

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

CARLA DAIER KOTOLÁK

A transformação da moda feminina sob os reflexos da Segunda Guerra Mundial: esquemas de racionamento e a ocupação Nazista em Paris

São Paulo
2015

CARLA DAIER KOTOLÁK

A transformação da moda feminina sob os reflexos da Segunda Guerra Mundial: esquemas de racionamento e a ocupação Nazista em Paris

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo
2015

Nome: KOTOLÁK, Carla Daier.

Título: **A transformação da moda feminina sob os reflexos da Segunda Guerra Mundial: esquemas de racionamento e a ocupação Nazista em Paris**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Dedico esta pesquisa monográfica ao meu falecido pai Carlos Alberto, com quem desenvolvi a curiosidade e o apreço pela história e cultura de guerra, à minha mãe Maria José, tios Sérgio e Gilsa, pelo suporte e apoio na realização do curso, ao meu orientador Eneus Trindade, pelo auxílio e atenção e aos meus demais familiares e poucos bons amigos, pelo afeto e compreensão nos momentos de ausência.

RESUMO

KOTOLÁK, Carla Daier. **A transformação da moda feminina sob os reflexos da Segunda Guerra Mundial: esquemas de racionamento e a ocupação Nazista em Paris** 2015. 63 f. Monografia (Pós-graduação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Pouco após a temporada de desfiles de outono/inverno de 1939 em Paris, iniciara a Segunda Guerra Mundial. Após França e Grã Bretanha declararem guerra contra a Alemanha, em 3 de setembro daquele ano, estilistas apresentaram em suas primeiras coleções roupas práticas onde, mesmo sob condições restritas, a beleza feminina prevaleceu. Em Londres e Paris capas, jaquetas e sobretudos, peças denominadas utilitarian (utilitárias), continham bolsos e capuz para melhor facilitar o dia da mulher, calças e macacões com zíperes frontais também se viram comuns dentre este tipo de peças do vestuário feminino, essenciais para situações de ataques aéreos durante a guerra. Sob condições precárias, a mulher se viu imposta a deixar itens supérfluos fora de priori, e levar consigo somente necessário – desde em situações do cotidiano, a fim de comprar seus suprimentos e os carregar consigo nos bolsos, até em situações de extrema urgência, como ataques aéreos, avisos antibomba, carregando somente itens de necessidade básica. Turbantes tornaram-se itens de moda e eficientes para cobrir os cabelos das fuligens e instalações industriais, onde muitas mulheres assumiram cargos na construção de armamentos. A moda ante um contexto de guerra, crises financeiras, restrições e precariedade de vida, variou dramaticamente de acordo com quem e onde a mulher esteve. As influências da Segunda Guerra Mundial sobre o vestuário estavam contextualizadas na prioridade de sobreviver e vencer um período em que a rotina era em meio ataques aéreos. Apesar dos limites definidos pelas situações de guerra, como escassez de materiais e restrições governamentais, viu-se na a moda do período, desde as roupas mais simples, até a mais nobre alta costura. E como praticamente todo o cotidiano dos civis, a moda também foi pela estratégia militar do período em 1942 assim que as roupas foram fabricadas, utilizando o mínimo recurso possível.

Palavras-chave: História da Moda, Segunda Guerra Mundial. Alta-Costura.

ABSTRACT

KOTOLÁK, Carla Daier. **A transformação da moda feminina sob os reflexos da Segunda Guerra Mundial: esquemas de racionamento e a ocupação Nazista em Paris** 2015. 63 f. Monografia (Pós-graduação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

The war started only days after the final autumn 1939 couture fashion show had been held in Paris. In the first Paris collections after Britain and France declared war on Germany on 3 September 1939, practical clothes were still designed with an eye for beauty. In London and Paris utilitarian capes with large pockets and hoods, trousers and zipper-fronted jumpsuits appeared, as suitable and smart attire for bomb shelters. Under precarious conditions, women were imposed on leave unnecessary items out of a priori and can therefore take advantage of the spaces offered in utilitarian cloths and carry only necessary with themselves - since in everyday situations, in order to buy their supplies and carry around in their pockets even in situations of extreme urgency, as air strikes, bomb warnings, carrying only basic need items. Turbans showed up as fashionable and efficient coverings that protected the hair from grime at industrial plants, where many women took up occupations building armaments. It might seem irreverent to consider fashion in the context of war that resulted in so many civilian deaths. But the experience of war ranged dramatically according to who and where you were. The influences of the World War II upon the clothing was contextualized in survive and win on a period when the routine was between air raids.

Despite the limits defined by situations of war, such as scarcity of materials and governmental restrictions, fashion showed on this period since the simplest clothes till the most noble couture. And as civil everyday, fashion was also the military strategy of the period in 1942 so that the clothes were manufactured, using minimal resource.

Keywords: Fashion History. Clothing History. World War II. Haute Couture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Adefa, identificação destinada para peças puramente arianas.....	15
Figura 2: Mulheres aplicando máscaras de gás que eram entregues pelo governo em uma bolsa em papelão ou lona reaproveitada.....	19
Figura 3: Siren Suit, vestuário desenvolvido para praticidade no dia a dia das mulheres.....	20
Figura 4: Livros de racionamento foram inseridos na vida dos civis, juntamente de cupons que foram usados como troca na compra de itens de necessidade básica.....	25
Figura 5: Controlled Commodity 1941, CC41: etiqueta desenvolvida para peças confeccionadas dentro dos padrões regulamentados nas regras utility.....	29
Figura 6: Double Eleven: etiqueta de certificado de qualidade das roupas confeccionadas nos padrões do esquema utility.....	30
Figura 7: Make do and Mend: livro de dicas de costura e consertos de roupas, desenvolvido para auxiliar os civis no bom uso e reaproveitamento do vestuário.....	38
Figura 8: Rosie The Riveter, ícone da Working Ordnance Woman (WOW), operárias das fábricas de armamento, e que serviu como inspiração para as mulheres se juntarem aos esforços de guerra.....	41
Figura 9: Com a falta de distribuição de meias calça, as mulheres passaram a maquiarem suas pernas ora com lápis de olho, ora com meias calça líquidas.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. REFLEXO DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL NO COTIDIANO DOS CIVÍS: ALEMANHA, FRANÇA, GRÃ-BRETANHA E ESTADOS UNIDOS	11
2. A CRIATIVIDADE E INVENTIVIDADE PORQUANTO A EXIGUIDADE DE MATERIAIS PARA REFORÇOS DE GUERRA.....	41
3. PARIS SOB A OCUPAÇÃO ALEMÃ E OS REFLEXOS DO REGIME NAZISTA NA ALTA COSTURA.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	61

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa monográfica apresenta uma análise da adaptação da moda devido aos reflexos da Segunda Guerra Mundial nos principais países em conflito. O vestuário foi uma importante ferramenta em um contexto cultural onde novas alternativas de estilo e comportamento surgiram durante o período de guerra.

A Segunda Guerra Mundial foi um período relevante para a história da moda, principalmente na importância social e econômica do vestuário feminino. Com as mudanças no quadro de vida política e social dos civis, um novo modo de vestir surgiu na sociedade.

Diferentes padrões de consumo surgiram e as noções de moda e elegância se alinharam com a severidade do modo de vida onde o design e fabricação das peças foram desenvolvidos com qualidade, priorizando o baixo custo de venda, de modo que fossem acessíveis a todos. Estas mudanças podem ser vistas como parte importante do espírito de união nacional promovida pelos governos, e essenciais para a sustentação do patriotismo e moral pública.

Novas rotinas de higiene e cuidados com a aparência foram aplicados com o objetivo de sustentar a feminilidade como forma de auxílio às mulheres que se juntaram aos reforços de guerra. Costumes tradicionais das práticas de higiene, elegância e aparência sofreram algumas transformações e com isso dicas para o cuidado e reaproveitamento da roupa ajudaram a promover e aplicar novos estilos no vestir e maneiras de apresentação pessoal.

Com a ocupação nazista em Paris a alta-costura parisiense também sentiu os reflexos do regime militar e fora submetida a adaptações e novas regras. O costureiro Lucien Lelong, presidente da Chambre Syndicale de la Couture se viu responsável pela preservação da tradição da alta-costura parisiense, protegendo os ideais e identidade dos trabalhos de renomados costureiros franceses.

1. REFLEXO DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL NO COTIDIANO DOS CIVIS: ALEMANHA, FRANÇA, GRÃ-BRETANHA E ESTADOS UNIDOS

O rosto volta-se para o passado. Onde vemos uma cadeia de acontecimentos à nossa frente, ele vê uma única catástrofe, que prossegue amontoando detritos sobre ruínas até chegarem a seus pés. Se ao menos ele pudesse ficar para acordar os mortos e juntar os fragmentos que quebrou” Mas sobra uma tempestade dos lados do Paraíso, batendo em suas asas com tal força que o anjo não mais pode fechá-las. Essa tempestade é o que chamamos de progresso. (BENJAMIN, 1971, p.84-85 apud HOBBSAWN, 1994, p.188-189)

Conforme relata Eric Hobsbawn (1994), a situação mundial criada pela Primeira Guerra era inerentemente instável, sobretudo na Europa, mas também no Extremo Oriente, e portanto não se esperava que a paz durasse. Todos os partidos na Alemanha, dos comunistas na extrema esquerda aos nacional-socialistas de Hitler na extrema direita, combinavam-se na condenação do Tratado de Versalhes como injusto e inaceitável. Paradoxalmente, uma revolução alemã autêntica poderia ter produzido uma Alemanha menos explosiva no cenário internacional.

Hobsbawn (1994) relata que as principais causas estão relacionadas com os acordos feitos depois da Primeira Guerra Mundial, com a política de apaziguamento, dirigida pelo Reino Unido e França, e com o expansionismo da Alemanha e Japão.

Durante o conflito, formaram-se dois blocos entre as potências envolvidas: Potências do Eixo, de cunho totalitário, formada pela Alemanha, Itália e Japão e Potências Aliadas, de feição ideológica democrática, composta por Inglaterra, Estados Unidos, a extinta URSS, China e França – que fora invadida e dominada pelos alemães durante quase todo o conflito.

O primeiro e mais importante de todos os tratados de paz foi, sem dúvida, o Tratado de Versalhes, assinado com a Alemanha no quinto aniversário da morte do arquiduque austríaco Francisco Ferdinando, em 28 de junho de 1919. Foi também o mais rigoroso deles, uma vez que a Alemanha era o inimigo mais temível das potências centrais e o que inspirava mais receios por parte dos Aliados. A Conferência de paz de Versalhes teve início em 18 de janeiro de 1919, no majestoso Salão dos Espelhos do Palácio de Versalhes, reunindo os delegados dos 32 países participantes. [...] A Alemanha foi responsabilizada pela guerra e forçada a pagar pesadas indenizações. Em 1921, os valores haviam triplicado em relação a 1919 e, diante da impossibilidade de os alemães pagarem suas dívidas, o vale industrial do Ruhr foi ocupado por tropas coloniais francesas da África Negra, em 1923. A produção da área foi confiscada para pagar as reparações. Nesta época Hitler estava preso devido a uma tentativa fracassada de golpe. Na prisão ele estava escrevendo a bíblia do Nazismo,

Mein Kampf (Minha Luta), na qual registra a ocupação francesa com profundo ódio racista e espírito de revanche. É inegável que as ofensas de Versalhes e a crise de 1929 provocaram descontentamento e a humilhação do povo alemão, rapidamente aproveitados por Hitler (MESQUITA, 2002, p.663).

