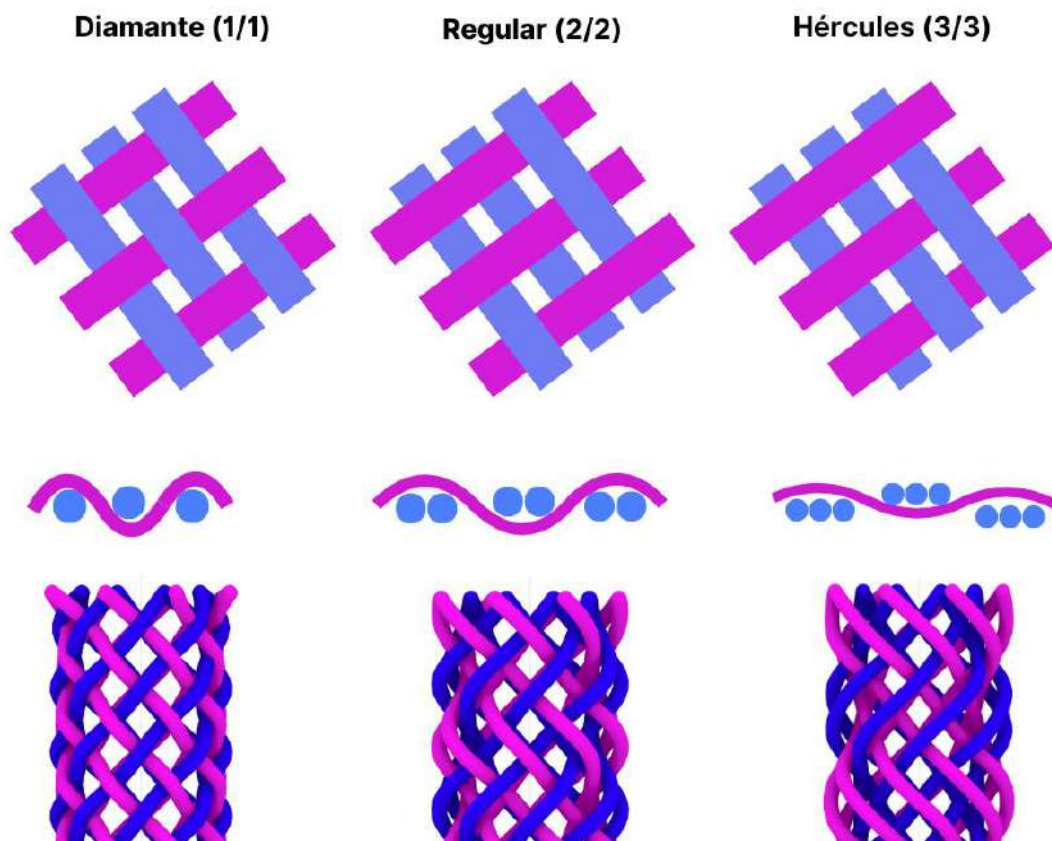


Fonte: Elaborado pelo Autor

As geometrias dos entrançados são notáveis e apresentam propriedades diferentes; por exemplo, o entrançado do tipo 2/2 (regular) exibe maior resistência e módulo de elasticidade, além de maior rigidez e força de cisalhamento em comparação as estruturas 1/1, também apresenta menor angulação de crimpagem das fibras (ondulação dos fios), o que se correlaciona com a aumento de rigidez e resistência (Chai *et al.*, 2020). Melenka e Carey (2017) desenvolveram estruturas entrançadas paramétricas utilizando um *script Python* personalizado e um pacote de *software* de design auxiliado por computador (Rhinoceros 3D® 5.0, Robert McNeel & Associates, Seattle, WA, EUA) para visualizar as geometrias de entrançados tridimensionais.

Em relação à construção da geometria estrutural, pode-se estabelecer uma analogia simplista entre os entrançados têxteis e os têxteis planos. Assim como os têxteis planos são classificados de acordo com sua construção — como tafetá (armação simples), sarja e cetim — os entrançados também se diferenciam pelo padrão de cruzamento dos fios, conhecido como "ligamento" ou "cruzamento". As estruturas entrançadas são destacadas pelos tipos: Diamante (1/1), Regular (2/2) e Hércules (3/3). Na estrutura Diamante, por exemplo, os fios se entrelaçam um a um, com um fio flutuando enquanto o outro passa por baixo, invertendo-se na volta seguinte. Na estrutura Regular, dois fios flutuam e dois passam por baixo, enquanto na estrutura Hércules, esses fios alternam-se três a três, conforme ilustrado na Figura 3 (Aguiar Souza, 2023; Kim *et al.*, 2019; Melenka e Ayranci, 2020).

Figura 3. Estruturas entrançadas com modelo de representação dos ligamentos. Também é possível observar os três tipos de estruturas entrançadas mais comuns Diamante (1/1), Regular (2/2), Hércules (3/3). As três estruturas foram projetadas com utilização da programação algorítmica com uso do software Rhinoceros 3D® e plugins Grasshopper.



Fonte: Elaborado pelo Autor

O uso dos sistemas Computer Aided Design (CAD) marca uma ruptura com processos tradicionais de concepção, planejamento e concretização de diversos artefatos/objetos. Anteriormente, esses processos fundamentavam-se no conhecimento de um técnico, que manualmente desenhava à mão em papel. Agora, essa atividade se transforma em um design de processos, que inclui: 1. *Processo de concepção* (i. Identificação do problema; ii. Aplicação do produto; iii. Preparação de uma possível solução; iv. Materiais aplicáveis); 2. *Processo de análise* (i. Identificação dos métodos de análise do produto; ii. Ferramentas de análise de propriedades dos produtos; iii. Circularidade ou fim de vida) e; 3. *Processo de Análise de dados* (i. Coleta de resultados durante todo o processo de construção da solução; ii. Verificação de resultados; iii. Redesenhar/ aperfeiçoar o produto) (Vargas-Rojas, 2022).

No campo da produção de estruturas médicas, a tecnologia CAD/CAM tem sido utilizada com êxito na produção de modificação de *scaffolds* de titânio (estruturas implantáveis) (Fischer *et al.*, 2022). Isso inclui a construção de *scaffold* com design baseados em imagens. O design de superfície implícito nos modelos criados por CAD e nas técnicas de criação de imagens na área médica tem produzido estruturas de elevada qualidade e com pouca mão de obra, atendendo a critérios como porosidade e topografia da superfície de forma eficiente, com metodologias aplicadas na engenharia de tecidos ósseos (Top *et al.*, 2021).

Diante do exposto, haja vista que a sociedade está propensa a valorizar o domínio e a construção de uma inteligência visual, na qual códigos visuais estruturam a aquisição de informação e guiam o processo de ensino-aprendizagem, essas ferramentas podem ser empregadas no ensino (Cadena *et al.*, 2013). Assim, é importante frisar que a linguagem visual, dentro desse contexto de comunicação e ensino, se estabelece por meio da interação entre estudantes e professores, tanto no domínio visual quanto auditivo, mas, sobretudo, no visual, expresso através de modos gráficos (Twyman, 1981).

Neste contexto, o objetivo do trabalho foi desenvolver estruturas fibrosas entrançadas para aplicação em implantes de *scaffolds*, por meio de simulação gráfica com a utilização do *software* Rhinoceros 3D® (versão 6) (McNeel, 2019), com *plugin* Grasshopper, de modo a evidenciar e selecionar os aspectos mais importantes das

estruturas têxteis entrançadas, além de dar suporte ao ensino no campo do design têxtil.

2 Procedimentos metodológicos

Etapa 1 — a pesquisa se caracteriza como exploratória-descritiva a partir da revisão sobre o desenvolvimento de estruturas têxteis e do aprofundamento bibliográfico realizado em livros, artigos, teses e dissertações.

Etapa 2 — para corresponder aos objetivos definidos foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem qualitativa e quanto ao objetivo, descritiva. O foco da pesquisa aplicada é gerar conhecimentos para aplicação prática e solucionar problemas. O caráter descritivo se estabelece na descrição detalhada dos procedimentos de desenvolvimento das estruturas entrançadas (Merino et al., 2020). Como parte da pesquisa aplicada, foram desenvolvidas estruturas entrançadas com uso de *software* Rhinoceros 3D® e *plugin* Grasshopper.

A escolha do *software* justifica-se pela sua capacidade de manipular objetos Non-Uniform Rational Basis Spline (NURBS), um tipo de superfície e curva amplamente utilizado em programas gráficos (Hsu et al., 2015). O uso de NURBS tem sido amplamente empregado em programação visual, especialmente com a adição do *plugin* Grasshopper, utilizado para projetos de geometrias paramétricas. Esse *plugin* permite a visualização e criação isométrica de elementos finitos de diversas maneiras, oferecendo: I. Aprimoramento na modelagem de geometrias complexas; II. Garantia de precisão nas geometrias, eliminando erros geométricos; III. Fornecimento de abordagens sistemáticas de refinamento (Bazilevs et al., 2006). O *plugin* Grasshopper tem se destacado nos campos da medicina, arquitetura, moda e design, devido à sua capacidade de lidar com múltiplos parâmetros e renderizar modelos complexos (Eltaweel e Su, 2017).

2.1 Método criativo

O modelo metodológico usado para o desenvolvimento da estrutura foi por meio de modelagem paramétrica no *software* Rhinoceros® e *plugin* Grasshopper, também foi analisado um grupo de metodologias projetuais do design,

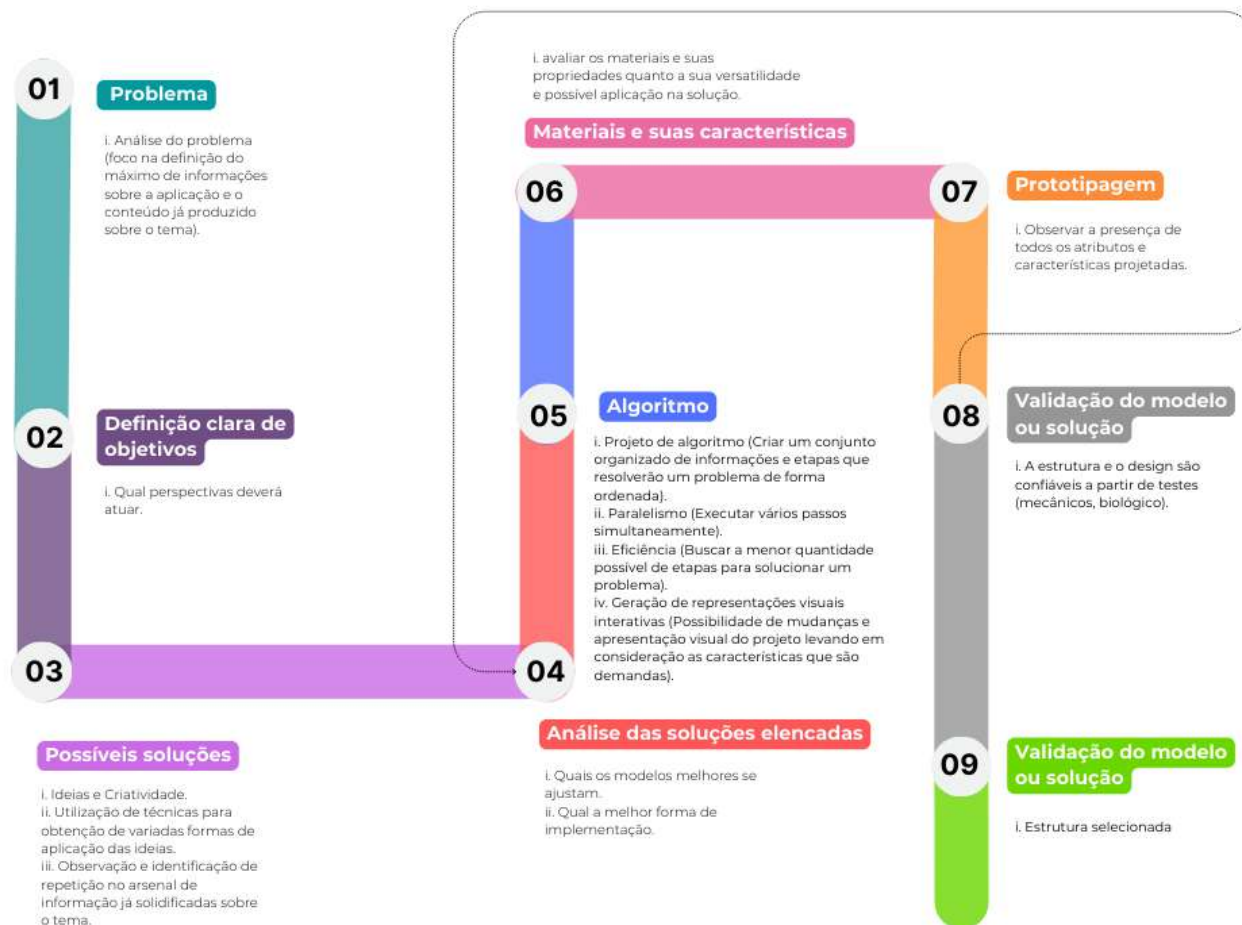
nomeadamente, as de Löbach (2001); Munari (1981) e Simlinger, (2007). Após a análise foram definidos os passos comuns a todos e incorporado o pensamento computacional de Shute *et al.* (2017) através do algoritmo paramétrico.

Na Figura 4, é demonstrado o método criativo e seus passos. O passo 1 — identificação detalhada do problema, seguida pelo passo 2 — análise abrangente do contexto e do conhecimento já existente sobre o tema. Com base nessa análise, é crucial definir objetivos claros, estabelecendo a perspectiva específica de atuação.

Em seguida, passo 3 — propõem-se possíveis soluções, incentivando a criatividade e a utilização de diversas técnicas para explorar diferentes aplicações das ideias. Durante esse processo, é importante observar e identificar padrões no conhecimento consolidado. Passo 4 — análise das soluções propostas envolve selecionar os modelos que melhor se ajustam e definir a forma mais eficaz de implementação.

O passo 5 — elaboração de um algoritmo bem-estruturado é fundamental, englobando o projeto organizado das etapas, paralelismo para execução simultânea de tarefas, eficiência na minimização de etapas e a geração de representações visuais interativas. O passo 6 — a escolha dos materiais deve ser cuidadosa, avaliando suas propriedades e aplicabilidade na solução. O passo 7 — fase de prototipação permite verificar a presença de todos os atributos projetados, enquanto o passo 8 — validação do modelo garante a confiabilidade do design por meio de testes rigorosos. Nesta etapa a não validação do modelo implica no retorno ao passo 4. Por fim, o passo 9 — solução final é consolidada, proporcionando uma resposta robusta e eficiente ao problema inicial.

Figura 4. Modelo gráfico de representação do método criativo no design de estruturas.