Na Alemanha surgiu o nazismo (regime autoritário), liderado pelo terceiro Reich Adolf Hitler, que, desrespeitando o tratado de Versalhes, tinha interesse em aumentar o território Alemão. Na Itália, enquanto crescia o Partido Fascista, liderado por Benito Mussolini. E, contudo, o Japão também tinha interesse em aumentar seus domínios para territórios vizinhos e ilhas da região.

Durante os anos de 1930, a Itália e Alemanha viveram uma grande crise econômica e possuíam comuns objetivos expansionistas, e, em união, formaram o Eixo, de cunho totalitário, com fortes características militares (ALANBROOK, 2004).

A guerra foi iniciada pela Alemanha, mas mais tarde juntaram-se a Itália, Japão, Hungria e Romênia, fazendo o bloco das Potências do Eixo.

Depois do Tratado de Versalhes, Hitler e os Nazis assumiram o controle da Alemanha apelando ao esforço massivo heroico para restaurar a glória do passado aliado à situação humilhante que o tratado tinha colocado a Alemanha e o seu povo. Depois da Primeira Guerra Mundial, a economia alemã encontrava-se muito má devido às multas que foram impostas pelas nações vencedoras e também devido à Grande Depressão.

Se um lado claramente não queria a guerra, e fez tudo possível para evitá-la, e o outro a glorificava e, no caso de Hitler, sem dúvida a desejava ativamente, nenhum dos agressores queria a guerra que tiveram, quando a tiveram, e contra pelo menos alguns dos inimigos com quais se viram lutando. Hobsbawn (1994) relata que o Japão, apesar da influência militar em sua política, certamente teria preferido alcançar seus objetivos – em essência a criação de um império leste-asiático – sem uma guerra geral, na qual só se envolveu porque os Estados Unidos se achavam envolvidos numa.

O autor conta ainda que a Alemanha (e depois o Japão) precisava de uma guerra ofensiva rápida pelos mesmos motivos que a tinham feito necessária em 1914. Os recursos conjuntos dos inimigos potenciais de cada um deles, uma vez unidos e coordenados, eram esmagadoramente maiores que os seus. Nenhum dos

dois sequer fez planos para uma guerra extensa, nem contou com armamentos de longo período de gestação.

Os japoneses foram mais bem sucedidos que os alemães em evitar a coalizão de seus inimigos, pois ficaram de fora tanto da guerra da Alemanha contra a Grã-Bretanha e a França em 1939-40 quanto da guerra contra a Rússia depois de 1941. Ao contrário das outras potências, eles tinham lutado de fato contra o Exército Vermelho, numa guerra não oficial mas substancial, na fronteira sino-siberiana em 1939, e saído seriamente maltratados. O Japão só entrou na guerra contra a Grã-Bretanha e os Estados Unidos, mas não contra a URSS, em dezembro de 1941. Infelizmente para ele, a única potência contra a qual tinha de lutar, os Estados Unidos, lhe era tão imensamente superior em recursos que praticamente tinha de vencer.

Com a batalha entre potências as nações priorizaram o armazenamento e reaproveitamento de itens para reforço de guerra como suprimento em reserva, contudo, com o passar dos longos anos de conflito, muito destes itens entraram em escassez (HOBSBAWN, 1994, p.45-46).

No presente capítulo serão apontadas as precípuas mudanças ocorridas no cotidiano dos civis dos principais países envolvidos na Segunda Guerra Mundial. Serão destacadas as modificações e transformações no vestuário feminino, bem como o reaproveitamento de materiais, substitutos ao uso de itens em escassez

Os dias antecedentes à semana de moda de Paris, ocorreu em agosto de 1933, o Deutsches Mode-Institut Fashion¹, o primeiro evento de moda de Berlim – o intuito do lançamento precedente era de atrair compradores e provar que as coleções alemãs não eram influenciadas pela moda francesa.

O autor britânico Alan Brooke Viscount Alanbrooke conta que as Leis Raciais de Nuremberg de 1935, privou os judeus alemães de seus direitos de cidadania durante o Reich de Hitler. As leis proibiram judeus de se casarem ou ter relações sexuais com arianos, bem como empregar jovens mulheres arianas como empregadas domésticas – um ariano significava uma pessoa com cabelos loiros, olhos azuis e de herança germânica.

As duas primeiras leis que compõem as Leis Raciais de Nuremberg foram: "A Lei para a Proteção do Sangue Alemão e Honra Alemã" (a respeito do casamento judaico) e "A Lei da Cidadania do Reich" (que designa os judeus como indivíduos). Essas leis foram logo seguidas pela "Lei para a Proteção da Saúde genética do povo

¹ Instituto de Moda alemão, fundado em 1933, com forte apoio do Ministério da Propaganda e várias outras agências governamentais. Sua missão era alcançar a independência de moda, isentando-a de influências francesas (BBC, 2011).

alemão", que exigia um exame médico a todas as pessoas que pretendiam se casar. Com o resultado, o cidadão recebia o "Certificado de Aptidão para Casamento", emitido caso estivessem livres de "doença judaica". O certificado era solicitado em caso de emissão por licença casamento (ALANBROOKE, 2004).

As Leis de Nuremberg repercutiram um resultado inesperado, causou confusão e fortes questionamentos sobre o que seria um "judeu completo". Os nazistas emitiram então, cartas de instrução para auxiliar na distinção entre judeus e Mischlinge (alemães de raça mista), e arianos. Os nazistas estabeleceram na definição de um "judeu completo" aquele que possuísse até três avós judeus. Aqueles com menos foram designados como Mischlinge de dois graus: Primeiro Grau - dois avós judeus; Segundo Grau - um avô judeu. Após as Leis de Nuremberg de 1935, uma dezena de decretos nazistas suplementares foi emitida que, eventualmente, privou os judeus de exercerem seus direitos como seres humanos (ALANBROOKE, 2004, P.92-93)

Em 1937 o instituto seguia as leis de Nuremberg: estilistas e fabricantes judeus não mais seriam bem-vindos, eliminando os que seriam os melhores talentos do país.

Jonathan Walford (2008) conta que logo depois de sancionado o boicote governamental dos negócios judeus em três de março de 1933, Georg Riegel, um alfaiate da indústria ready-to-wear, convidou colegas a consagras a associação alemã: em um ano este passou a ser registrado como "Arbeitsgemeinschaft deutscher-arischer-Fabrikanten der Bekleidungsindustrie" (Associação Germano-ariana de fabricantes de vestuário), conhecido pelo acrônimo Adefa (Figura1).

Cerca de duzentas firmas se associaram ao Adefa², inserindo a marca em suas etiquetas, iniciando uma campanha para pessoas adquirirem somente produtos arianos, com a intenção de limpar o vestuário alemão de influência judaica.

Comentários afrontosos julgaram insalubre a moda francesa para as mulheres alemãs, tanto moralmente quanto fisicamente. Era mandatário para os designers alemães estabelecerem a independência completa da nefasta influência francesa sobre a moda feminina. [...] a maioria das fábricas de moda alemã pertencia a proprietários judeus, estas foram vítimas de ações pró-nazistas responsáveis pelo "esmagamento" da presença judaica na moda ariana. Esta espiral descendente na aparência feminina, os críticos afirmaram, poderia ser interrompida somente com a criação de uma "moda unicamente alemã." (WALFORD, 2008. pág.18).

² O Consórcio de Indústria, confecção e fábrica ariano-alemã que foi fundada em 1933. O Adefa passou por intensa campanha nos jornais alemães, promovendo os "negócios puramente arianos" e "bens produzidos unicamente por mãos arianas". (JUEDISCHESLEIPZIG, 2009).

Para promover os negócios da Adefa, em janeiro de 1938, uma organização adicional fora fundada por alguns de seus membros, a “Arbeitsgemeinschaft deutscher Unternehmer der Spinnstoff-Bekleidungs - and Lederwirtschaft” (Associação de firmas alemãs de comércios em tecelagem, vestuário e couro) conhecida como Adebe –fundada para ampliar as indústrias de tecido e couro, bem como atacado e varejo.



Figura 1: Adefa, identificação destinada para peças puramente arianas.
Fonte: <http://www.bbc.co.uk>

Em primeiro de abril de 1938 a Adefa continha mais de seiscentas firmas associadas que expunham avisos em suas vitrines: “Ware aus arischen Hand” (“Feito por mãos arianas”). O tal comunicado fora introduzido nas etiquetas das peças produzidas pelas firmas membros da Adefa.

Arthur Marwik (1976) conta que atos da Kristallnacht, em nove de novembro de 1939 – a “Night of the Broken Glass” (noite dos vidros quebrados), um massacre contra negócios judeus e sinagogas, resultante em cacos de vidro por toda parte, devido ao ataque nas janelas – e o “Ordinance on the Exclusion of jews from German Economic Life”, seguido em doze de novembro, coagindo judeus a venderem suas empresas, favorecendo os objetivos da Adefa.

A loja de departamento mais antiga de Berlin, a Nathan Israel, no mercado desde 1815, fora uma das primeiras a fechar.

Kristallnacht, ou “The night of the broken glass”, foi uma noite de ataques sangrentos contra os judeus em toda a Alemanha Nazi, Áustria e países Nazi-governados, em 9 e 10 de novembro de 1938. Casas e empresas judaicas foram saqueadas. As nazistas tropas de assalto Sturmabteilung e civis simpatizantes do nazismo atacaram lojas com marretas cidades e aldeias, destruindo edifícios e propriedades judaicas, deixando as ruas cobertas de pedaços de vidro das janelas quebradas – a origem do nome “night of the broken glass”. Noventa e um judeus foram mortos, e 30.000 homens judeus foram levados para campos de concentração, onde foram

torturados durante meses, com mais de 1.000 deles morrendo. Entre mil e duas mil sinagogas foram atacadas e 267 incendiada. Quase 7.500 empresas judaicas foram destruídas e cemitérios judaicos e escolas foram vandalizados. [...] A desculpa dos nazistas para lançar os ataques, foi o assassinato do diplomata alemão Ernst vom Rath, em Paris, França, por Herschel Grynszpan, um judeu polonês de origem alemã. Loja do pai de Grynszpan em Hanover havia sido confiscada pelos nazistas alguns dias anteriores, e sua família deportada para a Polônia. Este ato deu ao chefe da Propaganda, Joseph Goebbels, o motivo perfeito para incitar mais o ódio e a violência contra os judeus na Alemanha. Em 11 de novembro, o ministro do Interior nazista emitiu regulamentos proibindo o porte de armas a judeus. Essa lei proibiu os judeus de adquirir, possuir e transportar armas de fogo e munições, bem como cassetetes. Os que possuísem algum desses itens, deveriam então entregá-los à autoridade policial local – visando assegurar que os judeus não pudessem efetivamente lutar com os nazistas, que planejavam mais ataques contra a comunidade judaica. (MARWIK, 2010, p.52).