Fonte: Elaborado pelo Autor

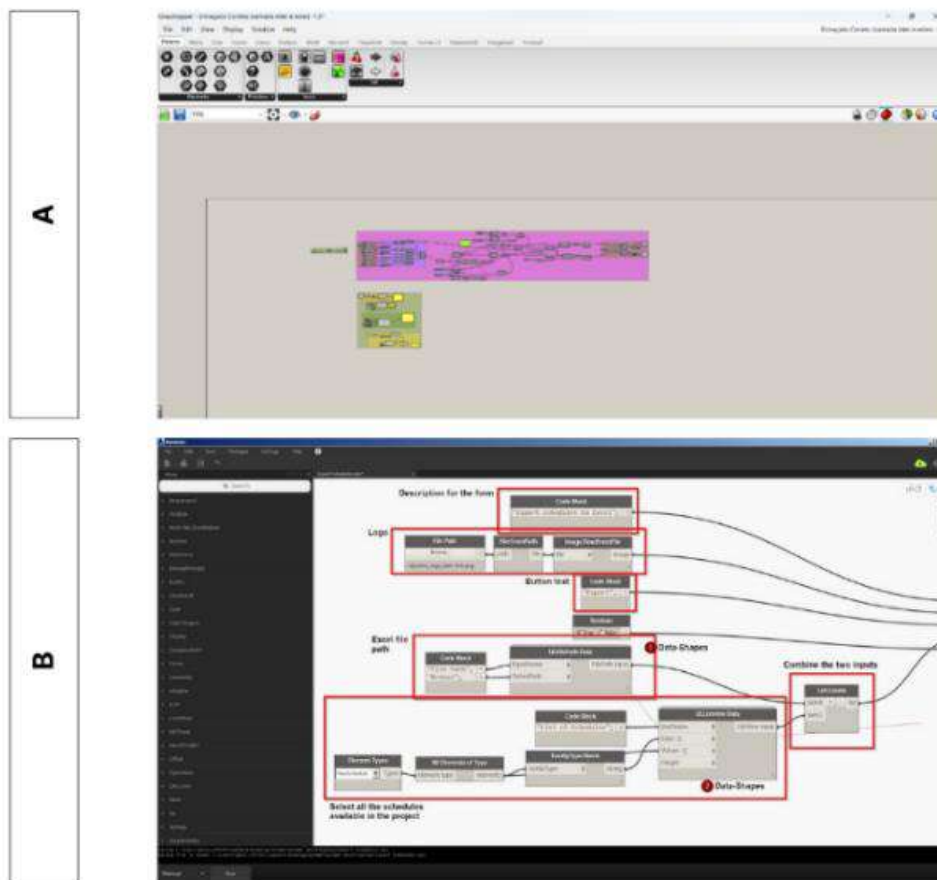
O modelo aplicado ao projeto de estrutura têxtil (Figura 4) articula o pensamento projetual na delimitação e expansão do problema, na definição de objetivos, nas possíveis soluções, na análise das soluções elencadas e na validação do modelo. Ademais, o pensamento computacional é integrado ao projeto por meio do uso de um algoritmo que possibilita projetar e simular diferentes estruturas, com o objetivo de desenvolver um protótipo de estrutura têxtil considerando os principais critérios do projeto. Além disso, o modelo algorítmico é concebido de maneira a prever as características morfológicas das estruturas entrançadas.

3 Programação visual e interface dos *softwares*

Um dos maiores contributos para a popularização do termo "design paramétrico" advém do uso de pacotes de programação visual. A programação visual pode ser definida como uma modalidade de representação que dispensa o uso direto de código, encapsulando-o em módulos, cada um com suas "entradas" (inputs) e "saídas" (outputs), que se interconectam em uma forma de arranjo lógico, processando informações a cada conexão. Ao comparar a programação convencional com a programação visual, esta última apresenta uma abordagem mais intuitiva, tornando-se relativamente mais acessível para iniciantes. Isso facilita sua aplicação direta em design, arquitetura, engenharia e construção, promovendo o uso de pacotes de programação visual (Ajouz, 2021).

Os pacotes mais destacados atualmente são o Grasshopper, que trabalha em conjunto com o Rhinoceros 3D® e é orientado à geometria, permitindo cálculos rápidos; e o Dynamo, que opera com o software Revit e é principalmente aplicado na arquitetura para projetos de edifícios e estruturas metálicas. Existe uma diferença nas interfaces: o Grasshopper utiliza cores vivas e logotipos, enquanto o Dynamo possui uma interface com menor presença de ícones, conforme ilustrado na Figura 5 (Ajouz, 2021).

Figura 5. Interface de programação visual do Grasshopper (A). Interface de programação visual do Dynamo (B).



Fonte: Elaborado pelo Autor

Em relação ao sistema Rhinoceros 3D® ou Rhino (abreviação), após a adição do plugin Grasshopper o programa trabalha com duas formas de programação distintas. O uso de linguagem de script que permite a programação para além das limitações da interface do usuário, contudo, é necessário conhecimento de linguagem programação para manusear o código. Outra forma de desenvolvimento de estruturas é programação gráfica (linguagem visual) que consiste na interligação das pilhas ou nós. A Tabela 1, descreve as diferenças e particularidades dos métodos e suas respectivas funções e diferenças (Voltolini *et al.*, 2020).

Tabela 1. Funções de cada um dos métodos de programação.

PROGRAMAÇÃO TEXTUAL	PROGRAMAÇÃO VISUAL
Script	Bypass-code
Linha de texto	Ligação entre pilhas
Compilação	Resultado em tempo real
Especialista	Intuitiva
Permite programação mais refinada	Baseado em editáveis contidos nas pilhas

Fonte: extraído de Voltolini *et al.*, (2020).

O *software* em questão possibilita a integração de um conjunto de plugins que ampliam suas funcionalidades. Um exemplo relevante é o Ladybug, que, ao incorporar esses plugins, permite a avaliação do consumo energético em edificações, bem como a análise de aspectos climáticos, entre outros. Por outro lado, o Karamba facilita a análise estrutural, permitindo, com base nas definições inseridas na programação visual, a simulação do comportamento do material selecionado para a estrutura quando submetido a diferentes tipos de esforços, como tração e compressão.

4 Resultados

Utilizou-se um algoritmo que é um procedimento empregado para resolver um problema específico ou executar determinadas atividades. Ele é composto por um conjunto finito de instruções básicas e bem definidas. No contexto da modelagem em Grasshopper, a criação de um algoritmo envolve: I. A definição de um conjunto específico de entradas (inputs); II. O desenvolvimento de um algoritmo consistente, constituído por um conjunto claro e definido de instruções; III. A geração de uma saída (output) clara e bem definida, conforme ilustrado na Figura 6 (Tedeschi, 2014).

Figura 6. Representação do algoritmo projetado em Grasshopper.



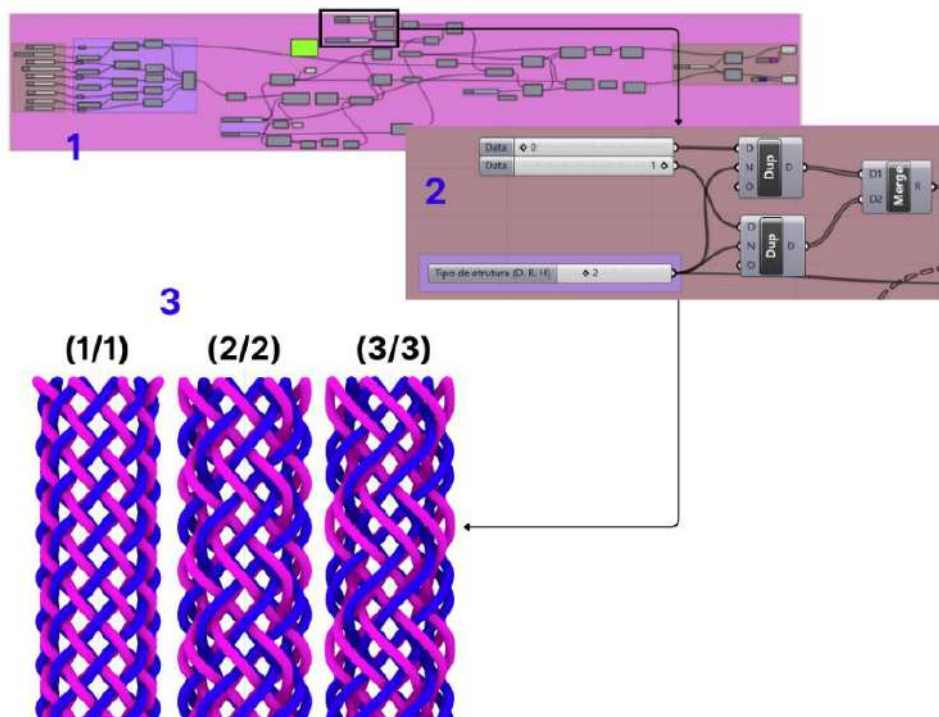
Fonte: Elaborado pelo Autor

A construção inicial no software Grasshopper inicia-se com um ponto, que é inicialmente conectado e duplicado. Os pontos duplicados são então deslocados para um conjunto de posições previamente definidas no eixo Z, sendo organizados em torno de uma estrutura cilíndrica que simula um molde. Adicionalmente, são geradas várias subdivisões horizontais ao longo do eixo Z, as quais são responsáveis pela formação dos ligamentos e cruzamentos nas estruturas entrançadas. Também foi implementado um sistema de posicionamento dos pontos para permitir a alteração dos tipos de estruturas entrançadas produzidas. Os pontos foram conectados para formar estruturas de fios com a ajuda de curvas NURBS, e um comando foi adicionado para o controle do diâmetro dos fios (Aguiar Souza, 2023).

4.1 Parâmetros utilizados na construção de uma estrutura entrançada utilizados no algoritmo

Tipo de estrutura escolhido – o modelo projetado pelo algoritmo permite a escolha entre os três mais comuns de estruturas (ligamento): Diamante, Regular e Hércules (Figura 7). Além disso, permite a experimentação de estruturas com ligamentos diferentes.

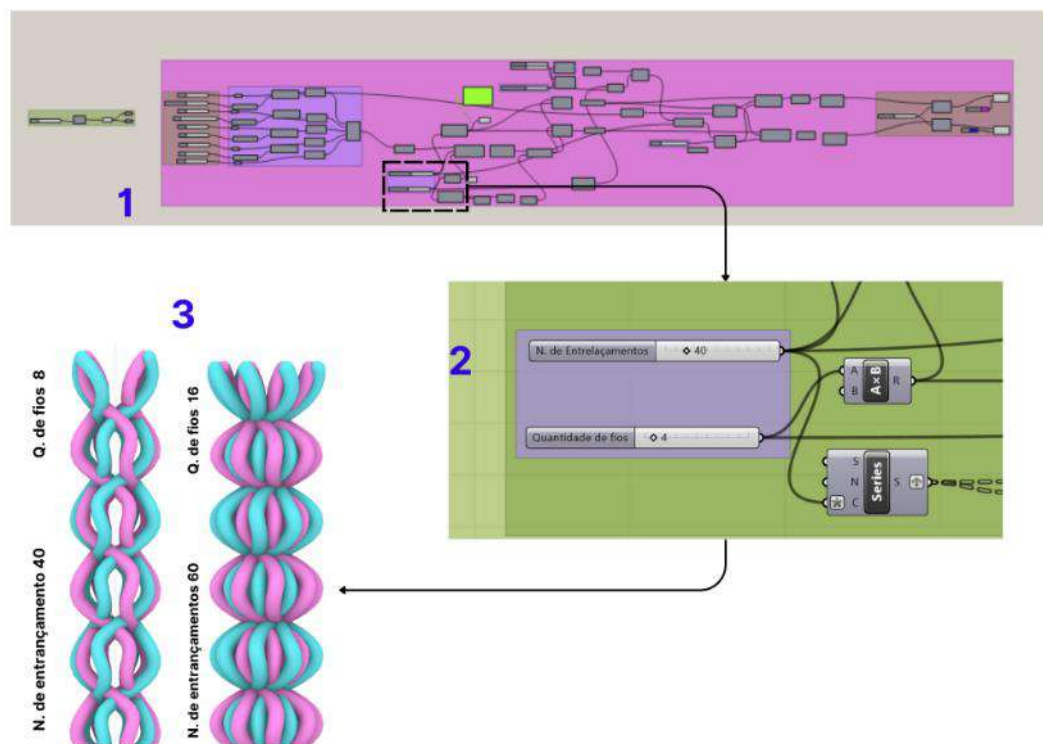
Figura 7. **1.** Na cor rosa estrutura completa do algoritmo. **2.** Parte do algoritmo responsável pela definição do parâmetro/tipo de estrutura quanto ao ligamento. **3.** Os tipos de estruturas resultantes da definição do ligamento, Diamante (1/1); Regular (2/2) e Hércules (3/3).



Fonte: Elaborado pelo Autor

Número de fios – o número de fios que é um elemento importante na construção de estruturas entrançadas, visto que quanto maior a quantidade de fios mais complexa é a geometria. Além disso, é possível controlar a quantidade de ligamento por centímetro (Figura 8), ou seja, o número de vezes que o fio cruza com o outro.

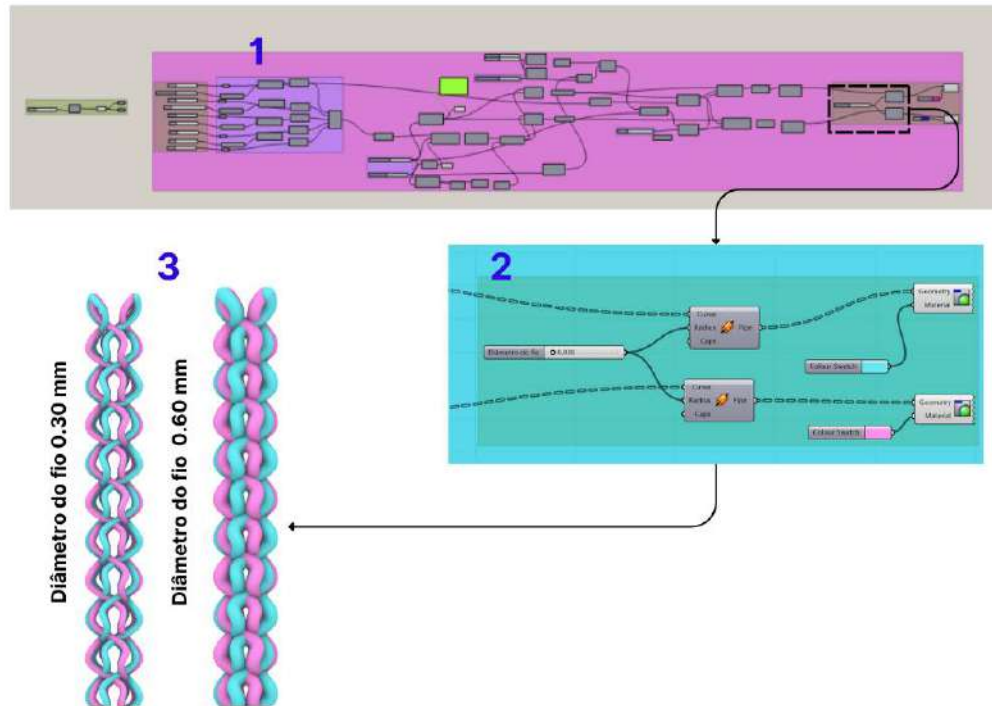
Figura 8. **1.** Na cor rosa estrutura completa do algoritmo. **2.** Parte da estrutura responsável pela definição do número de entrançamentos e pela quantidade de fios da estrutura entrançada. **3.** Os tipos de estruturas resultantes das modificações nos parâmetros números de fios e número de entrançamentos.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Diâmetro do fio – O diâmetro do fio desempenha um papel crucial na fabricação de estruturas entrançadas, uma vez que influencia diretamente a arquitetura da estrutura e os ângulos formados no entrançado. Um aumento no diâmetro do fio pode resultar em uma maior rigidez e resistência mecânica da estrutura entrançada, devido ao seu impacto na distribuição das forças e na estabilidade geral do sistema (Figura 9).

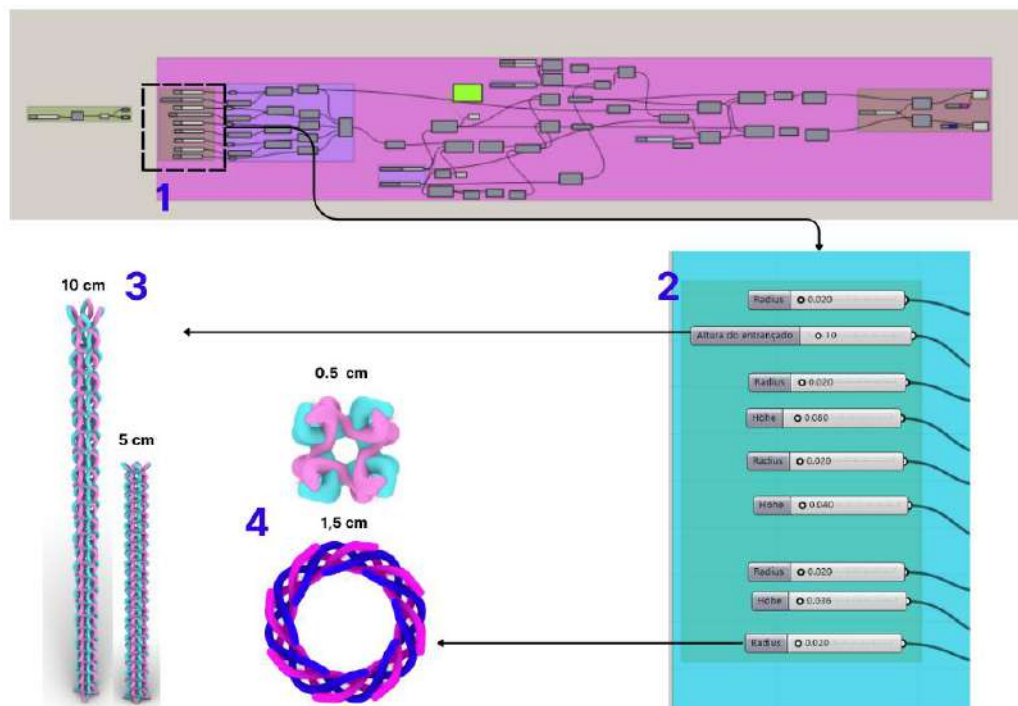
Figura 9. 1. Na cor rosa estrutura completa do algoritmo. 2. Parte da estrutura responsável pela “extrusão” e regulação do diâmetro do fio. 3. Os tipos de fios com dimensões diferentes, respectivamente 0,30mm e 0,60mm.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Diâmetro da estrutura – A variação do tamanho do diâmetro da estrutura também afeta na geometria da estrutura e conseqüentemente no ângulo (Figura 10), pois quanto maior o diâmetro menor será o ângulo.

Figura 10. 1. Na cor rosa estrutura completa do algoritmo. 2. Parte da estrutura responsável definição do diâmetro da estrutura e altura. 3. Altura da estrutura entrançada de 10 cm e 5 cm. 4. Diâmetro da estrutura entrançada 1,5 cm e 0,5 cm.



Fonte: Elaborado pelo Autor

A tiragem é por definição o processo de remoção e puxamento da estrutura entrançada da entrançadeira que sofrerá influências da velocidade de tração da estrutura como um dos parâmetros que podem alterar a arquitetura do entrançado têxtil – A tiragem no algoritmo pode ser controlada por meio de parâmetros como altura do entrançado, número de entrançamentos por centímetro e diâmetro do fio (Figuras 8,9 e 10).

4.2 Métodos de caracterização física

O processo de caracterização física é crucial na produção de estruturas entrançadas, tanto para aplicações biomédicas quanto para outras áreas, como a construção civil, onde essas estruturas são utilizadas. No campo biomédico, a porosidade é um critério de análise fundamental, pois permite a permeabilidade, adesão e crescimento celular. Especificamente, a porosidade, a permeabilidade e a topografia são características importantes. Assim, os cientistas enfatizam que essas

propriedades facilitam as trocas de fluidos e nutrientes (permeabilidade), promovem a adesão superficial e aumentam a área de superfície de contato nas cavidades da estrutura (porosidade), além de orientar o crescimento dos neurônios (pista topográfica) (Pawelec *et al.*, 2018; Aguiar Souza, 2023).

4.2.1 Avaliações de fator de cobertura e porosidade

A porosidade é um parâmetro imprescindível na análise de estruturas entrançadas. Para sua avaliação, é necessário considerar a quantidade de material fibroso depositado na superfície do mandril. O fator de cobertura é calculado com base na proporção da área do mandril que está revestida pelos fios, servindo também como um indicativo da uniformidade da trama. O fator de cobertura pode ser definido pelas seguintes equações (Aguiar Souza, 2023):

I. Definição do fator de cobertura
(Eq.6)

$$Fator\ de\ cobertura = 1 - \sqrt{1 - \left(\frac{W_y \times N_c}{4\pi R \cos\alpha}\right)^2}$$

Onde:

W_y – Diâmetro do monofilamento (mm);

N_c – Número de bobinas;

R – Raio do mandril (mm);

α – Ângulo de entrançamento (rad).

II. Definição da Porosidade
(Eq.7)

$$Porosidade = 1 - Fator\ de\ cobertura$$

Neste contexto, a porosidade é definida como a área da superfície que não está coberta. Portanto, quanto maior a porosidade, menor é a uniformidade da trama, caracterizando-se como uma medida inversamente proporcional ao fator de cobertura.

4.2.2 Variações na célula estrutural e modificação do ângulo

A célula estrutural de um entrançado constitui um aspecto necessário na avaliação da qualidade tanto durante quanto após o processo de produção (Hunt & Carey, 2019). Observa-se uma correlação entre a cobertura proporcionada pela largura do fio e o ângulo de entrançamento, permitindo a análise da distribuição do entrançamento (Aguiar Souza, 2023; Vila, 2009). Ademais, o ângulo é determinado pela posição longitudinal das fibras. Variações na célula estrutural resultam em alterações no ângulo, sendo que um ângulo de trança reduzido, em geral, leva a um incremento nas propriedades mecânicas, especialmente na resistência radial, e o efeito oposto também é verdadeiro (Omeroglu, 2006).

É possível determinar a cobertura e o ângulo utilizando as seguintes equações:

(Eq. 1)

$$WL + (WB/\cos\theta) = P/2N$$

Onde:

WL – Representa a largura dos fios longitudinais;

WB – Representa a largura dos fios enviesados;

N – Representa o número de bobinas em funcionamento;

Θ – Representa o ângulo entre os fios entrançados;

P – Representa o perímetro da alma.

(Eq. 2)

$$D_m = ((D_i + D_e)/2)$$

Onde:

Dm – Representa o diâmetro médio (mm);

Di– Representa o diâmetro interno (mm);

De – Representa o diâmetro externo (mm).

I. Definição do ângulo da estrutura

(Eq.5)

$$tg\theta = \frac{\pi \times D_m}{h}$$

A análise morfológica das amostras (Tabela 2 e 3) demonstra características importantes acerca de aspecto como ângulo médio das estruturas. Aparentemente, o que demonstra impacto sobre o ângulo será o diâmetro do fio; o números de fios; a orientação dos mesmos; a tensão; o material; a tiragem e diâmetro da estrutura (Aguiar Souza, 2023).

Tabela 2. Caracterização das estruturas produzidas no software com fios 0,50 mm (camada externa).

IMAGENS	ESTRU.1	ESTRU. 2	ESTRU. 3	ESTRU. 4	ESTRU. 5	ESTRU.6
Diâmetro	5 mm	5 mm	5 mm	5 mm	5 mm	5 mm
N. De entrelaçamento (10cm)	40	50	50	50	50	50
Quantidade de fios	6	8	10	12	14	16
Diâmetro do fio (mm)	0,50 mm	0,50 mm	0,50 mm	0,50 mm	0,50 mm	0,50 mm
Ângulo médio (°)	±31,415	±31,415	±31,415	±31,415	±31,415	±31,415
Fator de cobertura (%)	±13,55%	±17,85%	±22,0%	±26,13%	±30,10%	±33,96%
Porosidade (%)	±86,44%	±82,14%	±77,95%	±73,86%	±69,89%	±66,03%
External interna	Regular (2/2)	Regular (2/2)	Regular (2/2)	Regular (2/2)	Regular (2/2)	Regular (2/2)

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os resultados da Tabela 2 evidenciam que o ângulo médio de entrançamento não apresentou variações. Isso pode ser explicado pela constância do diâmetro da estrutura, pela manutenção do número de entrelaçamentos e pelo diâmetro do fio. Excluindo a estrutura 1, que possui um número de entrelaçamentos diferente das demais, a Tabela 2 revela também que, à medida que se acrescentam dois fios no entrançamento, a estrutura ganha um acréscimo médio de 4,03% no fator de cobertura e perde, em contrapartida, um valor médio de 4,03% da porosidade. Neste sentido, entre a estrutura 2 e 6 ocorreu um aumento médio de 16,11% do fator de cobertura e perda do mesmo valor na porosidade estrutural.

Tabela 3. Caracterização das estruturas produzidas no software com fios de 0,40 mm (camada interna).

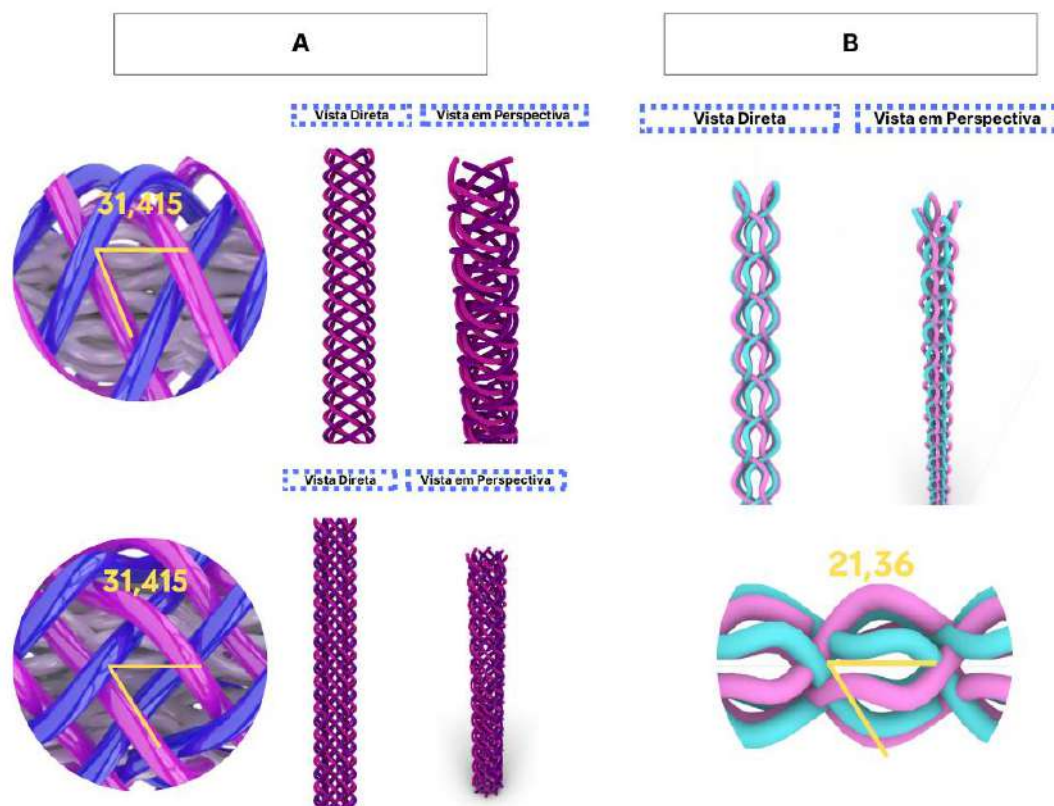
IMAGENS	ESTRU. 1	ESTRU. 2	ESTRU. 3	ESTRU. 4
Diâmetro	1,8 mm	1,8 mm	1,8 mm	1,8 mm
N. De entrelaçamento (10cm)	50	50	50	50
Quantidade de fios	8	12	14	16
Diâmetro do fio (mm)	0,40 mm	0,40 mm	0,40 mm	0,40 mm
Ângulo médio (°)	±21,36	±21,36	±21,36	±21,36
Fator de cobertura (%)	±15,22%	±22,36%	±25,81%	±29,18%
Porosidade (%)	±84,77%	±77,63%	±74,18%	±70,81%
Estrutura interna	Regular (2/2)	Regular (2/2)	Regular (2/2)	Regular (2/2)

Fonte: Elaborado pelo Autor

A Tabela 3 também apresenta um ângulo semelhante nas quatro estruturas analisadas, devido à semelhança dos parâmetros. A estrutura entrançada com 6 fios foi excluída como opção para a camada interna, pois não apresenta uma geometria de entrelaçamento adequada. Dessa forma, as estruturas entrançadas com melhor geometria estrutural são aquelas projetadas com 8 fios, já que apresentam melhor porosidade. As estruturas 2, 3 e 4 apresentam uma densidade maior em comparação com a estrutura 1; portanto, a estrutura 1 pode ser classificada quanto ao cumprimento do principal requisito, porosidade.

O algoritmo e os parâmetros nele incorporados ampliam as possibilidades e oportunidades no design de estruturas, possibilitando a manipulação das relações que definem as geometrias. Deste modo, o parâmetro diâmetro desempenhou um papel fundamental no que tange ao ângulo, estrutura com 5 mm apresentaram ângulo médio de 31,415°, já estruturas 1,8 mm apresentaram ângulo médio de 21,36°; os fios apresentaram pouca diferença (Figura 11). O ponto que merece destaque é que quanto menor ângulo (mais próximo ao eixo longitudinal do entrançado têxtil) tende ocorrer um aumento a resistência e rigidez axial da estrutura. Isso ocorre porque as fibras são mais alinhadas com a direção de aplicação da carga. Além disso, quanto menor o ângulo, maior densidade de fibras por unidade de área, ou seja, maior fator de cobertura e menor porosidade.

Figura 11. **A.** Representação gráfica da estrutura têxtil da camada externa, produzida no software. Estrutura com 8 fios e 16 fios, com ângulo médio de $\pm 31,415^\circ$. **B.** Representação gráfica da estrutura têxtil da camada externa, produzida no software. Estrutura com 8 fios e ângulo médio de $\pm 21,36^\circ$.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Como mencionado anteriormente, as Tabelas 2 e 3 confirmam os achados da literatura que indicam que uma maior quantidade de fios e fios de maior diâmetro resultam em maior cobertura e menor porosidade. Neste sentido, destacamos a estrutura 1 e a estrutura 6 da Tabela 1: a estrutura 1 apresenta 13,55% de cobertura e 86,44% de porosidade, enquanto a estrutura 6 apresenta 33,96% de cobertura e 66,03% de porosidade. Estas evidências são fundamentais na análise morfológica da estrutura. Emonts *et al.* (2022) demonstram que a porosidade e o tamanho do poro, bem como a tridimensionalidade, são variáveis cruciais para a adequação dos scaffolds. A distribuição e a conectividade dos poros influenciam diretamente a adesão celular, a permeabilidade e o crescimento do tecido.