Enquanto a Alemanha investia, na busca de sua dissenção, em uma moda original, livre de influências estéticas de outras nações, o verão de 1939 fora o mais glamoroso de Paris, a grande depressão de 1929 fazia parte do passado e os turistas estavam contribuindo com a receita do país (MARWIK, 1976).

Com base em análise de tendências do período, a capa da revista Time em 21 de agosto de 1939, publicara o lançamento das coleções de outono em Paris com a seguinte descrição: “Seja qual for a circunstância do mundo, Paris pretende continuar produzindo moda feminina”. As circunstâncias de guerra, no entanto, era para prevenir qualquer cidade europeia de jogar esse papel – Paris, Londres, Turino, Berlin ou Viena. (WALFORD, 2008, p. 21).

Com a primeira visita oficial da monarquia britânica em solos americanos em sete de junho de 1939, Walford (2008) conta que fora ecumênica a repercussão do ocorrido – monarcas da Grã-Bretanha nunca haviam ido aos Estados Unidos até então, nem em tempos de colônia – os elegantes ternos de lã usados pela Rainha Elizabeth II foram inspirados para compor as coleções de meio verão lançadas em Paris.

Quando Franklin Roosevelt convidou rei da Inglaterra George VI para uma visita aos Estados Unidos, o significado do convite não passou despercebido. Nenhum reinante britânico monarca nunca pusera os pés em solo americano, nem mesmo nos tempos coloniais. Desde que a América declarou sua independência da Inglaterra em 1776, os Estados Unidos ea Grã-Bretanha, muitas vezes experimentado relações tensas, mas o convite de Roosevelt ao rei realizado um grande significado na história das relações anglo-americanos, não só por causa de seu passado colonial, mas mais importante, porque significava o alvorecer de uma nova era na cooperação americana e britânica. Com a Europa preparada à beira da guerra, Franklin Roosevelt percebeu a necessidade de fomentar laços mais estreitos entre

as duas democracias. Roosevelt acreditava tão fortemente na necessidade de uma cooperação que ele perseguiu essa mudança na política externa, com o risco de perder o apoio interno dos fortes segmentos isolacionistas e anti-britânicos do eleitorado. Fora planejado cada detalhe da visita para garantir o sucesso do Rei em conquistar a simpatia eo apoio do povo americano. Na verdade, seus esforços foram recompensados; A visita do Rei George VI para os Estados Unidos tornou-se um componente-chave no desenvolvimento de uma aliança política e social mais forte entre os EUA e a Grã-Bretanha. (FDRLIBRARY, 2007).

E, em três de setembro de 1939, após França e Grã-Bretanha declararem guerra contra a Alemanha³, estilistas apresentaram um vestuário prático em suas primeiras coleções onde, mesmo sob condições restritas, a beleza feminina prevaleceu.

O início da guerra não significou o fim do glamour: saias e vestidos bufantes, afinaram e enalteceram a sensualidade da mulher; vestidos com manga longa, para ambientes ou climas mais frios, foram usados com conjuntos de joias ou cardigãs. A moda ante um contexto de guerra, crises financeiras, restrições e precariedade de vida, variou dramaticamente de acordo com quem e onde a mulher esteve. A moda, obviamente, não fez parte de nenhum interesse daqueles que viveram em extremas aflições, austeras condições familiares ou confinamento. (ZENEINIGER-BARGIELOWSKA, p.174-175, 2010).

Conforme relatado por Arthur Marwik (1976), após o advento da guerra, os governos britânico e francês tomaram providencias visando facilitar o cotidiano dos civis para o que viriam a ser tempos de penúria. Nas capitais das respectivas nações, janelas foram tapadas com tapumes, adesivadas ou pintadas de preto, o intuito era proteger os civis da alta luminosidade refletida por bombardeios, escondendo qualquer freixo de luz dos futuros ataques aéreos. Vistorias nos porões espalhados pelas cidades foram feitas por oficiais do exército a fim de converter qualquer espaço seguro em abrigos e refúgios de civis.

³ No dia 3 de setembro de 1939, França e Grã-Bretanha declararam guerra à Alemanha nazista, que havia invadido a Polônia dois dias antes. Era o início da Segunda Guerra Mundial, conflito armado que envolveu as principais potências mundiais da época e só terminou em 1945, após a morte de aproximadamente 17 milhões de civis.

Na França, com a mobilização generalizada, cinco milhões de homens foram chamados para o exército, a maioria que futuramente estariam em atividade na linha Maginot⁴, protegendo a fronteira da invasão alemã.

Com o rápido movimento para compor o exército parisiense, o home front⁵ fora deixado sem mão de obra e mulheres preencheram o vazio como puderam. O trabalho de guerra era vital para o país e as ruas das cidades foram logo preenchidas por mulheres vestidas com batas e aventais – os lenços foram introduzidos como forma de proteção à fuligem para aquelas que trabalhavam nas fábricas, bem como, adaptação de penteado em tempos de racionamento de água e itens de higiene.

Conforme apresentado por Jonathan Walford (2008), na Grã-Bretanha a invasão não era uma ameaça tão imediata. A nação britânica conseguiu se organizar mais cautelosamente, providenciando eficientes formas de proteção aos civis e preparar melhor seu exército.

Máscaras de gás começaram a ser distribuídas na Grã Bretanha em 1938. Não havia leis que obrigassem seu uso, mas, com o advento da guerra, cidadãos britânicos se tornaram notoriamente cuidadosos (WALFORD, 2008, p.22).

O governo britânico alertou e auxiliou a população com avisos e instruções de como melhor se proteger dos ataques aéreos, bem como melhor aplicar as máscaras de gás para maior eficiência no uso diário. (Figura 2)

Durante a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha atacou a Grã-Bretanha por meses a fio, com bombardeios pesados nos anos de 1940 e 1941 – a chamada

4 A Linha Maginot, um gigantesco complexo de fortalezas militares interligadas, foi construído pelos franceses ao longo de sua fronteira com a Alemanha. A ideia era criar uma barreira que inibisse a invasão germânica. A linha possuía, desde a fronteira com a Suíça até a floresta de Ardennes, na Bélgica, cerca de 200 km. Cento e oito grandes fortes subterrâneos guardavam a linha de 15 em 15 km. Havia 410 casamatas para infantaria, 152 torres móveis e 1.536 cúpulas fixas e 339 peças de artilharia. Tudo estava interligado por 100 km de galerias subterrâneas (GUIADOESTUDANTE, 2006).

5 O home front abrange as atividades dos civis em uma nação em guerra. A produção interna na Segunda Guerra Mundial tornou-se ainda mais valiosa para ambos os poderes: Aliados e do Eixo. O home front durante a Segunda Guerra Mundial foi uma parte significativa do esforço de guerra para todos os participantes e teve um grande impacto sobre o resultado da guerra. Governos se envolveram com novas questões como o racionamento, a alocação de mão de obra, a defesa nacional, a evacuação em períodos de ataques aéreos, e resposta a ocupação por uma potência inimiga (HISTORY, 2014).

"Blitz"⁶ (relâmpago em alemão). Receando ataques de bombas de gás da Luftwaffe⁷, as autoridades emitiram milhões de máscaras de gás para os civis britânicos, homens, mulheres e crianças. As máscaras deveriam ser usadas o dia todo, em todas as atividades do cotidiano.

O Governo alertou a população disponibilizando uma série de informações desde como preparar as casas de um eminente ataque aéreo bem como cuidados em caso de ataques com gás. Aqui estão alguns dos principais pontos: Janelas: as janelas da casa foram cobertas com fitas adesiva e/ou papel autocolante para evitar estilhaços de vidro. Os ônibus e bondes tiveram suas janelas cobertas com rede em malha para evitar o mesmo. Luz: As casas tinham que ter cada fresta de luz escondida, assim como os transportes públicos, os quais faróis foram tampados, o que ocasionou muitos acidentes. Máscaras de gás: A toda população, fora emitida para cada civil uma máscara de gás que vinha acompanhada de uma maleta de couro com alças. As máscaras deveriam ser utilizadas em todos os momentos do cotidiano (muitos civis as deixavam em casa e utilizavam as maletas para transportar outros itens). Limpando sua casa: Os civis foram orientados a limpar seus sótãos. Todos os quartos foram limpos e de itens desnecessários, especialmente vidro – até mesmo relógios de vidro foram extinguidos das casas. Preparando a sua casa: Aconselharam a disposição de baldes de água ou areia em cada andar da casa, estes poderiam ser usados para apagar incêndios. A cartilha "*Shelter at Home*" fora fornecida com informações úteis, uma delas instruía a construção de estruturas de madeira para ajudar a suportar o andar de cima. Durante um ataque: As pessoas precisavam saber o que cada sirene significava. O sinal de alerta era desde uma sirene aguda com níveis que subiam e desciam até um apito de polícia. O alerta era para que ao escutar a sirene, os civis deveriam correr para abrigos. O sinal denominado como "*all clear*" era uma sirene, em tom longo e firme. Um som de "guisado" significava um ataque com gás. Era importante não remover as máscaras de gás até que o termino do sinal. Os que permaneceram em suas casas foram aconselhados a se esconder em uma sala nos fundos, ou no sótão (LIVERPOOLMUSEUM, 2014).

Baseado no frequente uso das máscaras de gás, o jornal britânico Daily Mirror publicou em setembro de 1939 que um novo penteado havia sido lançado em West End of London, o então Gas Mask Curl: composto por cachos nas pontas dos cabelos, marcados no meio, perfeita divisão para acomodar a alça da máscara (WALFORD, 2008).

6 A Blitz foi uma campanha aérea de bombardeios da Alemanha nazista contra a Grã-Bretanha na Segunda Guerra Mundial. Os ataques mataram 43 mil civis e duraram oito meses, quando Hitler começou a se concentrar em seus planos para a invasão russa maio 1941 (BBC, 2014).

7 Luftwaffe é um termo genérico alemão para uma força aérea. Também foi o nome oficial dado para a força aérea nazista fundada em 1935. Liderado por Hermann Goering, que se tornou o maior e mais poderoso da Europa até o início da Segunda Guerra Mundial (BBC, 2011).