A geometria das estruturas entrançadas apresenta diferenças quanto à forma do entrançamento. Estruturas têxteis entrançadas circulares e planas

demonstram pouca diferença em termos de porosidade dos scaffolds. Contudo, entrançados multilayer (camadas múltiplas) conectados ao centro apresentaram um aumento na porosidade comparado com aqueles sem conexão entre as camadas. A porosidade pode ser ajustada conforme a necessidade fisiológica dos tecidos (Emonts *et al.*, 2022).

5 Considerações

O objetivo do trabalho consistia em desenvolver estruturas fibrosas entrançadas para aplicação em implantes de scaffolds, por meio de simulação gráfica com a utilização do *software* Rhinoceros 3D® (versão 6) (McNeel, 2019), com *plugin* Grasshopper, de modo a evidenciar e selecionar os aspectos mais importantes das estruturas têxteis entrançadas, além de dar suporte ao ensino no campo do design têxtil.

Os resultados das Tabelas 2 e 3 revelaram importantes insights sobre a influência do número de fios e do diâmetro na geometria das estruturas entrançadas. A constância do ângulo médio de entrançamento, associada à manutenção do diâmetro da estrutura e do fio, garante uma estabilidade estrutural significativa. Ao aumentar o número de fios, observa-se um incremento no fator de cobertura e uma correspondente diminuição na porosidade.

Estruturas com 8 fios demonstraram a melhor geometria estrutural devido à maior porosidade, enquanto a estrutura 1, apesar de sua menor densidade, atende ao principal requisito de porosidade adequada. Adicionalmente, a análise do diâmetro das estruturas revela que menores ângulos de entrançamento resultam em maior resistência e rigidez axial, devido ao alinhamento mais próximo das fibras com a direção de aplicação da carga.

Esses achados corroboram a literatura, indicando que uma maior quantidade de fios e maiores diâmetros proporcionam maior cobertura e menor porosidade, aspectos cruciais para a funcionalidade de scaffolds têxteis. Em suma, a manipulação desses parâmetros oferece valiosas oportunidades para a otimização

das propriedades morfológicas e mecânicas das estruturas entrançadas, visando aplicações específicas na engenharia de tecidos⁶.

⁶ Revisão realizada por:

Gilvanete Oliveira dos Santos, Licenciada em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (2020).

Helena Ramos Pereira, Licenciada em Letras e Artes pela Universidade Federal do Pará (1999).

Referências

AGUIAR SOUZA, Ivis Aguiar. **Design de estruturas fibrosas implantáveis para tratamento de lesões da medula espinal**. 2023. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil Vestuário e Acessórios, Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Guimarães - Portugal, 2023. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/88389>. Acesso em: 20 jan. 2024.

AIBIBU, D. et al. Textile cell-free scaffolds for in situ tissue engineering applications. **Journal of Materials Science: Materials in Medicine**, v. 27, n. 3, p. 63, 22 mar. 2016.

ARAÚJO, M.; FANGUEIRO, R.; HONG, H. **Produto Braidtex**: Entaçados 2D e 3D para indústrias de compósitos (Preformas) e de cordoarias. Aplicações tecnologias e métodos de ensaio. Em: ARAÚJO, M.; FANGUEIRO, R.; HONG, H. (Eds.). **Têxteis técnicos: materiais do novo milénio**, Vol. III–Aplicações, Novos Processos e Novos Produtos. Braga, Portugal: Williams/DGI, 2001. p. 1–144.

ARAÚJO, M.; FANGUEIRO, R.; HONG, H. **Têxteis técnicos**: materiais do novo milénio, Vol. II–Aplicações, Tecnologias e Métodos de Ensino. Williams/DGI, Braga, Portugal, 187p, 2000.

ASHAMMAKHI, N.; *et al.* Highlights on Advancing Frontiers in Tissue Engineering. **Tissue Engineering Part B: Reviews**, [S.L.], v. 28, n. 3, p. 633-664, 1 jun. 2022. Mary Ann Liebert Inc. DOI: <http://dx.doi.org/10.1089/ten.teb.2021.0012.9-695>.

BAZILEVS, Y. et al. Isogeometric analysis: approximation, stability and error estimates for h-refined meshes. **Mathematical Models and Methods in Applied Sciences**, v. 16, n. 07, p. 1031–1090, 21 jul. 2006.

CADENA, R. A.; COUTINHO, S. G.; ANDRADE, B. A linguagem gráfica em artefatos educacionais gerados com ferramentas de TIC. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 9, n. 1, p. 33–44, 11 abr. 2013.

CHAI, Y. et al. Following the effect of braid architecture on performance and damage of carbon fibre/epoxy composite tubes during torsional straining. **Composites Science and Technology**, v. 200, p. 108451, nov. 2020.

CHAN, B. P.; LEONG, K. W.. Scaffolding in tissue engineering: general approaches and tissue-specific considerations. **European Spine Journal**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 467-479, 13 nov. 2008. Springer Science and Business Media LLC. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s00586-008-0745-3>.

ELTAWHEEL, A.; SU, Y. Parametric design and daylighting: A literature review. **Renewable and Sustainable Energy Reviews**, v. 73, p. 1086–1103, jun. 2017.

EMONTS, C., *et al.* 3D-Braided Poly- ϵ -Caprolactone-Based Scaffolds for Ligament Tissue Engineering. **Journal Of Functional Biomaterials**, [S.L.], v. 13, n. 4, p. 230, 8 nov. 2022. MDPI AG. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/jfb13040230>.

ERDOLU, E. Lines, triangles, and nets: A framework for designing input technologies and interaction techniques for computer-aided design. **International Journal of Architectural Computing**, v. 17, n. 4, p. 357–381, 6 dez. 2019.

FALCO, J. R.; PAZINATTO, R. P.; AYTAL, D. Tipiti — contribuição ao seu estudo. **Revista do Museu Paulista**, Nova Série, v. 32, p. 131–153, 1987.

FISCHER, H. *et al.* Histological Processing of CAD/CAM Titanium Scaffold after Long-Term Failure in Cranioplasty. **Materials**, v. 15, n. 3, p. 982, 27 jan. 2022.

HSU, M.C. *et al.* An interactive geometry modeling and parametric design platform for isogeometric analysis. **Computers & Mathematics with Applications**, v. 70, n. 7, p. 1481–1500, out. 2015.

HUMPPPI, H. **Algorithm-Aided Building Information Modeling: Connecting Algorithm-Aided Design and Object-Oriented Design**. Hervanta: Tampere University of Technology, 9 dez. 2015.

HUNT, A. J.; CAREY, J. P. A machine vision system for the braid angle measurement of tubular braided structures. **Textile Research Journal**, v. 89, n. 14, p. 2919–2937, 24 jul. 2019.

JAMES, R.; LAURENCIN, C. T.. Musculoskeletal Regenerative Engineering: biomaterials, structures, and small molecules. **Advances In Biomaterials**, [S.L.], v. 2014, p. 1-12, 24 jun. 2014. Hindawi Limited. DOI: <http://dx.doi.org/10.1155/2014/123070>.

KIM, T. *et al.* Highly Flexible Precisely Braided Multielectrode Probes and Combinatorics for Future Neuroprostheses. **Frontiers in Neuroscience**, v. 13, 18 jun. 2019.

LI, X. *et al.* Research Status of 3D Braiding Technology. **Applied Composite Materials**, v. 29, n. 1, p. 147–157, 13 fev. 2022.

LIU, D. *et al.* Estimating the elastic modulus of unidirectional over-braided multilayer composites. **Textile Research Journal**, v. 92, n. 13–14, p. 2410–2423, 1 jul. 2022.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. 1ª edição ed. São Paulo: Editora Edgard Blüncher, 2001.

MALKAWI, A. M. Developments in environmental performance simulation. **Automation in Construction**, v. 13, n. 4, p. 437–445, jul. 2004.

MCNEEL, Robert. Rhinoceros 3D® (Version 6.0.). Titular: Proprietário Eula. Seattle-EUA. Computer Software. 2019.

MELENKA, G. W.; AYRANCI, C. Advanced measurement techniques for braided composite structures: A review of current and upcoming trends. **Journal of Composite Materials**, v. 54, n. 25, p. 3895–3917, 15 abr. 2020.

MELENKA, G. W.; CAREY, J. P. Development of a generalized analytical model for tubular braided-architecture composites. **Journal of Composite Materials**, v. 51, n. 28, p. 3861–3875, 21 dez. 2017.

MERINO, G. S. A. D.; VARNIER, T.; MAKARA, E. Guia de Orientação Para o Desenvolvimento de Projetos - GODP - Aplicado à Prática Projetual no Design de Moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 8–47, 2020. DOI: 10.5965/1982615x13272020008. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15386>. Acesso em: 23 jun. 2024.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa - Portugal : Edições 70, Lda., 1981.

NAWAZ, S., et al. Study of braid topology and effect of braid pattern on composite properties. In: **ICCM International Conferences on Composite Materials**. 2013. p. 68

NEMER, L.; KLEIN, I. . Rhinoceros 3D e Grasshopper: as apropriações da modelagem e da programação no desenho urbano para habitação social – uma experiência didático pedagógica. **Revista Brasileira de Expressão Gráfica**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 69–85, 2021. Disponível em: <https://rbeg.net/index.php/rbeg/article/view/109>. Acesso em: 23 jun. 2024.

OMEROGLU, S. The effect of braiding parameters on the mechanical properties of braided ropes. **Fibres and Textiles in Eastern Europe**, v. 14, n. 4, p. 53, 2006.

PAWELEC, K M; KOFFLER, J; SHAHRIARI, D; A GALVAN,; TUSZYNSKI, M H; SAKAMOTO, J. Microstructure and in vivo characterization of multi-channel nerve guidance scaffolds. **Biomedical Materials**, [S.L.], v. 13, n. 4, p. 044104, 25 abr. 2018. IOP Publishing. DOI: <http://dx.doi.org/10.1088/1748-605x/aaad85>.

REBELO, R. *et al.* Influence of design parameters on the mechanical behavior and porosity of braided fibrous stents. **Materials & Design**, v. 86, p. 237–247, dez. 2015.

SCHREIBER, F. Three-dimensional hexagonal braiding. **Advances in Braiding Technology**. [s.l.] Elsevier, 2016. p. 79–88.

SHANAHAN, C.; TOFAIL, S. A. M.; TIERNAN, P. Viscoelastic braided stent: finite element modelling and validation of crimping behaviour. **Materials & Design**, [S.L.], v. 121, p. 143-153, maio 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.044>.

SHUTE, V. J.; SUN, C.; ASBELL-CLARKE, J. Demystifying computational thinking. **Educational Research Review**, v. 22, p. 142–158, nov. 2017.

SILVA, L. C. **Desenvolvimento de elementos construtivos com base em pré-formas têxteis**. Guimarães: Universidade do Minho, 2022.

SIMLINGER, P. Information Design: Core Competencies What information designers know and can do. Viena, Áustria: **International Institute for Information Design - IIID**, 2007.

TEDESCHI, A. **AAD_Algorithms-Aided Design**: Parametric Strategies using Grasshopper®. Brienza, Potenza - ITALY: Le Penseur, 2014.

TOP, N. *et al.* Computer-aided design and additive manufacturing of bone scaffolds for tissue engineering: state of the art. **Journal of Materials Research**, v. 36, n. 19, p. 3725–3745, 14 out. 2021.

TWYMAN, M. The graphic presentation of language. **Information Design Journal**, v. 3, n. 1, p. 2–22, 1 jan. 1981.

VARGAS-ROJAS, E. Prescriptive comprehensive approach for the engineering of products made with composites centered on the manufacturing process and structured design methods: Review study performed on filament winding. **Composites Part B: Engineering**, v. 243, p. 110093, 2022.

VILA, N. T. **Design de stents híbridos entrançados**. Guimarães: Universidade do Minho, 2009.

VOLTOLINI, G.; PUPO, R. T.; QUEIROZ, N. Design paramétrico e modelagem algorítmica: os efeitos de seus conceitos e técnicas para o estudante de arquitetura. **Revista Geometria Gráfica**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 75, 19 maio 2020. Universidade Federal de Pernambuco. DOI: <http://dx.doi.org/10.51359/2595-0797.2020.245789>.

Data de submissão: 22/03/2024

Data de aceite: 17/08/2024

Data de publicação: 22/08/2024

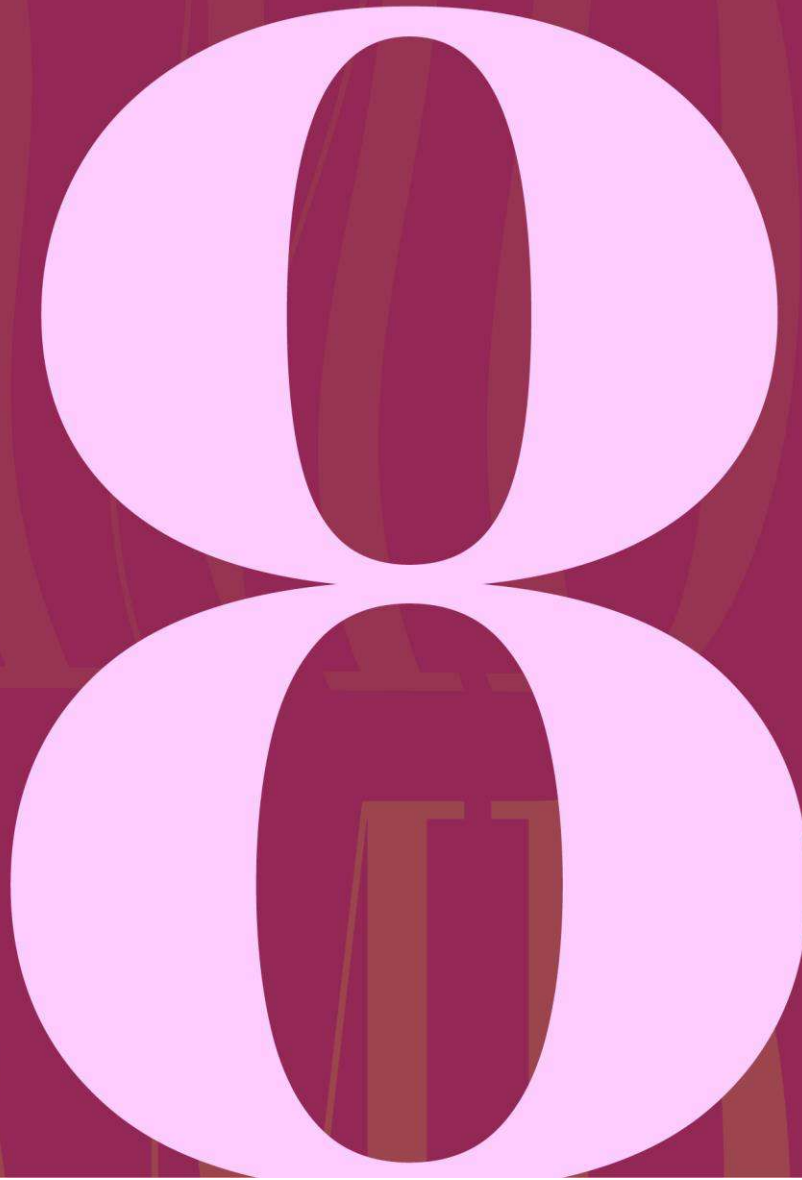
Projeto Tipografismos: um método para o ensino e aprendizagem da Tipografia

Typographisms Project: a method to teaching and learning Typography

Proyecto Tipografismos: un método para la enseñanza y el aprendizaje de la Tipografía

Janaina Ramos Marcos¹

DOI: [10.5965/25944630822024e5460](https://doi.org/10.5965/25944630822024e5460)



Resumo

O ensino de tipografia precisa de mais atenção devido às habilidades técnicas específicas, como desenho, softwares, métodos e construção de fontes. Este trabalho apresenta o Projeto Tipografismos e analisa os trabalhos de seis alunos, escolhidos por estilo, leitura e legibilidade. O projeto adaptou o método de Falcão (2021) para tornar o processo de construção de fontes mais acessível usando softwares gráficos e plataformas gratuitas. Aplicado a 159 alunos do curso de Comunicação Visual do IFSC - Campus Palhoça Bilingue, em 2022 e 2023, o método pode ser aprimorado e replicado em outros cursos de design. O referencial teórico baseou-se em *learning by doing*, experimentação ativa e conceitos de tipografia. Após o curso, uma pesquisa mostrou que, apesar da complexidade, a educação 4.0 promoveu criatividade e habilidades em solução de problemas.

Palavras-chave: Projeto Tipografismos; tipografia; método para criação de fontes tipográficas.

Abstract

The teaching of typography needs more attention due to specific technical skills, such as drawing, software proficiency, methods, and font construction. This paper presents the Typographisms Project and analyzes the work of six students, selected for their style, readability, and legibility. The project adapted Falcão's method (2021) to make the font construction process more accessible using graphic software and free platforms. Applied to 159 students from the Visual Communication course at IFSC - Campus Palhoça Bilingue in 2022 and 2023, the method can be improved and replicated in other design courses. The theoretical framework was based on learning by doing, active experimentation, and typography concepts. After the course, a survey showed that despite the complexity, education 4.0 promoted creativity and problem-solving skills.

Keywords: *Typographisms Project; typography; method for creating typographic fonts.*

Resumen

La enseñanza de tipografía necesita más atención debido a las habilidades técnicas específicas, como el dibujo, los programas informáticos, los métodos y la construcción de fuentes. Este trabajo presenta el Proyecto Tipografismos y analiza los trabajos de seis estudiantes, seleccionados por su estilo, legibilidad y legibilidad. El proyecto adaptó el método de Falcão (2021) para hacer que el proceso de construcción de fuentes sea más accesible utilizando programas gráficos y plataformas gratuitas.

¹ Dra em Design (UDESC, 2023) - UX/UI Designer especialista em ciências da criatividade e desenvolvimento de conteúdos educacionais digitais inclusivos. Professora Conteudista EAD Uniasselvi e Cruzeiro do Sul Virtual – lattes: <http://lattes.cnpq.br/0155149248856884> - ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8887-1449> – drajanainaramos@gmail.com

Aplicado a 159 estudantes del curso de Comunicação Visual del IFSC - Campus Palhoça Bilingue, en 2022 y 2023, el método puede ser mejorado y replicado en otros cursos de diseño. El marco teórico se basó en el aprendizaje haciendo, la experimentación activa y los conceptos de tipografía. Después del curso, una encuesta mostró que, a pesar de la complejidad, la educación 4.0 promovió la creatividad y las habilidades en la resolución de problemas.

Palabras clave: *Projeto Tipografismos; tipografía; método para crear fuentes tipográficas.*

1 Introdução

A linguagem ganha vida no espaço de enunciação e discurso, expandindo-se além do verbal. Todas as formas de expressão humana são consideradas linguagem, seja enunciado ou texto (Fanti, 2003). Assim, a linguagem textual é compreendida através dos caracteres de uma palavra, conhecidos como alfabeto. No design, este alfabeto assume variações de forma e espessura, chamado tipografia.

Desde a invenção da escrita, a tipografia sempre foi crucial para a disseminação do conhecimento e expressão cultural. Da prensa móvel de Gutenberg no século XV aos avanços tecnológicos do século XX, a tipografia evoluiu significativamente, impulsionando o Renascimento e a Reforma. Hoje, continua vital para a comunicação visual e essencial no design gráfico.

O conhecimento tipográfico abrange mais que o design de fontes, tornando-se importante na formação de designers, que devem adquirir habilidades em desenho tipográfico e apreço por essa área. O desenho de uma fonte envolve geometria, tipografia, desenho e referencial visual, aplicados desde o esboço inicial até a finalização, incluindo o espaçamento entre caracteres. Conceitos de legibilidade, legibilidade e anatomia da fonte são aplicadas em todas as etapas, especialmente na geração de alternativas e desenho final, utilizando softwares gráficos.

Neste contexto, surgiu o Projeto Tipografismos, desenvolvido para o ensino de Tipografia no Curso de Comunicação Visual do IFSC Campus Palhoça Bilíngue. Implantado em 4 turmas de terceiro semestre, totalizando 159 alunos entre 16 e 64 anos, o projeto envolveu 5 etapas e 8 atividades avaliativas, com duração semestral, culminando na criação de uma fonte TTF a partir de esboços manuais.

O Projeto Tipografismos justifica-se pelos aspectos de ensino, pesquisa e extensão. Do ponto de vista do ensino, baseia-se na filosofia pedagógica de Paulo Freire (1986), que valoriza a pluralidade das relações humanas e a variedade de respostas aos desafios. Na pesquisa, o projeto inova ao adaptar métodos de criação tipográfica, replicáveis em outros cursos de design. Na extensão, formou alunos com habilidades técnicas para criar e aplicar tipografia em projetos visuais, potencialmente gerando visibilidade e renda.

O referencial teórico do projeto inclui a experimentação ativa de Luckesi (2002) e a filosofia "*learning by doing*" de John Dewey, além de conceitos de criação de famílias tipográficas. O objetivo principal deste artigo é apresentar o método educacional e criativo do Projeto Tipografismos e os resultados da análise de 7 atividades de seis alunos, focando na legibilidade e legibilidade.

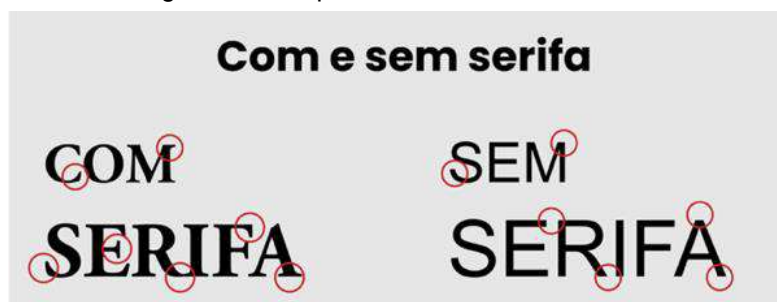
Os trabalhos foram agrupados em tipos e estilos tipográficos: serifa, sem serifa, moderna, manuscrita, caligráfica e decorativa. Para análise de aprendizagem, foi aplicado um questionário no GOOGLE forms® via Instagram, obtendo 11 respostas, cerca de 10% dos alunos da disciplina.

Este artigo visa enriquecer o ensino do design, especialmente os estudos de tipografia, explorando uma nova proposta metodológica baseada em metodologias existentes na área.

2 Referencial teórico

Para entender tipografia, é necessário conhecer fontes com e sem serifa. A serifa é um traço decorativo na extremidade da letra, influenciando legibilidade e estética. A tipografia com serifa tem terminações ornamentadas (figura 1) e é associada à formalidade e tradição, usada em livros e documentos formais. A tipografia sem serifa, com linhas simples, transmite modernidade e simplicidade, comum em contextos digitais e designs contemporâneos (Lupton, 2006).

Figura 1: exemplo de fonte com e sem serifa



Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

Também há estilos de fontes como: moderna, caligráfica, decorativa e manuscrita. Fontes modernas têm uma estética contemporânea, com traços elegantes e serifas finas. As caligráficas são inspiradas na arte da caligrafia, com traços fluidos

e variados. As decorativas são projetadas para chamar a atenção, variando de ornamentos elaborados a formas incomuns. Já as manuscritas imitam a escrita à mão, dando um toque pessoal e informal (Lupton, 2006). A figura 2 mostra exemplos desses tipos e estilos de fontes.

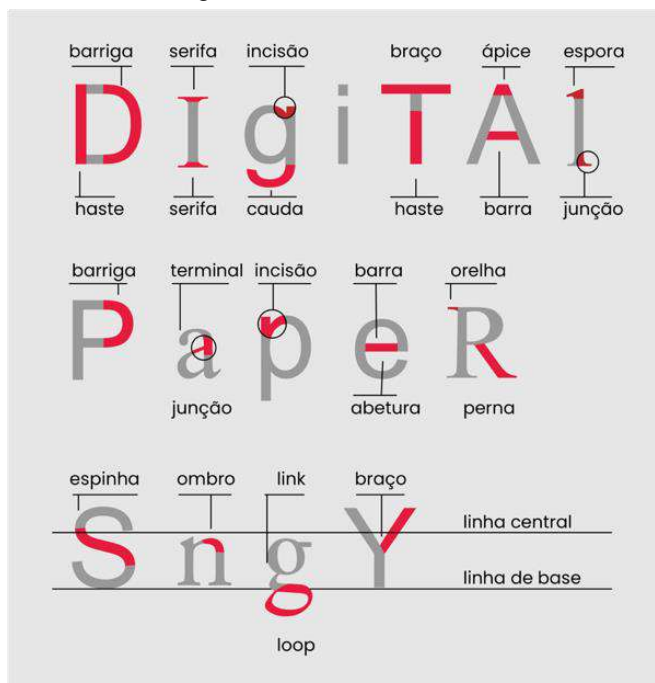
Figura 2: Tipos de fontes



Fonte: Elaborada pela Autora (2024) adaptada de (FALCÃO, 2021)

Assim como o corpo humano possui partes como barriga, braço e pernas, os caracteres de uma fonte também possuem essas partes sendo chamadas de anatomia da fonte (figura 3).

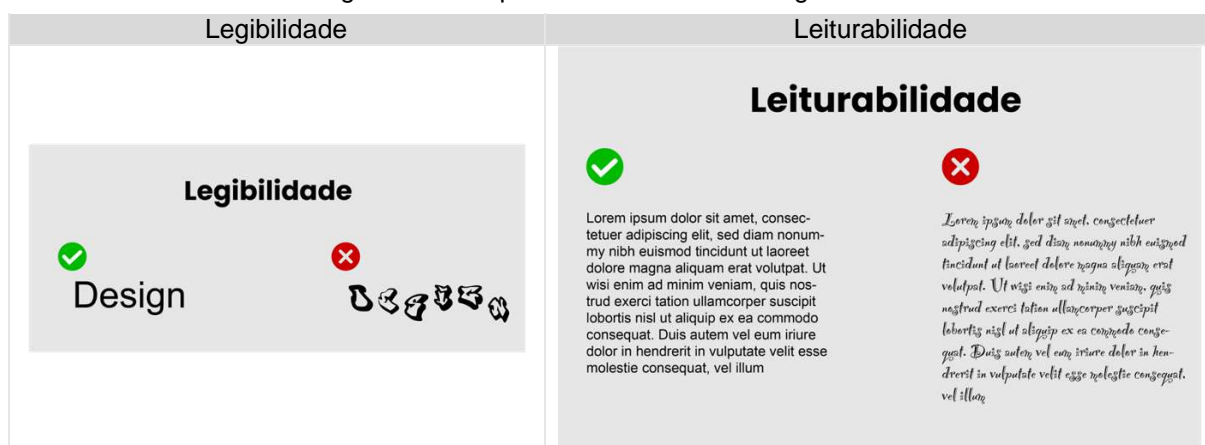
Figura 3: Anatomia da fonte



Fonte: Elaborada pela Autora (2024) adaptada de (FALCÃO, 2021)

Dois elementos tipográficos fundamentais influenciam a comunicação visual: legibilidade e leitura. Legibilidade diz respeito à facilidade de leitura, considerando o tamanho da fonte, o contraste e a clareza das letras (Henestrosa; Meseguer; Scaglione, 2019). Uma boa legibilidade é essencial para facilitar a absorção do conteúdo pelo leitor. Por outro lado, a leitura diz respeito à capacidade de distinguir letras individuais e palavras dentro de um texto, sendo influenciada pelo design das letras, incluindo a forma, o peso e o estilo. Uma tipografia legível facilita a compreensão rápida e precisa do texto, especialmente em tamanhos menores ou em condições de diversas de leitura (figura 4).

Figura 4: Exemplo de legibilidade e leitura

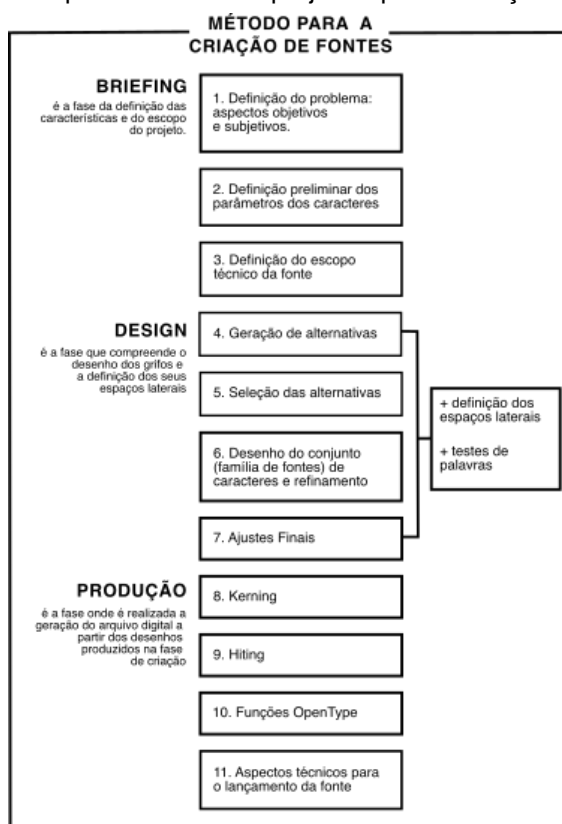


Fonte: Fonte: Elaborada pela Autora (2024) adaptado de <https://esthermorais.com.br>

2.1 Método para a construção de famílias tipográficas

Para desenhar família tipográficas, Falcão (2021) apresenta uma metodologia de criação de fontes proposta por Pohlen (2011) e que procura facilitar o entendimento do processo projetual de uma fonte que neste caso foi dividido em três etapas: briefing, design e produção e cada etapa são compostas de fases, totalizando 11 fases (figura 5).

Figura 5: Proposta de método projetual para a criação de fontes.



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Falcão (2021, p. 138).

Além do método para desenvolvimento de tipos apresentado em Falcão (2021), no Projeto Tipografismos foram aplicadas estratégias de ensino fundamentadas na experimentação ativa, no Learning by Doing e na pedagogia visual para criar o material didático de apoio e conduzir cada etapa e atividade.