Figura 2: Mulheres aplicando máscaras de gás que eram entregues pelo governo em uma bolsa em papelão ou lona reaproveitada.
Fonte: <http://www.thehuffingtonpost.co.uk>

Os civis sentiram os reflexos da guerra no temor diário, bem como na vivência sob austeras condições. Praticamente todo o cotidiano dos civis foi afetado pela estratégia militar do período, inclusive a moda. As influências da Segunda-Guerra-Mundial vistas no vestuário contextualizam as prioridades das nações que priorizavam a vitória e acima de tudo a sobrevivência dos civis.

Apesar dos limites impostos pelas situações de guerra, tais como escassez de materiais e restrições governamentais, viu-se na moda de peças mais simples até a mais nobre alta costura.

Jonatha Walford (2008) conta que na Grã-Bretanha, a moda submeteu-se à nacionalização sob o regime utility em 1942 assim que as roupas foram fabricadas, utilizando o mínimo recurso possível. A moda norte-americana foi restringida na primavera de 1942, com uma lista com permissões e proibições na fabricação das roupas.

Já em outubro do mesmo ano, mais reflexos da guerra apareceram no vestuário, as denominadas Siren Suits foram desenvolvidas. Sua funcionalidade era para facilitar a locomoção da mulher no momento em que soassem as sirenes por aviso antibomba (Figura 3).

As Siren Suits visavam praticidade e agilidade no vestir. Macacões com zíper na frente foram inseridos na moda. Tal peça fora usada desde uniforme de trabalho nas fábricas, até como forma de facilidade em vestir algo que não somente protegesse o corpo, mas também pudera ser rapidamente vestido sobre pijamas ou camisolas (WALFORD, 2008, p.51).



Figura 3: Siren Suit, vestuário desenvolvido para praticidade no dia a dia das as mulheres. Fonte: <http://www.pattern-vault.com>

Na moda, os casacos também foram adaptados para auxiliar na agilidade de locomoção. Para rápidas idas às compras, durante os afazeres diários, casacos e sobretudos compostos por grandes bolsos e compartimentos foram desenvolvidos, provendo espaços a serem preenchidos por itens de farmácia, perfumaria ou mercado.

O uso de casacos modelos sobretudo e calças provocou indignação em alguns. Em sua primeira edição desde o início da guerra, a Vogue britânica publicou na capa, em 20 de setembro de 1939 a insatisfação para com a perda da delicadeza e sutileza feminina: “Lamentamos o fato de a jovem mulher usar a guerra como desculpa para desfilas sobre calças. Negligente seria a palavra para tal comportamento” (WALFORD, 2008, p.32).

Capas, jaquetas e sobretudos, peças denominadas utilitárias e passaram a apresentar em seu design grandes bolsos e capuz para melhor facilitar a rotina da mulher. Calças e macacões com zíperes frontais também eram comuns no vestuário feminino – peças que como o nome diz, se fizeram utilitárias em situações do cotidiano. Tal vestuário apresentara praticidade e inteligência no vestuário, onde, em precárias condições, a mulher se viu imposta a deixar itens supérfluos fora de priori. O propósito do vestuário era o usufruto de bolsos e compartimentos oferecidos, capazes de levar consigo somente o necessário – desde em situações do cotidiano, a fim de comprar seus suprimentos e carrega-los consigo nos bolsos, até em extrema urgência, em ataques aéreos ou avisos antibomba, carregando somente itens de necessidade básica. Turbantes tornaram-se itens de moda e eficientes para cobrir os cabelos das fuligens e instalações industriais, onde muitas mulheres assumiram cargos na construção de armamentos (TEBBUTT, 1984, p. 83-84).

Em dezembro de 1939 foi publicado um anúncio de meias Aristoc⁸ que dizia: “Se elas estão começando a usar calças e vocês não gostam, deem a elas uma meia Aristoc. Logo elas elevarão a moral nacional ao mostrarem suas pernas torneadas mais uma vez”.

Com a mulher como primordial preocupação, costureiros parisienses trabalharam em suas coleções de inverno desenvolvendo estilos que oferecessem melhores opções a serem adaptadas às circunstâncias de guerra.

A escritora britânica Melanie Tebbutt (1984) conta, que em dezembro de 1939, a Vogue britânica divulgou o que viera ser uma chique vestimenta no período de guerra parisiense, os pijamas desenhados pelo estilista britânico Edward Henry Molyneux e ternos feitos pela francesa Schiaparelli com bolsos largos, apelidados como “bolsos canguru”, por serem grandes e utilitários.

Uma coleção foi desenvolvida em três semanas, buscando oferecer o que melhor suprisse as necessidades da mulher. Baseada na norma americana “*cash and carry*” (pegue e leve), a coleção apresentou peças com bolsos enormes por todas as partes, provendo agilidade para as mulheres que necessitariam deixar suas casas às pressas em casos de ataques aéreos, ou até mesmo quando fossem a mercearia, sem precisar carregar consigo bolsas e sacolas. Na moda “*cash and carry*” a mulher poderia carregar tudo que lhe seria necessário. Sem nada em suas mãos, o intuito era prover liberdade ao locomover, gesticular e, acima de tudo, apresentar-se feminina.

A declaração de guerra em 3 de setembro de 1939, teve um efeito imediato sobre a indústria da moda francesa. A estilista francesa Elsa Schiaparelli foi obrigada a reduzir o número de seus funcionários de 600 para 150. Sua coleção de outubro foi menos de metade comparada ao normal e foi apresentada, como ela recordara mais tarde, “por uma questão de prestígio para provar a si mesmo que nós ainda estávamos em trabalho”. Schiaparelli veio com alternativas criativas de moda durante este período, como “*cash and carry*”, apresentando bolsos superdimensionados para substituir o uso de bolsas [...] a norma conhecida como *cash and carry* (pague e leve), onde qualquer país beligerante poderia adquirir armas e munições nos estados unidos, desde que pagasse à vista e levasse seus produtos em navios próprios ou de países neutros. Em termos práticos, isto significava a possibilidade da França e Inglaterra de se abastecerem futuramente no

⁸ Fabrica britânica de meias-calça, a Aristoc iniciou suas atividades em 1924. O nome é devido a qualidade do produto, que o proprietário Albert Ernest Allen qualificou como “uma meia de raça e caráter. Verdaderamente um produto aristocrata, em todos os sentidos da palavra”, em seu primeiro anúncio, na Vogue de 1926. O crescimento contínuo tornou a empresa pública em 1934, adotando o nome Aristoc Ltd. (ARISTOC, 2014).

país, visto que o domínio do Oceano Atlântico por suas esquadras impedia o acesso ao mercado norte-americano aos navios alemães. Este detalhe era importante, já que o governo dos Estados Unidos da América beneficiava os Aliados, ao mesmo tempo em que se livrava de possíveis acusações, tanto internas como externas, de estar infringindo sua condição de país neutro (TEBBUTT, 1984, p. 165-166).

Tais ostentações como joalheria e chapéus excêntricos, viraram frivolidades que pareciam não ter lugar no período.

Durante a Segunda Guerra Mundial os guarda-roupas dos civis eram compostos por itens de praticidade, tais como casacos amplos, repletos de peles, tweeds feitos sob medida, tricôs e vestidos de Jersey com capuzes.

A jornalista belga Maggy Rouff publicou em 20 de dezembro de 1939 na revista francesa *Marianne Magazine* uma nota referente as mudanças da moda durante o pré-guerra: Nascidos em tempos de paz, criados para dias sem preocupações, nossos vestidos foram retidos para um profundo e inesperado sono...”. (WALFORD, 2008, p. 58).

Jonathan Walford (2008) relata que durante o desenvolvimento dos uniformes femininos, estilistas britânicos buscaram encontrar o melhor tom para as peças, tais que fossem capazes de complementar o cáqui do exército (estilistas alemães já haviam descoberto o vermelho que combinasse perfeitamente com o “marrom Nazi”).

Na França, como forma de unir e elevar o ânimo da nação francesa, as coleções do período vieram inspiradas no militarismo e patriotismo francês. Cores foram denominadas como *Aeroplane Grey*, *Maginot Blue* e *French Soil Beige*. Peças do vestuário feminino foram similarmente nomeadas. Os pijamas foram chamados de *Alert*, os vestidos de noite era *Leave* e um *tailleur* feito por Piaget foi apelidado *Service Secret*.

A estilista francesa Jeanne Lanvin foi responsável pelo lançamento de vestidos diurnos que apresentavam praticidade e frescor, enquanto Molyneux e outros estilistas lançaram suas peças com inspirações advindas dos uniformes oficiais do exército (WALFORD, 2008 p. 51).

Na edição de novembro da revista *Harper's Bazaar* fora publicada a seguinte manchete: “Os franceses demonstraram desejo de seguir em frente, mesmo sob penúria e anseios durante noites escuras. Embora ninguém seja visto usando vestido bufante, a elegância faz parte do esforço de todos, não somente perante apresentação pessoal aos seus amigos,

mas, contudo, visando mover a maior indústria francesa da qual muitos trabalhadores dependem.” (WALFORD, 2008, p. 48).

Passado o pânico do início de setembro de 1939, os cinemas e teatros reabriram em Paris, onde vestidos coquetel em cores escuras, enfeitados sutilmente com joias discretas foram comumente vistos entre as mulheres. Tebbutt (1984) conta que enquanto isso, a partir de novembro de 1939 iniciara na Alemanha o racionamento de vestuário.

Por um instante foi considerada a vantagem sobre um inimigo mal equipado, incapaz de sustentar uma ofensa do oeste europeu. Mas a escassez afligiu a moda francesa cedo o bastante, com contratos pré-guerra por peles, couros, sedas e lãs.

Para o inverno, itens para aquecer eram mais relevantes que inovação. Em fevereiro de 1940 a revista francesa, conhecida por reportar moda com pele de animais, *Fourrures* exaltou as virtudes de jaquetas forradas com peles de carneiro que encontrara seu caminho na moda: “As vidas de patrulhas e trincheira trouxeram ao uso comum as jaquetas a prova d’água, as chamadas Canadiennes, forradas com pele de carneiro, de cordeiro ou alguma outra pele. Um cinto apertado marcava a cintura feminina. Como proteção do tenebroso inverno europeu, usava-se uma larga faixa de pele sob o pescoço e o busto.”. (TEBBUTT, 1984, p. 143).

Para a coleção de 1940, estilistas e costureiros criaram vestidos coloridos para a primavera, incluindo largos chapéus de palha decorados com ramos de flores.

A praticidade ainda não era completa nas roupas que seriam destinadas ao mercado doméstico, embora peças começaram a ser desenvolvidas para desempenhar mais de uma função no guarda-roupa feminino, fazendo com que mulher francesa não mais trocasse de roupa a cada atividade do dia.

Um vestido de tarde, adornado com blazer bordado, pudera ser usado em jantares e, caso fora usado com casaco simples, a mulher estava pronta para um passeio na cidade – criações mais elegantes e sofisticadas foram desenvolvidas em seda e encomendadas das Américas do Sul e Norte.