2.2 Teorias Metodológicas educacionais: Learning by Doing

No Projeto Tipografismos foram utilizadas três metodologias educacionais: o *learning by doing* (aprender fazendo, em tradução literal – sigla LBD) e a experimentação ativa para o desenvolvimento das atividades com os alunos

De acordo com Júnior, Vosgerau e Martins (2020), o learning by doing (aprender fazendo, em tradução literal – sigla LBD) é uma proposta oriunda do pensamento de John Dewey e pautada na introdução de novas tecnologias de

informação e comunicação (TICs) no processo de ensino-aprendizagem. Estimula a busca de conhecimento e experimentações pelo aluno, não apenas nas aulas expositivas, mas também através de orientação e pesquisa autônoma. O LBD foca em uma investigação prática através de desafios concretos, tornando o processo de ensino-aprendizagem mais atrativo e formando alunos mais dedicados e independentes. Isso prepara profissionais capacitados para detectar e solucionar problemas de forma lógica e consciente (Júnior; Vosgerau; Martins, 2020).

Essa proposta se insere no contexto da educação 4.0², um modelo educacional que se iniciou nos anos 90 com o surgimento da internet e ganhou robustez com a nova revolução tecnológica do século XXI, introduzindo as redes sociais e a IA. Garofalo (2018) destaca que não existe um modelo pronto para aplicar o LBD, mas os professores devem contribuir quebrando velhos paradigmas e vícios de ensino. O modelo pautado na cultura maker³ – que se baseia no construir, reformar e criar soluções – é um dos caminhos para uma aprendizagem consistente e para uma possível revolução educacional e social.

Conforme Júnior; Vosgerau e Martins (2020), as principais características da metodologia LBD são a aprendizagem constante, onde a aplicação do conteúdo em situações práticas facilita a apreensão de conhecimento, e o incentivo a um maior engajamento com a disciplina, estimulando comportamentos, cognições e emoções, levando os alunos a adquirir um senso de propósito e responsabilidade com os prazos e atividades.

2.3 Experimentação ativa

Segundo Luckesi (2002), avaliar um aluno deve ser um ato permeado pelo afeto, considerando suas habilidades e competências, sem restringi-lo a uma mera atribuição de nota, como frequentemente observado na educação brasileira. Ele argumenta que o desenvolvimento integral do educando implica promover diversas dimensões: cognitiva, afetiva, psicomotora e existencial. Quatro elementos

² O termo Educação 4.0 é uma referência à Revolução 4.0, ou Quarta Revolução Industrial, que se refere à incorporação do mundo físico ao digital através da evolução dos recursos tecnológicos (Garofalo, 2018)

³ A cultura maker é uma filosofia que promove a criatividade a inovação e a experimentação por meio da criação de artefatos e objetos com as próprias mãos. Esse modelo deve reconhecer e valorizar a diversidade de habilidades, experiências e conhecimentos que as pessoas trazem (Duke et al. 2023, p. 8)

fundamentais na avaliação são: assimilação receptiva, exercitação de conhecimentos, aplicação de conhecimento e inventividade.

Portanto, é essencial que o aluno esteja imerso em seu contexto social para aplicar seu conhecimento, sendo a escola crucial nessa tarefa. Luckesi destaca que, mediante imaginação e comprometimento afetivo-ideológico, o educador pode alcançar os objetivos educacionais através de uma reflexão constante sobre sua prática.

Essas teorias corroboram com a educação libertadora de Freire (2021, 1986), que envolve um processo dialógico onde alunos e professores aprendem juntos para questionar e transformar a realidade. O diálogo, importante na pedagogia de Freire, foi um ponto recorrente no projeto Tipografismos, pois acredita-se que a educação deve ser um processo comunicativo, onde todos contribuem para o aprendizado mútuo.

3 Metodologia

A metodologia do Projeto Tipografismos para ensinar a construção de uma fonte, indo de um desenho manual para uma fonte digital, foi composta por 5 etapas, uma adaptação simplificada da metodologia proposta por Pohler (2011), citada em Falcão (2021). Pohler (2011) propõe 11 fases distribuídas em 3 etapas, enquanto no Projeto Tipografismos, reduziu-se para 9 fases, chamadas de atividades avaliativas (AA), distribuídas em 5 etapas. Essa adaptação considerou o público-alvo (alunos adolescentes de ensino médio) e requisitos do projeto, como limitação de espaço físico e laboratórios equipados com softwares específicos. As adaptações foram feitas principalmente nas etapas finais, adequando-se aos requisitos e utilizando o máximo possível de recursos digitais gratuitos. A figura 7 detalha as etapas e fases do projeto Tipografismos.

Figura 6: Etapas do Projeto Tipografismos



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

As etapas 2 a 5 do projeto resultaram em 8 atividades avaliativas, denominadas AAx, distribuídas ao longo do semestre. Cada atividade era um pré-requisito para a etapa seguinte, e os alunos entregavam suas atividades a cada aula, com uma data final estabelecida para as últimas aulas do semestre. A figura 8 ilustra a distribuição das entregas das atividades avaliativas (AAx) ao longo das etapas 2 a 5.

Figura 7: Etapas do Projeto Tipografismos e entregas das AAs

etapa	atividades realizadas - fases	atividades avaliativas (AAs)
2 geração alternativas	esboços e primeiros desenhos com base em referências pessoais	AA1
3 anatomia	tipo, conceito e estilo, anatomia e moodboard	AA2 AA3 AA4
4 desenhos construtivos	desenhos manuais em papéis do tipo vegetal e milimetrado	AA5 AA6
5 vetorização	vetorização da fonte pessoal e conversão em TTF	AA7 AA8

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

O nome Tipografismos resultou da combinação das palavras "tipo" (do Latim TYPUS, "imagem, figura, forma, tipo", do Grego TYPOS, "figura, marca, impressão, forma original") e "grafismos", definida pelo dicionário Michaelis como: forma de representar graficamente as palavras de determinada língua; grafia, ortografia; forma pessoal de representar graficamente as palavras; caligrafia, letra;

técnica de fazer traços e riscos, sem significação, como preparação para a escrita. Assim, o nome Tipografismos surgiu com o conceito de “arte de desenhar letras”.

Este nome foi criado pelos alunos da disciplina de Tipografia em 2018, do curso técnico integrado de nível médio do Instituto Federal de Santa Catarina – (IFSC) Campus Palhoça Bilíngue. Em um segundo momento, no ano de 2022, quando a pesquisadora retornou ao campus do IFSC Palhoça como professora substituta, o projeto mudou de escopo e passou a focar na criação de famílias tipográficas. Esse método de ensino foi implementado em 4 turmas da disciplina, nos anos de 2022 a 2023, totalizando 159 alunos com idades entre 15 e 64 anos. Com duração de 40 horas, distribuídas em 2 aulas semanais ao longo de um semestre, o projeto foi dividido em 5 etapas, com 8 entregas de atividades avaliativas (AAs).

3.1 Apresentação das AAs dos alunos em cada etapa de projeto

O projeto começou com uma apresentação teórica dos conceitos de tipografia, denominada de briefing, onde foram fornecidos aos alunos os requisitos e diretrizes para a criação da "minha fonte pessoal". As etapas subsequentes consistiram na entrega das atividades avaliativas (AAs), e serão apresentados os trabalhos de 6 alunos. Após uma curadoria de todos os trabalhos entregues, foram selecionados aqueles cujas fontes digitais apresentaram desempenho semelhante às fontes disponíveis no mercado em termos de legibilidade e espaçamento entre caracteres.

3.2 Etapa 1 – Briefing

Nesta fase, a professora teve uma participação ativa, introduzindo conteúdos expositivos históricos e conceituais sobre tipografia. Além disso, foram dedicadas duas aulas teóricas para uma apresentação especial sobre como as pessoas constroem referências visuais a partir da moda, música e cinema.

3.3 Etapa 2 – Geração de alternativas

Na etapa de geração de alternativas, os alunos foram instruídos a produzir esboços iniciais, com 4 desenhos em folhas sulfite, utilizando diferentes tipos de fontes escritas manualmente e suas próprias referências pessoais. Foi incentivado que os alunos buscassem inspiração e referências visuais fora da sala de aula, utilizando a música, a biblioteca e as dependências da escola. Este exercício visou estimular a sinestesia, incorporando elementos como música, cores, formas, cheiros, sabores e texturas para influenciar a criação das fontes. Os alunos puderam escutar suas próprias músicas com fones de ouvido, mas em uma das aulas, a professora montou uma playlist e pediu que uma das quatro folhas da atividade fossem desenhadas ouvindo essa playlist. A figura 8 apresenta o resultado de cinco dos seis trabalhos selecionados. No entanto, o aluno E entregou a atividade em formato de imagem com baixa resolução, em vez de em papel conforme solicitado.

Figura 8: Geração de alternativas – AA1



Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

Observando a imagem acima, é evidente a variedade de estilos de caligrafia entre os alunos, refletindo suas referências pessoais e subjetividades. Algumas fontes apresentam uma carga de significado específica, embora algumas delas possam exceder sua funcionalidade técnica em termos de leitura e legibilidade, aspectos essenciais em uma fonte de texto. No entanto, os resultados demonstram as habilidades técnicas e criativas dos alunos em seus desenhos.

3.4 Etapa 3 – Anatomia

Na etapa 3 - anatomia da fonte - os alunos aplicaram os conceitos estudados na etapa 1 sobre a construção de letras, como tipo, estilo e anatomia da fonte. Eles deveriam entregar uma folha sulfite contendo uma palavra escrita, especificando o tipo, o estilo da fonte e alguns conceitos aplicados. (figura 9).⁴

Figura 9: Conceito, estilo e tipo da fonte escolhida – AA2

Com serifa	Sem serifa	Moderna
<p>aluno A</p>	<p>aluno B</p>	<p>aluno C</p>
Manuscrita	Decorativa	Caligráfica
<p>aluno D</p>	<p>entregou por escrito</p> <p>aluno E</p>	<p>aluno F</p>

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

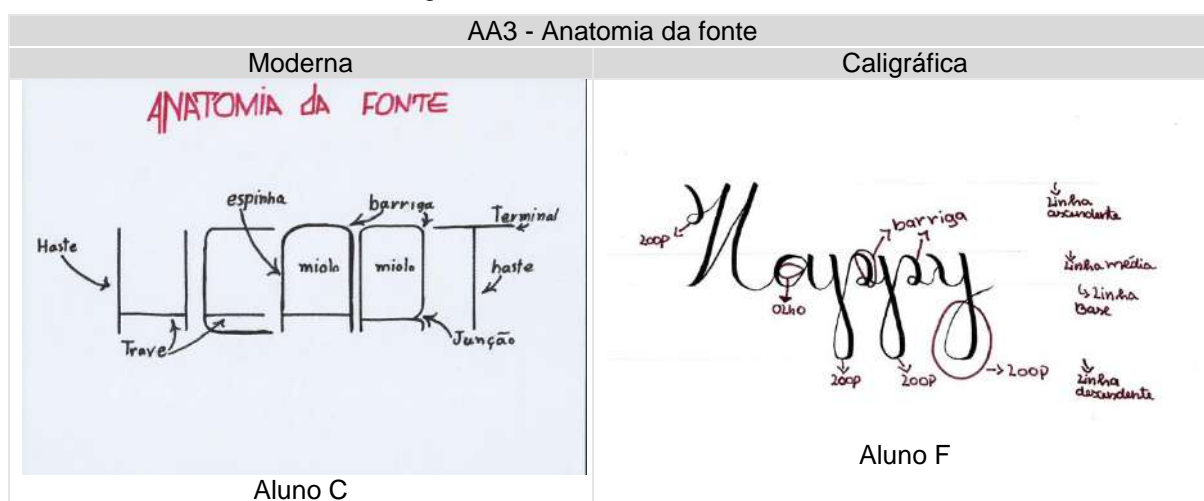
Nesta etapa, todos os alunos fizeram as entregas, porém o aluno E apresentou o conceito da fonte de forma descritiva ao invés de forma objetiva,

⁴ Para organização e apresentação das imagens neste artigo, foi criada uma tabela com os trabalhos dos alunos. Esta tabela contém um exemplo dos tipos de fontes (serifa e sem serifa) e um exemplo de trabalho com cada um dos tipos principais de estilos de fontes. Existem muitos outros estilos, mas escolheu-se estes para efeitos pedagógicos.

explicando: “a fonte foi feita com a ideia de ser algo fofo e que combinasse comigo, por isso tive a ideia de colocar orelhas de gatinho” (Aluno E, 2022).

Seguindo a proposta de experimentação ativa de Luckesi (2002), esta etapa permitiu uma avaliação flexível, onde a AA3 (anatomia da fonte) era uma atividade de prática, com uma nota de peso menor na média final da etapa 3. No entanto, o conceito de anatomia de fonte aprendido na etapa 1 seria avaliado nas atividades avaliativas subsequentes. Os alunos C e F entregaram a AA3 conforme mostrado na figura 10.

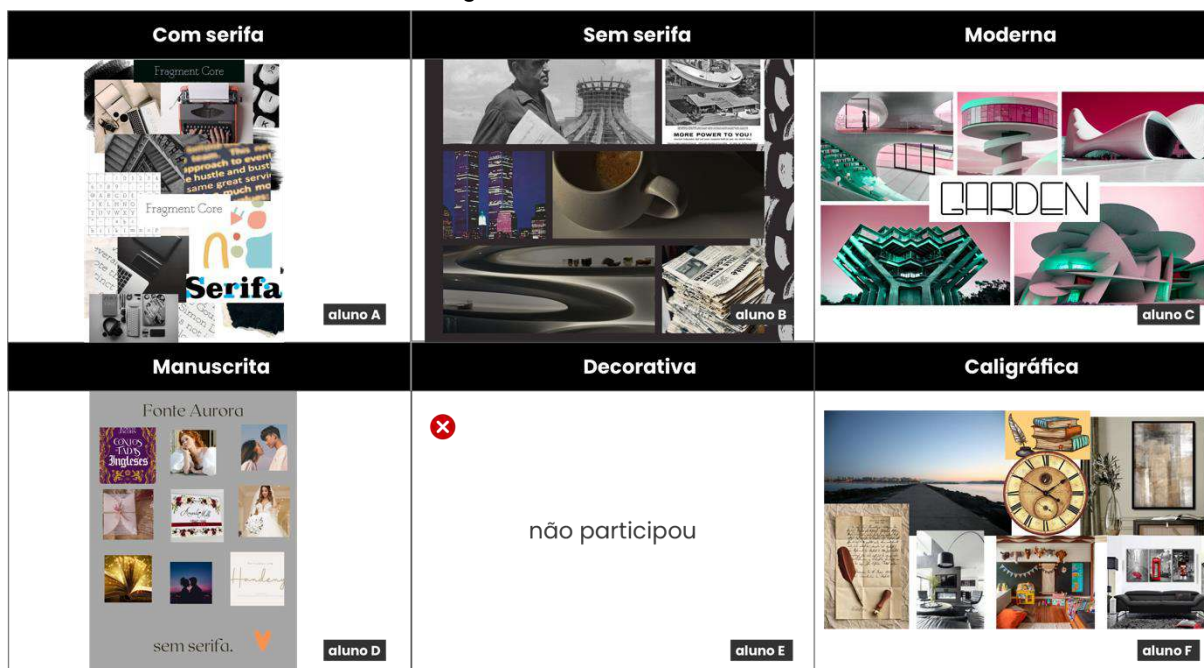
Figura 10: Anatomia da fonte – AA3



Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

Para a atividade AA4 foi solicitada a construção de um *moodboard* ou painel semântico inserindo imagens que remetessem ao conceito da fonte escolhida (figura 11).

Figura 11: MoodBoard – AA4

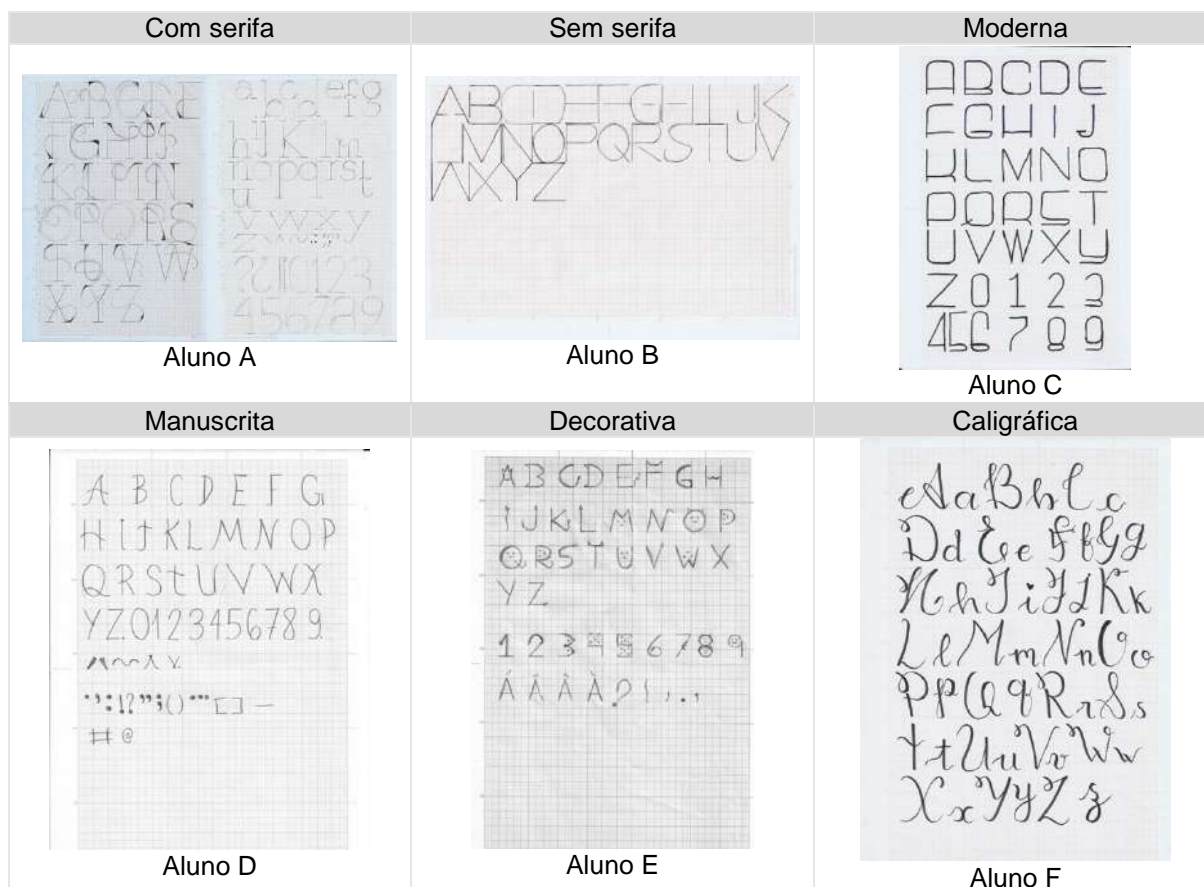


Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

3.5 Etapa 4 – Desenhos construtivos

Em **desenhos construtivos**, os alunos deveriam desenvolver os desenhos técnicos para a construção final da família de fontes. Essa atividade envolveu o desenho da fonte em papel quadriculado (AA5) para que o espaçamento e o tamanho dos caracteres fosse o mais uniforme possível e com a correta anatomia da fonte (figura 12).

Figura 12: Desenho da fonte em papel milimetrado – AA5






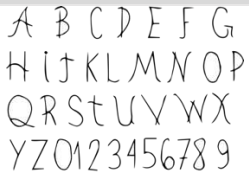


Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

Observando os desenhos em papel milimetrado, notam-se algumas diferenças. O aluno F desenhou sua fonte livremente no papel, sem seguir um padrão definido pelas letras a, b e c, como mostrado anteriormente. Os alunos A, C e E construíram suas fontes mantendo um espaçamento constante entre cada caractere. Já o aluno D manteve certa regularidade, mas apresentou algumas irregularidades devido ao desenho manual.

Para facilitar a digitalização e vetorização das fontes, na AA6, os alunos foram instruídos a copiar seus desenhos em papel vegetal utilizando caneta tipo nanquim preta, com ponta de tamanho 0.5 ou superior.

Na etapa final do projeto, chamada de vetorização (AA7), as imagens digitalizadas foram retrabalhadas a partir dos desenhos no papel vegetal, utilizando softwares gráficos como Illustrator, Corel Draw ou InkScape, para transformá-las em desenhos vetoriais e criar a fonte em formato TTF.

Figura 11: Atividades avaliativas – Fonte vetorizada – AA8

Com serifa	Sem serifa	Moderna
 <p>Aluno A</p>	 <p>Aluno B</p>	 <p>Aluno C</p>
Manuscrita	Decorativa	Caligráfica
 <p>Aluno D</p>	 <p>Aluno E</p>	 <p>Aluno F</p>

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

Este processo foi adaptado de acordo com o grau de dificuldade do desenho da fonte. Alunos que criaram fontes com características geométricas realizaram o retrabalho manual, como os alunos B, C e E. Por outro lado, os alunos A, D e F puderam optar pelo retrabalho automático.

Ao aplicar este projeto em semestres anteriores, observou-se que o ensino e aprendizagem de softwares apresentava dificuldades em turmas com mais de 20 alunos, devido à diversidade de estilos de aprendizagem, incluindo alunos com TEA, TDAH e outras diversidades. Nesse contexto, vídeos tutoriais foram gravados e disponibilizados no YouTube para que os alunos pudessem assistir as aulas e realizar as tarefas com "auxílio individual" da professora, de forma assíncrona. Durante as aulas de vetorização, os alunos assistiam aos vídeos, iniciavam as atividades e contavam com o auxílio da professora para sanar dúvidas específicas.

Por se tratar de uma turma de ensino médio, os alunos tiveram a liberdade de escolher se criariam fontes apenas em caixa alta, caixa baixa, incluiriam números e acentos. No entanto, foi apresentado a todos o processo de criação de acentos para as vogais. Na etapa de inserção da fonte em um gabarito, foi utilizado o da plataforma <https://www.calligraphr.com/>, onde as fontes foram convertidas para o formato TTF

(AA9). Após a criação da fonte, foi feito o download e a instalação no computador, tornando-a pronta para uso em projetos gráficos (figura 14).

Figura 12: Atividades avaliativas – Fonte finalizada – AA8

Com serifa	Sem serifa	Moderna
<p>Aluno A – Carolfont</p>	<p>Aluno B – Minimalista</p>	<p>Aluno C – Garden</p>
Manuscrita	Decorativa	Caligráfica
<p>Aluno D – Aurora</p>	<p>Aluno E – Niow</p>	<p>Aluno F – Lettering</p>

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

3.6 Análise dos trabalhos apresentados

Nesta etapa serão apresentados os resultados das análises da fonte criada pelos alunos quanto à legibilidade e leitura. A primeira etapa foi fazer uma análise de legibilidade, na qual um parágrafo de texto foi aplicado em cada fonte para avaliar sua leitura (figura 15).

Figura 5: Análise da Legibilidade

Com serifa	Sem serifa
<p>Teste legibilidade</p> <p> Carolfont</p> <p>LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPSCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VEL EUM IRIURE DOLOR IN HENDRERIT IN VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSEQUAT, VEL ILLUM</p> <p>Aluno A – Carolfont</p>	<p>Teste legibilidade</p> <p> MINIMALISTA</p> <p>LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPSCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VEL EUM IRIURE DOLOR IN HENDRERIT IN VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSEQUAT, VEL ILLUM</p> <p>Aluno B – Minimalista</p>
Moderna	Manuscrita
<p>Teste legibilidade</p> <p> GARDEN</p> <p>LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPSCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VEL EUM IRIURE DOLOR IN HENDRERIT IN VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSEQUAT, VEL ILLUM</p> <p>Aluno C – Garden</p>	<p>Teste legibilidade</p> <p> AURORA</p> <p>LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPSCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VEL EUM IRIURE DOLOR IN HENDRERIT IN VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSEQUAT, VEL ILLUM</p> <p>Aluno D – Aurora</p>

Decorativa	Caligráfica
<p>Teste legibilidade</p> <p>✓ NYOM</p> <p>LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EISMÖD TINCIDANT UT LAOREET DOLORB MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QVIS N'OSTRÖD EXERGI TATION' ULLA MÖORPER SUSCIPIT LÖBORIS NISL UT ALIQUIP EX EA CÖMMÖDÖ CÖNSEQUAT. DUIS AUTEM VEL EVM IRIBÖE DÖLÖR IN HENDREBIT IN VÖLUPYATE VELIT ESSE MÖLESTIE CÖNSEQUAT, VEL ILLUM</p> <p>Aluno E – Niow</p>	<p>Teste legibilidade</p> <p>✓ lettering</p> <p>LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EISMÖD TINCIDANT UT LAOREET DOLORB MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QVIS N'OSTRÖD EXERGI TATION' ULLA MÖORPER SUSCIPIT LÖBORIS NISL UT ALIQUIP EX EA CÖMMÖDÖ CÖNSEQUAT. DUIS AUTEM VEL EVM IRIBÖE DÖLÖR IN HENDREBIT IN VÖLUPYATE VELIT ESSE MÖLESTIE CÖNSEQUAT, VEL ILLUM</p> <p>Aluno F – Lettering</p>

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

As fontes dos alunos B e C apresentam baixa legibilidade, dificultando a leitura e causando desconforto visual. As fontes dos alunos D e E possuem uma legibilidade razoável, mas ainda não são recomendadas para grandes blocos de texto. Por outro lado, o aluno A desenvolveu uma fonte um pouco mais legível, especialmente por optar por incluir caracteres em caixa alta e baixa em sua construção. Em seguida, foram criados painéis de legibilidade, nos quais a palavra "design" foi escrita com cada fonte, tanto em caixa alta quanto em caixa baixa/alta (figura 16).

Figura 16: Análise da Legibilidade

<p>Com serifa</p> <p>Teste legibilidade</p> <p>✓ design ✓ DESIGN</p> <p>Aluno A – Carolfont</p>	<p>Sem serifa</p> <p>Teste legibilidade</p> <p>✓ DESIGN ✓ DESIGN</p> <p>Aluno B – Minimalista</p>	<p>Moderna</p> <p>Teste legibilidade</p> <p>✓ DESIGN ✓ DESIGN</p> <p>Aluno C – Garden</p>
<p>Manuscrita</p> <p>Teste legibilidade</p> <p>✓ DESIGN ✓ DESIGN</p> <p>Aluno D – Aurora</p>	<p>Decorativa</p> <p>Teste legibilidade</p> <p>✓ DESIGN ✓ DESIGN</p> <p>Aluno E – Niow</p>	<p>Caligráfica</p> <p>Teste legibilidade</p> <p>✓ Design ✗ DESIGN</p> <p>Aluno F – Lettering</p>

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

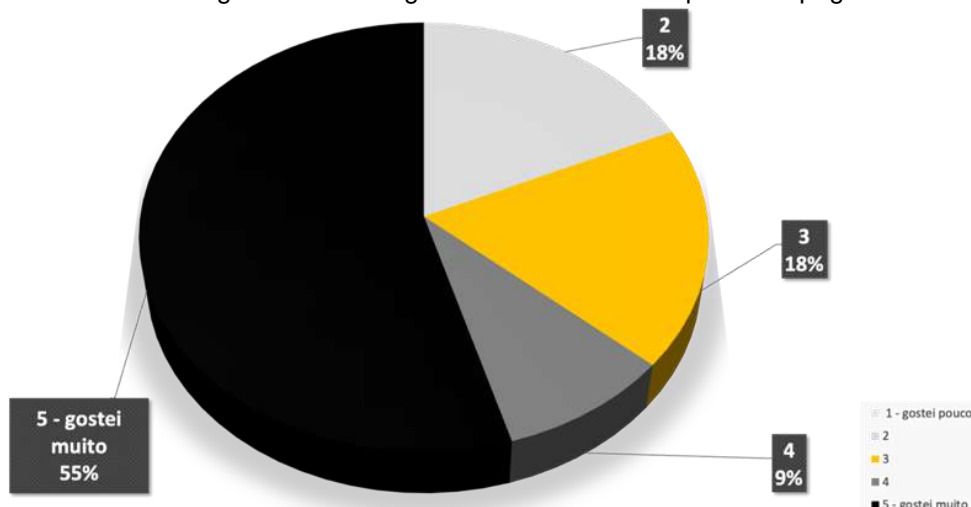
As fontes criadas no geral possuem legibilidade, facilitando sua aplicação principalmente em títulos e composições visuais. O Aluno F construiu fontes em caixa

alta e caixa baixa, quando a fonte é usada toda em caixa alta ela perde legibilidade. Essa é uma característica de certas fontes caligráficas. Mas a fonte possui legibilidade em palavras construídas com a primeira letra em maiúscula.

3.7 Pesquisa com os estudantes

Em 2024, uma pesquisa foi conduzida com os alunos através de um formulário do Google, distribuído via Instagram. Dos 159 alunos que frequentaram a disciplina de Tipografia em 2022 e 2023, cerca de 10% (11 alunos) responderam ao questionário. Foram feitas 11 perguntas, incluindo 2 objetivas abertas, que se desdobraram em perguntas com respostas subjetivas, uma escala *Likert* e 6 perguntas objetivas. Os resultados da pergunta 1 "Você gostou de cursar a disciplina de tipografia?" estão representados no gráfico 1 abaixo. Para essa pergunta, foi utilizada uma escala de notas de 1 (gostei pouco) a 5 (gostei muito).

Gráfico 1: Pergunta 1 – Você gostou de cursar a disciplina de tipografia?



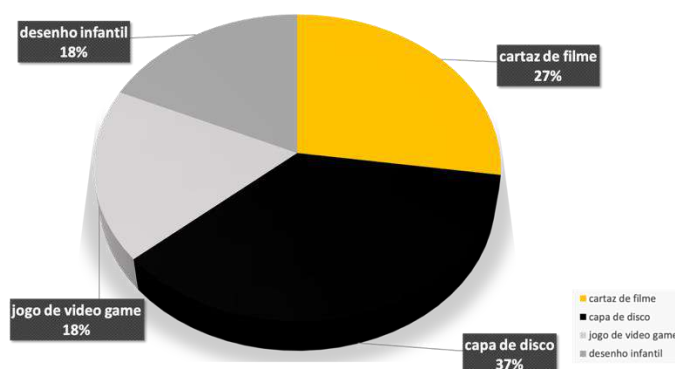
Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

A maioria dos entrevistados respondeu que gostou muito de cursar a disciplina de tipografia (55%), enquanto aproximadamente 18% atribuíram a nota 2. As notas variaram entre 3 e 4, sem nenhuma atribuição de nota 1 (gostei pouco). A maior parte das respostas veio de alunos que cursaram a disciplina no segundo semestre de 2023/B (56%), seguido por 2023/A (36%) e, por último, 2022/B (9%).