Na França, em maio de 1940 iniciava a invasão alemã via fronteiras da Holanda e Bélgica. No decorrer das semanas, refugiados do norte se concentraram e a maioria dos parisienses novamente migraram para o sul à frente do exército, avançando para Bordeaux e Marseille, ou até mais distante, para Portugal, se caso houvesse permissão.

Os que fugiram da capital às prévias da guerra, antes de Setembro de 1939, tivera mais cuidado para organizar seus pertences e arrumar suas malas.

Walford (2008, p. 35) relata que Action française⁹ avisou em 4 de junho “se você estiver indo para algum refúgio, leve contigo coisas que não sejam facilmente substituídas. Senhoras, abandonem seus vestidos de verão, preferindo por roupas à paisana. Não esqueçam de calçar sapatos confortáveis para eventuais tempestades. Levem chapéu em vez de um livro ou álbum de fotografias”.

Para Carol Harris (2003), no decorrer dos conflitos, antes da Inglaterra declarar guerra à Alemanha, o governo britânico já se preparava para futuros problemas e carências que o país enfrentaria durante períodos de penúria. Os britânicos reservaram uma considerável quantidade de suprimentos de necessidades básicas. E, em setembro de 1939 um registo nacional da população britânica foi realizado, mulheres membros da Women’s Voluntary Service (WVS), fundada em maio de 1938, desenvolveram o cartão de identidade, que serviu para identificar cada civil britânico que, futuramente, o utilizaria nas retiradas dos cupons do *Ration Book* (livro de racionamento e *Cupon Book* (livro de cartela de cupons) e, com o uso dos cupons, na aquisição dos itens em racionamento (Figura 4).



Figura 4: Livros de racionamento foram inseridos na vida dos civis, juntamente de cupons que foram usados como troca na compra de itens de necessidade básica. <http://www.bbc.com>

No início de janeiro de 1940, produtos alimentícios foram os primeiros a serem racionados e gradualmente, itens foram adicionados e suprimentos

⁹ O movimento e o Journal Action Française foram fundados por Maurice Pujo e Henri Vaugeois em 1899, como uma reação nacionalista contra a intervenção dos intelectuais de esquerda em nome de Alfred Dreyfus. Charles Maurras rapidamente se juntou a Action française e tornou seu principal ideólogo. Sob a influência de Maurras, a Action française tornou-se monárquica, nacionalismo integral contra-revolucionária (opondo-se ao legado da Revolução Francesa) e anti-democrática e apoiada pelo catolicismo. Durante a Segunda Guerra Mundial, a Action française apoiou o regime de Vichy eo marechal Philippe Pétain. Após a queda da Vichy, o seu jornal foi proibido e Maurras foi condenado à prisão perpétua. O movimento, no entanto, continuou a existir em função de novas publicações e movimentos políticos. (ACTIONFRANCAISE, 2014).

monitorados para assegurar uma partilha justa – a dieta era enfadonha porém continha nutrientes e proteínas necessárias para manter os britânicos nutridos em longo prazo. Após um ano, o racionamento de roupas fora introduzido no programa.

Uma vez que um cartão de identificação fora emitido, um livro de cupons de quotas fora juntamente emitido, o *Ration Book*. No início, foram entregues 66 cupons para o uso no ano. Em 1942, ele foi reduzido para 48, em 1943 para 36 e em 1945 a 24. Os pontos de racionamento de vestuário poderiam ser direcionados ao consumo de lã, algodão e têxteis para o lar. Aos que trabalhavam nos esforços de guerra tinham pontos extras para roupas de trabalho, tais como macacão (uniforme de trabalho em fábricas) (HARRIS, 2003, p.41-42).

Em 1940, a fim de se certificar de que todos tinham o suficiente para comer, o Governo introduziu o racionamento de comida. Subsídio semanal do adulto médio incluiu quatro onças de bacon ou presunto, 600 gramas de queijo, um ovo, 3 litros de leite, 57 gramas de chá, 227g gramas de açúcar, 115 gramas de margarina. No entanto, em junho de 1941, a quota era quase metade. As famílias também foram exortadas a salvar tudo, desde papel, trapos, metal, borracha, até ossos, que foram lavados antes de serem colocados para fora, amarrado em lotes – a inclusão de ossos na lista acima pode parecer surpreendente, até mesmo para o mais ardente dos recicladores modernos, mas eles foram usados na produção de cola, direcionada para a fabricação de aeronaves, ou moídos para uso como fertilizantes, ou feitas em glicerina para alto explosivo para os reservatórios e bombas. Alegou-se que um único osso de costela fosse capaz de fornecer carga explosiva para dois cartuchos de munição de armas da RAF – força aérea britânica (DAILYMAIL, 2010).

Inicialmente, como prioridade, comerciantes foram submetidos a armazenar qualquer item que estivesse em pouca quantidade no estoque.

Para o vestuário dos civis, três métodos de segurança foram desenvolvidos: *rationing*, *utility* e *austerity*. Juntos estes três métodos poderiam moldar a moda britânica não somente durante a guerra, mas também nos anos após a vitória.

No entanto, fabricas ficaram debilitadas devido à convocação de trabalhadores civis para reforços de guerra – para a produção, as indústrias de roupas necessitavam de mão de obra. Matérias-primas também ficaram escassas; uma proibição do uso da seda, incluindo em meias-calças, entrou em vigor em janeiro de 1941 e então, Hugh Dalton, presidente do Ministério do Comércio, emitiu um notificado apresentando os problemas em ascensão:

“Suprimentos de novos materiais para roupas de civis tem sido drasticamente cerceada; as quantidades de algodão e lã disponíveis não são mais de 25% do normal em períodos de pré-guerra. Até aqui os consumidores puderam se abastecer de suprimentos dos fornecedores. Os estoques agora estão com escassezes aparentes eu temo que, ao menos que cheguem novos suprimentos, a distribuição será defasada.” (WALFORD, 2008, p. 39).

Em um de Junho de 1941 um plano de racionamento foi introduzido e desenvolvido pelo Ministério do Comércio e incluso no sistema de cupom – os cupons significariam moeda de troca e poderiam ser utilizados para comprar itens do vestuário.

Diferentes tipos de roupas requeriam diferentes quantidades de cupons, dependendo da quantidade de tecido e do trabalho realizado para fazê-las.

Harris (2003) demonstra que Alfred Maizels, um dos membros do Ministério do Comércio e desenvolvedor do esquema de quotas, admitiu ter se baseado no plano de racionamento alemão de 1939, cuja cópia lhes foi fornecida pela inteligência britânica.

[...] no início de 194, Alfred Maizels se juntou a Brian Reddaway e Evan Durbin no Ministério do Comércio, onde, em um período extremamente curto, eles projetaram o esquema de racionamento de roupas que, segundo ao jornalista britânico Alan John Percivale Taylor, foi o mais bem sucedido de todos os sistemas de racionamento e um exemplo notável de forma como as considerações de bem-estar pode ser acolhida, apesar das privações devido à guerra. Maizels lembrou que pegou com a inteligência britânica, uma cópia do plano de racionamento alemão: "o plano de racionamento alemão não era ruim, mas nós pensamos que poderíamos fazer um muito melhor!" (HARRIS, 2003, p. 102).

Como forma de economia de dinheiro e cupons, o governo incentivou àqueles que tivessem tempo e habilidade que costurassem e confeccionassem suas próprias roupas.

O sistema de quotas forneceu uma gama de vestuário, porém, itens de luxo como chapéus, rendas e casacos de pele foram considerados supérfluos e deixados de fora do sistema. Itens de segunda mão apresentaram inúmeras dificuldades administrativas então também ficaram fora do sistema.

O Ministério do Comércio e o Ministério da Informação foram os principais órgãos do governo que estavam a cargo de racionamento de roupas e do regime de utilidade. O governo utilizou uma variedade de técnicas para filtrar mensagens através do público. Eles publicaram folhetos oficiais, cartazes e anúncios, bem como a utilização da imprensa. O *Make Do and Mend scheme* tinha o foco em mulheres e as incentivava a reaproveitar tudo o que tinham, sem exceção. Elas foram orientadas a cuidar bem de suas roupas velhas e renová-las, em vez de comprar alguma peça nova. O Ministério do Comércio publicou suas dicas e avisos em um livreto e uma série de folhetos; as mensagens eram bem diretas e cuidadosas. Supunha-se que, se as mulheres não cuidassem adequadamente de suas roupas, a moral da nação acabaria sentindo as consequências. As informações incluídas nos folhetos incluíam dicas sobre alongamento vestidos, saias largas e até mesmo renovação de lingerie. As instruções foram escritas

com um viés que sugeria como cada detalhe fosse importante para o esforço de guerra. (WALFORD, 2008, p. 41).

Jonathan Walford relata que as roupas de lã com o metro e larguras de 36 polegadas podiam ser adquiridas por três cupons, roupas de algodão do mesmo tamanho requeriam apenas dois cupons (WALFORD, 2008, p.42).

Embora a lã para tricô requeresse apenas um cupom para adquirir 57 gramas de novelo, todos os itens para remendos e consertos como linhas de costura, cordões e fitas com 7,5 centímetros ou menos estavam foram do racionamento.

Para ajudar a economia da população, itens do vestuário para crianças menores de 4 anos eram *coupon-free*, tais como macacões, toalhas de banho, tamancos, braçadeiras e suspensórios, botas e cadarços.

Walford (2008) conta ainda que comprar roupas vindas do exterior não era permitido. Sob pena de multa, britânicos foram proibidos até de encomendar peças de roupa de parentes irlandeses.

Períodos de estatísticas da Mass Observation (organização que monitorou a rotina diária dos britânicos de 1937 até 1950) mostrou que o homem se adaptou melhor ao racionamento em relação a mulher, mas o racionamento foi justo acima de tudo por conta da igualdade de sacrifícios.

Delitos com cupons não eram incomuns, tais incidentes como roubos e falsificações de *Cupon Books*, registros duplicados, cupons trocados, *Ration Books* perdidos e mercado negro na venda de cupons não usados ocorreram durante o decorrer do sistema. Muitos britânicos de classe trabalhadora trocaram seus cupons de vestuário por roupas no mercado negro, ou no mercado de roupas de segunda mão.

Fraudes nos cupons de vestuário eram mais comuns do que em cupons de alimento. Para comprar roupas não era necessária a presença do titular do cupom para a retirada da mesma na loja. Em fevereiro de 1942, uma grande demanda contendo cerca de 100.000 cupons para roupas foi forjada. (WALFORD, 2008, p. 43).

Em junho de 1942, o Ration Book de 1942-43 foi emitido com somente 60 cupons, previsto para durar até 31 de julho de 1943, mas em março do mesmo ano foi anunciado que os cupons deveriam durar um mês a mais, até 31 de agosto.