Quanto à faixa etária, variou de 15 a 20 anos, com um estudante de 64 anos que cursou a disciplina em 2023.

Na pergunta 5, "Você usaria uma fonte que você desenhou na aula em outros projetos seus?", 67% responderam sim e 33% não. O gráfico 2 ilustra as respostas para a pergunta número 6, "Assinale 1 exemplo de projeto onde você acha que sua fonte mais se encaixaria".

Gráfico 2: Pergunta 6 "Assinale 1 exemplo de projeto onde você acha que sua fonte mais se encaixaria"



Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

Na pergunta, 37% das respostas indicaram que a fonte desenhada se encaixa em uma capa de disco, 27% para um cartaz de filme e 18% para um projeto infantil ou jogo de vídeo game. Essas respostas refletem o perfil de alguns alunos da turma, que desenharam fontes com estilo decorativo. Embora as fontes dos alunos que responderam certamente se adequassem a outros projetos além dos mencionados, para facilitar a tabulação dos dados, as respostas foram agrupadas em poucas opções para o formato da pergunta objetiva.

Na pergunta número 8, os alunos foram questionados sobre sua motivação para criar sua fonte pessoal. 91% responderam que sim e 9% disseram que não se sentiram motivados. Essa pergunta era aberta e subjetiva, e foi solicitado o motivo da resposta. Os sujeitos que responderam à pesquisa serão identificados neste artigo como Ax (alunos + ordem numérica em que responderam à pesquisa), e suas respostas estão no quadro 1 abaixo.

Quadro 1: Respostas subjetivas da pergunta 8

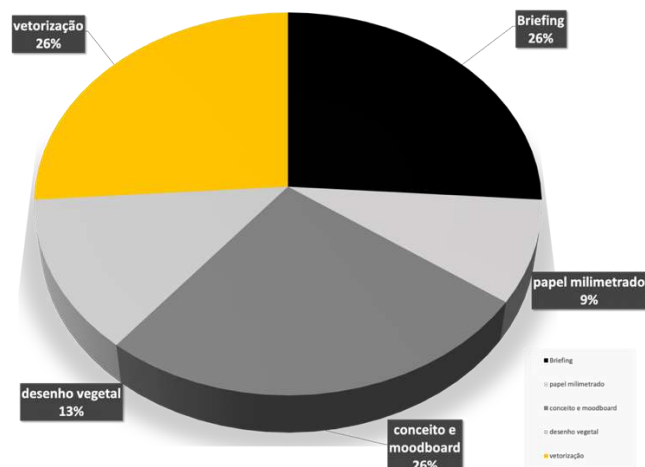
Sujeito (Ax)	Respostas
A1	A experiência de criar minha própria fonte com minha própria caligrafia foi muito divertido.
A2	Pois a professora sempre conseguia motivar os alunos e fazer com que a criação da nossa fonte pessoal fosse divertida e leve!
A3	Pois eu estava disposto a criar algo novo e meu.
A4	Por que me motivou para fazer outros trabalhos
A5	Foi uma experiência gratificante, pude colocar em prática ideias que já tinha há tempo
A6	Falta de objetividade
A7	As aulas expositivas eram muito inspiradoras, geravam identificação
A8	Porque poderia criar com o tema que quisesse
A9	Pois estava inspirado
A10	Pois eu queria fazer algo único.
A11	Pois os projetos mostrados anteriores eram muito criativos

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

Observando as respostas, a maioria destacou a criatividade e a liberdade para criar algo novo e pessoal, além da identificação dos alunos com o conteúdo expositivo, que procurou trazer referências tipográficas e visuais de música, cinema, moda, fotografia e design para a sala de aula. A única resposta que mencionou "falta de objetividade" não especificou em qual etapa ou outra informação que substanciasse sua resposta em relação à motivação para a realização do projeto.

Na pergunta 3, os alunos foram questionados sobre qual etapa do projeto mais gostaram de realizar. As etapas do projeto foram separadas em briefing, papel milimetrado, conceito e moodboard, desenho vegetal, vetorização e criação da fonte TTF. O gráfico 3 mostra as preferências dos alunos em relação a cada etapa.

Gráfico 3: Qual etapa do trabalho você mais gostou?



Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

A etapa de geração de alternativas, onde os alunos exercitaram sua criatividade para desenhar vários tipos de caracteres diferentes usando apenas suas referências pessoais, obteve 26% dos votos, seguida pela vetorização do desenho manual (26%) e pela criação de conceito e moodboard (26%). A etapa de desenho vegetal recebeu 13% dos votos, enquanto o desenho em papel milimetrado ficou com 9%. Após esta pergunta, também foi solicitada uma justificativa das respostas dos alunos. O quadro 2 a seguir agrupa as respostas.

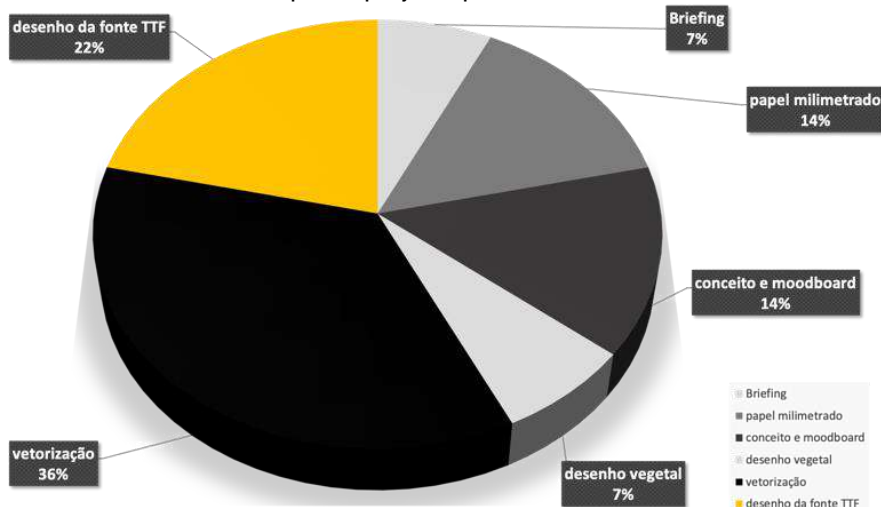
Quadro 2: “Porque você mais gostou dessa etapa do projeto tipografismos”

Sujeito (Ax)	Respostas
A1	pude ver a evolução da fonte passo à passo.
A2	Porque estimula a criatividade!
A3	Achei que esses foram os momentos mais divertidos.
A4	Por que foi ali que eu tive várias ideias e por que foi relaxante
A5	Testar diversas formas de fontes foi algo que me diverti e estimulou minha criatividade
A6	Finalização
A7	Imaginar, desenhar & criar! Pareceu mágica
A8	pude pensar em várias opções de fonte e usar a criatividade
A9	Por que gosto de desenhar
A10	Pois eu precisava mais pensar e viajar nos pensamentos do que fazer algo.
A11	Curto mais a parte digital do processo

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

No gráfico 4 observou-se que a etapa de vetorização do desenho manual foi a que apresentou maior dificuldade para os alunos, com 36% das respostas. A criação do conceito e moodboard e a geração de alternativas obtiveram 27% das respostas cada. A etapa de desenho vegetal teve 9% das respostas, enquanto a etapa de desenho em papel milimetrado foi a que apresentou menos dificuldades, com apenas 1 resposta, representando 1% do total. As respostas mostram que a vetorização do desenho manual foi percebida como a etapa mais desafiadora pelos alunos, o que pode refletir a complexidade do processo de transição do desenho analógico para o digital.

Gráfico 4: Qual foi a etapa do projeto que você achou mais difícil de fazer?



Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

As respostas obtidas revelam uma variedade de percepções sobre a experiência de desenhar à mão uma fonte e, posteriormente, convertê-la em uma fonte para computador. Muitos alunos expressaram sentimentos de satisfação e realização ao verem seu trabalho analógico transformado em uma ferramenta digital útil e funcional. Alguns destacaram a sensação de orgulho por terem criado algo próprio e único, enquanto outros enfatizaram a importância da experiência na ampliação de suas habilidades criativas e técnicas. Além disso, houve comentários sobre os desafios enfrentados durante o processo, como a necessidade de aprender a utilizar novas ferramentas e técnicas, mas também sobre a gratificação de superar esses obstáculos e alcançar o objetivo final com sucesso. Em síntese, as respostas refletem uma experiência enriquecedora e gratificante para os alunos, que contribuiu significativamente para o seu desenvolvimento pessoal e profissional na área da tipografia e design gráfico (quadro 2).

Quadro 3: “Deixe um comentário sobre como foi para você ter desenhado à mão uma fonte e depois ela virou uma fonte para computador”

Sujeito (Ax)	Respostas
A1	Foi super interessante ver minha própria criação de forma digital.
A2	Foi muito divertido e muito tranquilo de fazer, a professora Janaína sempre estava nos dando apoio e nunca nos deixou desamparados.
A3	Para mim, foi algo totalmente novo, mas eu gostei da experiência e a Prof. Janaína foi super prestativa e nos deu auxílio em tudo que foi necessário.
A4	Vendo o final do meu trabalho e super orgulhosa do final
A5	Foi uma algo bem surreal poder passar algo físico para a tela de um computador. Gostei muito da experiência!
A6	Considerando a diversidade de recursos computacionais disponíveis.
A7	Me transformei em letras, aprendi a transmitir sentimentos através de uma escrita desenhada, & real (!)
A8	Foi difícil deixar do jeito que eu queria no computador
A9	Muito divertido
A10	Achei interessante! É como se fosse um projeto tomando forma.
A11	Foi bem divertido e bem explicada. Cada processo por mais trabalhoso que foi, foi incrível

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

Uma das respostas que mais chamou a atenção foi a do sujeito A5 que classificou como “surreal” o processo que transformou um desenho manual, físico em algo digital, binário e que poderá ser reutilizado muitas vezes, em vários projetos. Outro sujeito comentou que “se transformou em letras”, ou seja, pôde expressar seu eu criativo em forma de um texto desenhado.

4 Discussões

Foi notável como o Projeto Tipografismos se revelou uma experiência rica e transformadora tanto para os alunos quanto para a pesquisadora/professora. A adaptação da metodologia de criação de famílias tipográficas para atender às necessidades e realidades dos alunos do ensino médio técnico integrado foi uma estratégia acertada, pois permitiu uma imersão efetiva no universo da tipografia, mesmo para estudantes iniciantes.

A abordagem de aprendizado através da prática e experimentação ativa se mostrou altamente eficaz, estimulando a criatividade e a autonomia dos alunos na resolução de problemas gráficos. A flexibilidade pedagógica e a valorização do processo criativo sobre a mera busca por notas elevadas foram aspectos fundamentais para garantir o engajamento dos estudantes e o sucesso do projeto.

A integração de recursos sinestésicos e tecnológicos, como a exploração de experiências sensoriais e o uso de smartphones, enriqueceu ainda mais a experiência de aprendizado, proporcionando um ambiente estimulante e propício para o desenvolvimento das habilidades dos alunos.

Além disso, a abordagem didática centrada na apresentação de conceitos básicos de forma acessível e visualmente atrativa contribuiu para a compreensão efetiva dos alunos, como evidenciado pela qualidade dos trabalhos apresentados e pelo interesse demonstrado pela tipografia ao longo do projeto.

No âmbito pessoal, a experiência permitiu à pesquisadora explorar um novo campo de estudo e ensino, abrindo portas para futuros projetos e investigações na área da tipografia. Para os alunos, o projeto representou não apenas uma introdução ao design gráfico, mas também uma oportunidade de expressar sua criatividade e construir conexões significativas entre o mundo físico e digital.

Em suma, o Projeto Tipografismos destacou a importância de abordagens metodológicas inovadoras e centradas no aluno para promover experiências de aprendizado significativas e estimulantes, capacitando os estudantes a desenvolverem habilidades sólidas e criativas no campo da comunicação visual.

Referências

FALCÃO, Luiza; ARAGÃO, Isabella Ribeiro; COUTINHO, Solange Galvão. A estruturação de um método para a criação de fontes de texto: uma proposta direcionada ao ensino do design de tipos. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 3, p. 130-145, 2021. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1304> . Acesso em: 12 abr. 2024.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da esperança**: um reencontro com a pedagogia do oprimido. 29. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

EDUCAÇÃO como prática da liberdade. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

FANTI, Maria da Glória Corrêa di. A Linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos. **Veredas**: Revista de Estudos da Linguagem, Juiz de Fora, v. 2, n. 1, p. 95-111, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/veredas/article/view/25268> . Acesso em: 12 abr. 2024.

GAROFALO, Débora. **Educação 4.0**: o que devemos esperar. Portal Nova Escola. 2018. Disponível em: <https://nova-escola-producao.s3.amazonaws.com/EVyWV8cPaqUpqbYPpPSCgaDdYNEfqsjSnYS2hYpypx3maf6ApERsEaRWUZt/educacao-40-o-que-devemos-esperar.pdf> . Acesso em: 1 jun. 2024.

HENESTROSA, Cristobal; MESEGUER, Laura; SCAGLIONE, José. **Como criar tipos: do esboço à tela**. 2a ed. Brasília: Estereográfica, 2019.

CORREA JÚNIOR, Roque; VOSGERAU, Dilmeire Sant'anna Ramos; MARTINS, Pura Lúcia Oliver. Learning by Doing e Complexidade: um diálogo entre a teoria e a prática. **Revista Teias**, Rio de Janeiro, v. 63, n. 21, p. 383-391, 2020. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1982-03052020000600383&script=sci_arttext . Acesso em: 01 jun. 2024.

DUQUE, Rita de Cássia Soares; FILHO, Paulo Henrique; SOUZALÍvia Barbosa Pacheco; LIMA Alexssander Gonçalves de; CABRAL, Marcos Vinicius Afonso; ROZENDO, Jefferson Florencio; Iran SILVA, Alves da (Orgs). **A cultura maker**: e suas implicações no contexto educacional. 1.ed. / Vitória: Editora Educação Transversal, 2023. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/740454/2/Livro%209%20Cultura%20Maker.pdf> . Acesso em: 01 jun. 2024.

LUCKESI, Carlos Cipriano. **Avaliação da Aprendizagem** Escolar. São Paulo: Cortez, 2002.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac & Naify 2006.

POHLEN, Joep. **Letter Fountain**. Los Angeles: Taschen, 2011.

RODRIGUES, Karoline; SANTOS, Sylvana Karla. Ensino Remoto na educação de (LUPTON, 2006) estudantes Surdos: estratégias educacionais e desafios tecnológicos. In: ARANTES, Valéria Amorim; MANTOAN, Maria Teresa Eglér;

PRIETO, Rosângela Gavioli. **Educação bilíngue de Surdos**: pontos e contrapontos. 7. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2021. Cap. 2. p. 26-37. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/354393653_Ensino_Remoto_na_educacao_de_estudantes_Surdos_estrategias_educacionais_e_desafios_tecnologicos
Acesso em: 8 jul. 2023.

SMEIJERS, Fred. **Counterpunch**: Making type in the sixteenth century designing typefaces now. London: Hyphen Press, 2011.

UNGER, Gerard. **Theory of type design**. Rotterdam: nai010 publishers, 2018.

Data de submissão: 19/04/2024

Data de aceite: 11/06/2024

Data de publicação: 05/07/2024