Preparando o público para uma redução de 48 cupons por ano, Hugh Dalton, o presidente do Ministério do Comércio anunciou em meados de 1942: "As pessoas deste país podem se parabenizar pelos resultados vistos

no racionamento de roupas. Nos primeiros doze meses mais d e 1/4 de um milhão de toneladas de espaço de transporte foram economizados somente em têxtil. Aproximadamente quatrocentos mil homens e mulheres, que antes eram destinados a produzir tecidos e roupas para civis, foram liberados para que servirem o exército, enquanto os trabalhadores que sobraram, podem acreditar, estão produzindo somente o necessário para o tempo de guerra. (WALFORD, 2008, p. 44).

O crescimento da tensão de guerra sobre nossos suprimentos causou um inevitável corte nas quotas para vestuário. Mas o corte foi menor para as maiores necessidades, tais como crianças e trabalhadores industriais.

Qualquer sacrifício por conforto ou aparência que o racionamento de roupas possa trazer a qualquer um de nós, tenho certeza que irá passar brevemente, assim que a vitória chegar. Muitos patriotas devolveram cupons sem uso ao Ministério do Comércio, assim ajudando nosso esforço de guerra ao salvar materiais, trabalho e transporte.” (WALFORD, 2008, p. 44) .

Ina Zweiniger-Bargielowska (2000) expõe que o racionamento demonstrou-se útil dentro das limitações de vestuário e tecidos, mas não favoreceu em qualidade e custo. A autora conta que o sistema melhor trabalhou a favor do consumidor mais rico, que com sete cupons e moeda de valor, poderia comprar vestidos bem feitos, enquanto os clientes mais pobres entregavam a mesma quantia de cupons em troca de vestidos de má qualidade, mais baratos. As mulheres mais ricas também tinham guarda-roupas maiores e reservas de bons tecidos e roupas das quais elas poderiam garantir por mais tempo.

A Utility Apparel Order veio com força na primeira semana de fevereiro de 1942. Conforme relatado por Jonathan Walford (2008), o Ministério do Comercio especificou que todo vestuário deveria ser marcado com uma etiqueta de “CC41”, uma abreviação de “*Controlled Commodity 1941*”. O designer americano Reginald Shipp desenhou um logo estilizado durante os períodos de planejamento do vestido utility (Figura 5).

Inúmeras formas de incentivo foram apresentadas. Fabricantes de vestuário utility receberam do governo uma quantia maior de materiais, o Ministério do Trabalho prometeu aos empregados que nenhum funcionário seria futuramente demitido das firmas cujo vestuário utility fizessem parte de 75% da produção. Em 1942, 50% de todas as roupas produzidas faziam parte do projeto utility.

Em abril de 1942, os principais estilistas começaram a produzir peças utility. No entanto, a ação que motivara estilistas londrinos a criarem aquelas coleções, induziu Alison Settle, editor chefe da Vogue britânica a sugerir ao

Board of London Fashion's Group a desenvolver a Incorporated Society of London Fashion Designer (Composta por senhoras da sociedade e trabalhadoras da indústria da moda) posteriormente conhecida como Inc. Soc., fundada em janeiro de 1942 (WALFORD, 2008, p. 48).



Figura 5: Controlled Commodity 1941, CC41: etiqueta desenvolvida para peças confeccionadas dentro dos padrões regulamentados nas regras utility Fonte: DIRIX; FIELL, 2013, p. 203.

O propósito da Inc. Soc. era unir estilistas de Londres, não como o sindicato da alta-costura de Paris, mas para coordenar desfiles, mas desenvolver normas de fabricação, representar interesses coletivos ao governo e imprensa e proteger a originalidade das criações.

Ao colaborar com a divulgação britânica de tecidos e indústrias da moda nacional, o prestígio por estes produtos foi estimulado tanto na Grã-Bretanha quanto no exterior, a Inc. Soc. foi responsável pela reputação de Londres como o novo centro da moda.

Ina Zweiniger-Bargielowska (2000, p.140) conta que em maio de 1942 o Ministério do Comércio autorizou a Inc. Soc. a criar ternos, casacos e vestidos dentro das especificações utility, e que respeitasse as normas da austeridade. Para simplificar a fabricação do processo, estilistas desenvolveram suas criações baseadas em limitadas quantidades de tecidos, visando otimizar os custos de produção: 2,5 metros para um casaco, 2,3 metros para um terno e 1,8 metros para um vestido

Segundo a autora o Utility Scheme aumentou a gama de tecidos no fim de 1944. Uma segunda etiqueta denominada Double Eleven apareceu por volta dos

tempos de fim da guerra, em 1945, para certificar a boa qualidade do vestuário. Roupas utility continuaram sendo produzidas até março de 1952 (Figura 6).



Figura 6: Double Eleven: etiqueta de certificado de qualidade das roupas confeccionadas nos padrões do esquema utility DIRIX; FIELL, 2013, p. 203.

Diretrizes *Austerity* tiveram início por volta do mesmo período do *Utility Scheme* e foram direcionadas aos fabricantes de todo tipo de vestuário, incluindo encomendas. No período, trabalhos sob medidas e itens supérfluos, tais como chapelaria foram permitidos aos clientes mais ricos, já que ambos foram sujeitos a 33% de imposto sobre vendas de luxo [...] No final de 1941 as restrições *Austerity* limitaram jaquetas e casacos com mais de três bolsos e vestidos com dois bolsos. Maiores restrições foram introduzidas em 1 de maio de 1942, que limitavam o número de botões, costuras, pregas e medidas nos vestidos e blusas femininos. Qualquer tipo de bordado, aplicações e rendas foram banidos das confecções. (ZWEINIGER-BARGIELOWSKA, 2000, p. 141).

Para definir as regras, o Ministério do Comércio desenvolveu vários comitês e subcomitês direcionados a vários setores da indústria têxtil. Foram decretadas regras a favor da otimização de fabricação do vestuário, mão de obra e custos.

Os Estados Unidos tiveram o melhor acesso ao trabalho e suprimentos que preenchessem as necessidades. Todavia, conforme relata Walford (2008), a moda americana dependia de Paris para sua liderança (a indústria americana de vestuário foi submetida a reforma durante o National Industrial Recovery Act de 1933¹⁰ e a Fair

¹⁰ A lei National Industrial Recovery Act (NIRA) foi aprovada pelo Congresso em junho de 1933 e foi uma das medidas pelas quais o presidente Franklin D. Roosevelt providenciara a ajudar na recuperação econômica do país durante a Grande Depressão. A passagem do NIRA inaugurou uma experiência única na história da economia americana. A NIRA sancionou, apoiou e, em alguns casos, executou uma aliança entre indústrias. A indústrias deveriam apresentar preços e salários fixos, quotas de produção estabelecidas. O presidente Roosevelt também impôs restrições à entrada de outras empresas para as alianças. O ato, além de inserir auto regulação industrial e declarou que os códigos fossem juntos para com proteção dos consumidores, concorrentes e empregados que viesse a ser contratados para os diversos setores do país. Os funcionários receberam o direito de organização e negociação coletiva (OURDOCUMENTS, 2014).

Labor Standards Act de 1938¹¹, que, contra a exploração de mão de obra, inseriu regras e normas que eliminassem fábricas clandestinas e fornecesse um salário mínimo aos trabalhadores.

A *National Coat and Suit Industry Recovery Board* e *The Millinery Stabilization Commission*, todas formadas em 1935, apresentaram etiquetas de proteção ao consumidor perante as indústrias envolvidas em produzir vestuário, garantindo que o a peça tivera sido confeccionada sob condições sanitárias (WALFORD, 2008, p. 56).

Jonathan Walford conta ainda que marcas que levassem o nome do estilista eram raras no vestuário americano e visando evitar qualquer conflito entre o jornalismo e a propaganda, a moda quando publicada pela imprensa não demonstrava o nome dos estilistas – ao menos, se o estilista fosse francês. Muitos estilistas trabalharam em fabricas ou lojas de departamento, então qualquer credito era dado ao empregador em vez do nome do criador.

Certa publicação, em 1939, o jornal americano *New York Times* cometeu uma gafe ao definir os estilistas participantes do “*World of Fashion’ building at The New York’s World’s fair*”. Um relacionamento simbólico se desenvolveu entre Paris e Nova Iorque nos anos 1920 e 1930. Em 1939, quase um terço da alta costura parisiense foi comercializada ao mercado americano – a maioria com proposito de copiar ou ser interpretada pelos costureiros como Nettie Rosenstein ou Germaine Monteil.

Amplamente considerado como *World of Fashion’ building at The New York’s World’s fair* de 1939-1940, a feira foi realizada no Flushing Meadow localizado no Queens, em Nova Iorque. Sua amplitude foi considerada devido cada medição, tamanho, custo, atendimento, publicidade, participação de governos estrangeiros, número de expositores, fatores que ultrapassaram todas as feiras internacionais anteriores. Com o tema “*Building the World of Tomorrow*”, a Feira tinha como proposta celebrar as conquistas da civilização científica e industrial moderna, oferecendo uma visão otimista e emocionante do mundo futuro. Como as feiras, esta também esperava estimular o comércio e venda de bens. Seus registros (que compreendem mais de 1.200 caixas) consistem nos arquivos administrativos da Feira, contendo correspondência, relatórios, atas, registros financeiros e jurídicos, memorandos, fotografias, discos de vinil,

¹¹ Em 1933, com a inserção de um novo programa, os assessores do presidente Roosevelt desenvolveram uma National Industrial Recovery Act (NRA). O ato suspendeu lei que impedissem as indústrias de imporem códigos de comércio justos, resultando em menos concorrência e salários mais altos. Ao assinar o projeto de lei, o presidente afirmou: “A história provavelmente irá gravar o National Industrial Recovery Act como a legislação mais importante e de maior alcance já aprovada pelo Congresso norte-americano.” (DOL, 2014).

impressos e outros materiais do escritório central e trinta e três departamentos da Feira (EXHIBITIONS, 2014).

Nos Estados Unidos havia costureiros notáveis que produziam vestuários originais para clientes particulares – Ethel Frankau da Bergdorf Goodman, Fira Benenson da Bonwit Teller, Sophie Gimbel da Saks Fifth Avenue e Wilson Folmar da Jay Thorpe – e estes, em sua maioria, reproduziam modelos baseados nas criações advindas de ateliês parisienses, aos clientes que preferiam a moda francesa assinada por nomeados estilistas.

Após a ocupação nazista em Paris em 1940, a revista *Time* publicou em 19 de agosto: “Na última semana, pela primeira vez em mais de duas décadas, mais de trezentos americanos, envolvendo fabricantes de vestidos, estilistas, compradores e editores de moda, falharam ao passar por Paris no início de agosto [...]Pela primeira vez desde sua primeira publicação, a *Vogue* e a *Haper’s Bazaar* mandaram imprimis suas edições de Inverno sem um único elogio final destinado a moda parisiense.” (WALFORD, 2008, p. 61).

A edição outono-inverno da semana de moda parisiense em 1940 contou com cobertura impressa do jornal americano *The New York Times*. O artigo também mudou sua política de editorial a partir de 8 de setembro de 1940, e passaram assim a publicar nomes de estilistas e de lojas americanas nos cadernos de moda de domingo.

Jonathan Walford (2008) conta que estilo ainda não era puramente americano, e os estilistas, em sua maioria, ainda representavam criações francesas em suas coleções. O prefeito de Nova York, Fiorello LaGuardia, todavia, estava incansavelmente proclamando Manhattan como a nova capital da moda mundial: a moda americana teve sua chance de atacar e Nova York atacou primeiro (WALFORD, 2008, p. 62).

O Museum of Costume Art (posteriormente conhecido como *The Metropolitan Museum of Art Costume Institute*) se promoveu a suplantando as vastas instalações de pesquisa. E o *New York Dress Institute* foi fundado, para unir esforços para a união de costureiras e as fabricas locais para reforçar a indústria de vestuário nova-iorquina, com a *New York Creation’label* para roupas produzidas pelos fabricantes que fossem membros:

O *New York Dress Institute* foi formado em 1941 como uma empresa comum entre as fabricantes de vestuário de Nova York. Sob a liderança do publicitário Eleanor Lambert, seu objetivo era avançar as vendas de vestidos e roupas confeccionadas em Nova York, promovendo a cidade como centro de moda do país. A etiqueta *New York Creation'label* foi usada para identificar os produtos dos fabricantes membros. Em 1953, o *New York Couture Group* foi formado pelo Sr. Lambert. Estes não eram, na verdade, costureiros, mas foram trinta dos fabricantes de vestuário de qualidade mais altos da cidade. Foram incluídas empresas como a Harvey Berin e Maurice Rentner. O *Couture Group* começou a patrocinar o que ficou conhecido como o *Press Week*, onde os editores de moda de jornais de todo o país foram enviados a Nova York para ver as últimas modas do grupo (VINTAGEGENT, 2012).

Ina Zweiniger-Bargielowska (2000) conta que em 1942, Grover Whalen presidente da marca de perfumes Coty, criou a Coty Awards: editores de moda de jornais e revistas líderes de Nova Iorque deveriam escolher as marcas e designers que mais influenciaram a moda naquele ano. A editora Virginia Pope relatou no *The New York Times* em oito de janeiro de 1942 que: Os jures estão estudando a moda e fizeram forte contribuição para que Nova Iorque se torne a mais nova capital da moda.

No início de setembro de 1941, a primeira coleção puramente americana foi lançada. A *Time Magazine* publicou em nove de setembro que ainda lhes faltavam essência: não há nenhuma novidade aparente nas criações americanas, somente é possível classificá-las como boas, usáveis, vendáveis.

Os vestidos não eram ricamente ornamentados – o que não é surpreendente, desde que bordadeiras francesas ganhavam \$8 por semana, americanas ganhavam \$50. Nenhum detalhe sedutor foi visto além de cavas mais profundas e peplums¹² frontais, saias mais justas (ZWEINIGER-BARGIELOWSKA, 200, p.201).

Com o passar dos meses, os Estados Unidos entraram na guerra, em oito de dezembro de 1941 e a partir daí o governo introduziu racionamento de vestuário e o controle de preços.

Como modelo, a América se baseou em exemplos da Grã Bretanha, Canada e até mesmo da Alemanha, que já haviam tido dois anos de experiência por tentativas de resolver os problemas de escassez e inflação.

¹² O peplum, teve origem no vestuário feminino da Grécia antiga (especula-se que 500 a.C.) e é uma simples quantidade sobressalente de tecido que, adicionada a blusas, jaquetas, saias e vestidos, envolve parte da cintura e quadril (FFW, 2012).

Na primavera de 1942, a War Production Board (WPB) e seu subsidiário, Civilian Production Administration (CPA) lançaram uma série de regras para a indústria têxtil que fora identificado por um número precedido pela letra L, referente Limitation Order. O vestuário feminino fora nomeado como L-85 (WALFORD, 2008, p.72).

Stanley Marcus liderou a divisão têxtil da WPB e sob sua liderança, a silhueta foi essencialmente congelada devido às restrições de tecido e seu valor na época, mantendo mínimas as mudanças sazonais na moda.

Com mínimas ou nenhuma mudança no estilo, aquisições por novas roupas e tecidos se tornaram desnecessárias, diminuindo os fluxos de venda.

A WPB pretendia evitar o racionamento com cupom e as restrições da L-85 colocou ônus nas fabricas. A única peça do vestuário civil racionada foi o couro para sapato, em três pares por pessoa por ano.

Evitando ocorrências de pequenas jurisdições com menores crimes de superfaturação e falsificação, a L-85 controlou fabricas, impôs multas elevadas e penas de prisão caso não cumprissem alguma regra.

Jonathan Walford (2008) demonstra que nas previas de cotas por itens de vestuário, os materiais para confecção de moda foram prioritariamente direcionados ao uso militar. Lã e algodão eram produzidos internamente, mas seda e borracha eram itens preciosos. A seda se tornou escassa até mesmo antes da América entrar na guerra – a Life Magazine publicou em 11 de Agosto de 1941, quase quatro meses antes do ataque em Pearl Harbor, sobre a última importação da seda enviada pelo Japão. Borracha também era, em sua maioria, importada do Extremo Oriente.

Embora os armazenamentos de rayon americano, lã, linho e algodão fossem bons, grandes reservas foram mantidas com a limitação do uso destes materiais na confecção do vestuário.

Stanley Marcus auxiliou a indústria com as restrições L-85, assegurando que as coleções americanas criadas sem moldes franceses continuariam da maneira anteriormente estabelecida.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a americana *War Production Board* (WPB) exerceu direção geral sobre programas de aquisição e produção de guerra norte-americanos, incluindo o racionamento de materiais. Uma das diretrizes WPB mais rigorosas e duradouras, envolvia o regulamento destinado a evitar que tecidos fossem esgotados pela produção de vestuário para civis. Além de conservar vários materiais para o esforço de

guerra, o regulamento também visava cercear a quantidade de trabalho, instalações e maquinaria despendidas na fabricação de roupas femininas. O WPB contou com a entrada de 109 fabricantes em colaboração com o WPB Têxtil. O regulamento que rege as restrições de vestuário WPB foi emitido como *Limitação Order L-85*, direcionado à indústria do vestuário feminino com as normas rigorosas, a fim de conservar materiais, máquinas e mão de obra. Esta foi uma medida de emergência de guerra de longo prazo que impôs a conservação global de material de guerra na indústria do vestuário americano e no consumidor. Os mandatos originais (oficialmente denominados como *Schedule 111* da *Order L-85*) foram atualizados continuamente por revisões posteriores durante todo o conflito. Começando com a eclosão do conflito europeu em setembro de 1939, os designers de roupas da *Fashion Originators Guild of America* tinha sido forçado a reconhecer o impacto penderes de condições de guerra. A indústria do vestuário americano fora lenta mas firmemente adaptada à realidade devido à preparação com o aumento na fabricação de tecido e materiais escassez, que facilitou a recepção nacional para muitos projetos e fabricações [...] quando os Estados Unidos entraram formalmente na guerra, mais de dois anos depois, em dezembro de 1941, restrições voluntárias afetando a concepção e comercialização de roupas já estavam parcialmente em vigor. Em 25 de junho de 1942, *WPB Limitation Order L-85* (oficialmente datada de 09 de abril de 1942) foi conduzido a existência pela *National Association of Dress Manufacturers* com uma unidade conjunta de exposição de moda. O regulamento entrou em vigor em 17 de agosto de 1942. (WALFORD, 2008, p. 79-80).

Limitações de tecido também tiveram o intuito de assegurar o máximo sua rentabilidade, assim como, fabricantes produziram mais vestuário com aproveitamento de seus materiais: seria mais rentável produzir 20 vestidos de um pino de lã do que quinze pinos, especialmente a partir dos preços em tempos de guerra e salários haviam congelados.

A cores também foram submetidas a medidas de conservação. A redução de um número de cores da moda, especialmente para lã, foi imposta para conservar substancias químicas necessárias para outros propósitos na guerra. A *Textile Colour Association of the United States*¹³ desenvolveu uma paleta de cores para o outono de 1942 que incluía um número de tons com nomes patriotas, tais como “Victory Gold”, “Galant Blue”, “Valor Red” e “Patriot Green” (WALFORD, 2008, pág 81).

Na primeira edição de março de 1942, as limitações L-85 tinham a intenção de reduzir a metragem em 15% nas roupas femininas e infantis. Não mais que duas

¹³ Primeiro serviço de previsão, Color Association of the United States CAUS), foi criada em 1915. Originalmente chamado de Textile Color Card Association of the United States (TCCA), foi formado pelas indústrias de lã e seda, que necessitavam de informações de cor para comercializar os seus tecidos. Eles se juntaram a fabricantes de fio, botão e vestuário. O TCCA emitia cartões de cor duas vezes por ano, fornecendo orientações em tendências de cores para o mercado de vestuário, ofereceu aos membros fórmulas de cada cor previst. Cartões de cor Outono / Inverno foram tingidos em lã, Primavera / Verão em seda (TXTILEWORLD, 2004).

peças de roupa poderiam ser vendidos, assim como blazers que combinavam com calças não mais poderiam mais ser adquiridos como conjuntos, a não ser que fossem comprados separadamente.

Conforme documentado por Walford (2008), as jaquetas femininas não podiam ultrapassar 63 centímetros de comprimento. As mangas dos casacos não poderiam ser dólmã, ou ter qualquer corte viés e cintos de casacos não poderiam conter mais de cinco centímetros de amplitude (WALFORD 2008, p. 83).

Revisões das regras a serem aplicadas no período do verão em 1943 baniram o uso de alguns materiais, tornando disponível o uso de outros. Anteriormente, não havia restrições por peças de roupas produzidas em casa, mas no verão naquele ano passou a existir.

Mais mudanças incluíram a redução do comprimento do vestido diurno para 183 centímetros e uma maior redução veio aos vestidos de noite feitos com crepe, algodão ou veludo, para 229 centímetros. Forros de lã passaram a ser permitidos na confecção de casacos. A extensa lista de limitações fora desenvolvida para evitar o uso de supérfluos e excessivo uso de tules e rendas. Os únicos civis que encontraram problemas com o racionamento foram os muito altos e corpulentos.

A Vogue Americana notificou em sua edição de um de fevereiro de 1943 que estilistas americanos não encontraram problemas em cumprir com as limitações presentes nas requisições da L-85, contiveram voluntariamente o uso de tecidos, ainda mais do que permitido pela lei.

O estilo não mudou tão imediatamente após a vitória na Europa, em maio e em agosto no Japão, de 1945. As coleções do outono de 1945 e a primavera de 1946 permaneceram sob as restrições da L-85, forçando permanência da silhueta de guerra. A cada semana, o CPA retornara livre a moda feminina, extinguindo a L-85.

Após a liberação de materiais, na primavera de 1947, as coleções americanas puderam ser desenhadas plenamente conforme o desejo das clientes.

Para vestidos para o dia, a medida básica limitada era de até 142 centímetros de diâmetro. As mangas deveria apresentar comprimento máximo de 76 centímetros, com punhos de no máximo 4 centímetros de diâmetro, contendo dois botões e duas casas. Não podia apresentar mais que um plissado, sem exceder 8 centímetros de largura em cada manga. Não mais que um colarinho, com o tamanho máximo de 13 cm de amplitude. Não podiam conter mais que dois bolsos, dentro ou fora, medindo no máximo 1,9000 cm². Pregas, franzido acima da linha da cintura de um vestido não poderiam conter mais que 10% e toda quantidade do material usado para aquela parte do vestido, exceto toda parte da frente,

que poderia conter 20centímetros do material para pregar um franzir. Para a confecção de vestidos de noite ou jantar, o material máximo usado teria que ser de 7,3 metros. Vestidos com Tafetá, cetim, ou confeccionados com materiais similares poderiam usar apenas 366 cm. Vestidos mais curtos que a altura do tornozelo deveriam cumprir as regras de vestidos para o dia. Em vestidos para grávidas, as estrições eram geralmente as mesmas dos outros vestidos, com a exceção de 203 centímetros para um tamanho 16 ou 15 e 213 centímetros para uma mulher que vestisse tamanho 40. Todos os tamanhos deveriam ser feitos com 2,5 cm a mais dos tamanhos prescritos para vestidos para o dia. Blusas: se a blusa fosse ornamentada com pregas ou aplicações na frente, um adicional de dez centímetros de material deveria ser usado na parte da frente, se houvessem pregas nos punhos ou colarinho, era permitido um adicional de 590m² de material a ser usado na produção. Não mais que uma prega em cada manga, tamanho limite de 7,6 centímetros e não mais que um colarinho, com limite de 12,7 centímetros. As blusas deveriam possuir somente um bolso, na parte de dentro ou fora e com uso de no máximo 160cm². Não podiam conter capuz. Para casacos, forros de lã eram permitidos, porém sem ombreiras. Limite de dois bolsos de no máximo 413cm² de material em cada bolso. Tamanho externo das mangas limitados a 76 cm para um tamanho 16. Circunferência das mangas limitadas a 42 centímetros para todos os tamanhos de roupas. Na confecção de jaquetas, o comprimento das mangas era limitado a 76 centímetros e circunferência de 35,5 centímetros. Cintos ou amarraduras na cintura sem exceder cinco centímetros de largura. Não podiam conter forro e as restrições para bolsos, ombros e ombreiras eram as mesmas aplicadas aos casacos. As saias não podiam apresentar cintos ou amarrações nas cinturas, nem pregas nos côses. Tamanho máximo de côs de 7.6 centímetros de diâmetro. Não podia ter mais que um bolso e com limite máximo de 230m² de material, sendo que também não era permitida lapela no bolso. Cada peça deveria contém o limite máximo de dois bolsos usando 230 cm² de material. (WALFORD, 2008, p. 82- 84).

Como podemos ver, as diretrizes utility foram criadas e direcionadas para o bom suprimento das escassezes dos civis, botas e sapatos fabricados foram requeridos a produzir 50% de toda produção sob as normas das diretrizes, com isso, a grade de calçados utility fora construída com aplicações das peças em couros mais resistentes disponíveis.

Estes apresentavam, em sua maioria, revestimentos em couro, solas duplas e resistentes costuras – a escassez da austeridade serviu-se de todos os calçados de couro britânicos, seja os feitos às normas utility ou não.

Calçados com abertura peep-toe eram populares nos Estados Unidos, mas no clima britânico eles não foram usados.

Por melhor retorno do público em 1943 a Board of Trade recrutou a Women's Voluntary Service como forma de auxílio para promover o título do livro Make Do and Mend, que apresentou Mrs Sew-and-Sew como a mascote da campanha (Figura 7).

As mulheres membros da WVS obtiveram exímia reputação aos olhos do público por promoverem a evacuação de crianças nas cidades maiores e

organizarem depósitos de roupas onde peças infantis em bom estado poderiam ser trocadas por tamanhos maiores, isentas de custo.

O livro *Make Do and Mend* deu dicas importantes de como lavar e manter as roupas e peças em linho. Maneiras de como evitar traças, reaproveitar e reciclar casacos de lã e orientações para realização de consertos e remendos. Hugh Dalton escreveu no prefácio: a campanha do Ministério do Comércio, *Make Do and Mend* é direcionada a ajudar você a utilizar e tirar proveito de tudo que conter em sua roupa.



Figura 7: *Make do and Mend*: livro de dicas de costura e consertos de roupas, desenvolvido para auxiliar os civis no bom uso e reaproveitamento do vestuário.

Segundo Geraldine Howell (2012), a Segunda Guerra Mundial foi o conflito que mais fomentou a produção industrial. Desde seu início, as nações aliadas convocaram mulheres a participarem ativamente como mãos-de-obra industriais, acondicionadas ao estado de espírito e aparência feminina.

Os governos alemão e japonês requisitaram o oposto, impondo que as mulheres se mantivessem esposas e mãe de família, restringindo apenas luxos, tais como produtos de beleza. Eventualmente, contudo, as escassezes de trabalho se tornaram críticas e ao passar os anos de guerra, as mulheres foram impostas a cooperar nos trabalhos industriais.

Em 1942 a Grã Bretanha convocou parte da população feminina a juntar-se aos reforços de guerra, entre elas, mulheres solteiras e viúvas com idade entre 20 e 30. Neste período, muitas já haviam se voluntariado, mas em julho de 1943 mulheres com idades entre 31 e 50 anos foram obrigadas a cooperarem com reforços de guerra.

Neste estágio, aproximadamente 90% das mulheres solteiras e 80% estavam envolvidas em algum trabalho de guerra, voluntario ou remunerado, desde indústria, cuidados com crianças, cantinas, até forças armadas. (HOWELL, 2012, p. 98)

2. A CRIATIVIDADE E INVENTIVIDADE PORQUANTO A EXIGUIDADE DE MATERIAIS PARA REFORÇOS DE GUERRA

Conforme mencionado no capítulo anterior, as mulheres não hesitaram em se juntar as forças do exército de suas nações, contudo, a preservação da feminilidade e beleza feminina não poderia ficar para trás.

Como operarias, para o trabalho nas fábricas, as mulheres usaram macacões largos e, como forma de segurança, foram condicionadas a manter seus cabelos presos sob lenços em turbantes – elemento essencial em conjunto com o uso do uniforme nas indústrias.

O turbante foi representado como o estilo *fashion* mais alto em 1936, e cresceu sua popularidade até a *Vogue* americana declarar 1940 o ano do turbante. Este foi associado tanto com feriados e com a glamorosa Carmem Miranda. O adorno era versátil e poderia ser feito em casa ou por um profissional, para ambientes internos e externos, roupas para o dia ou noite. Em sua forma mais básica, o turbante era um lenço ou uma metragem de tecido amarrado sobre o topo da cabeça. Quando usado por mulheres em fabricas para manter seus cabelos limpos e no arrumados, os turbantes tiveram a vantagem de esconder cabelos enrolados com grampos e bobes, mantendo a beleza dos fios, antecipando um penteado para um evento pós expediente de trabalho (Walford, 2008, p.133).

Na Europa o turbante teve um propósito de praticidade em esconder os cabelos não lavados, especialmente após ataques aéreos noturnos, que muitas vezes esmagavam adutoras de água.

Nos Estados Unidos, “Rosie the Riveter” era a ícone do *Working Ordnance Woman (WOW)* – nomenclatura dada as mulheres que trabalhavam nas fábricas de armamento – e seu turbante se tornou símbolo de patriotismo e motivação por encorajar as mulheres aos reforços de guerra (Figura 8).

Extremamente considerável fora a grande presença das mulheres americanas na força de trabalho durante a Segunda Guerra Mundial. Com o alistamento generalizado de homens para os campos de batalha, escancarados foram os buracos na força de trabalho industrial. Entre 1940 e 1945, o percentual feminino da força de trabalho dos EUA aumentou de 27 por cento para quase 37 por cento, e em 1945, quase uma em cada quatro mulheres casadas trabalhavam fora de casa. “*Rosie the Riveter*”, estrela de uma campanha do governo destinada a recrutar trabalhadores do sexo feminino para a indústria de munições, usou o slogan “*We can do it!*”, fora, talvez, a imagem mais emblemática da força feminina durante a guerra. (HOWELL, 2012, p. 102).



Figura 8: Rosie The Riveter, ícone da Working Ordnance Woman (WOW), operarias das fábricas de armamento, e que serviu como inspiração para as mulheres se juntarem aos esforços de Guerra
 Fonte: DIRIX; FIELL, 2013, p. 121; 142.

Cosméticos se tornaram o único detalhe de feminilidade em muitos locais de trabalho. Felizmente, para mulheres que trabalhassem em fabricas de munição, os cosméticos eram recomendados, especialmente cremes de rosto, em proteção das químicas tóxicas – estas passaram a ter subsídios especiais para aquisição de cremes de rosto em agosto de 1942.

A França não teve tempo de desenvolver uniformes militares para mulheres antes da ocupação alemã, enquanto a Grã Bretanha produziu os seus baseados em trajes de guerra de 1939.

Em 1942 os uniformes americanos apresentavam conforto e feminilidade, aspectos presentes no vestuário das recrutas. James Forrestal, conselheiro do uniforme civil da marinha, casado com a editora da Vogue americana, Josephine Forrestal, solicitou ao estilista americano, Mainbocher a criação dos uniformes da Women Accepted for Volunteer Emergency Service (também conhecido como WAVES).

Não surpreendentemente, a WAVES foi considerada preceito para mulheres mais bem vestidas da guerra. A Womens Reserve of the Coast Guard (as SPARS) adotou o mesmo uniforme. Com um vestuário atraente, ganhando admiração das recrutas.

Apesar da exuberância do uniforme feminino, a edição de 15 de março de 1942 a Vogue americana questionou os leitores: “As mulheres deveriam usar uniformes? ... Acreditamos que os soldados ao chegarem em casa sob licença, queiram distância de uniformes por um tempo. Os soldados querem ver suas mulheres aparentemente belas, vestidas atrativamente e, acima de tudo, femininas, com sapatos sensíveis e expressões serenas. Qualquer qualidade que não seja ligada a aparência de operarias de guerra.” (HOWELL, 2012, p. 107).

Em contrapartida, propagandas e publicidades dos governos britânico e americano, constantemente reforçavam ideais de beleza como uma responsabilidade feminina.

Os prós e contras sobre a paralização na produção de produtos de beleza foram debatidos na Grã Bretanha e os prós não superaram os contras. Batom, em particular, se tornou tão comum entre o uso da mulher que foi considerado essencial em sua rotina matinal.

Carol Harris (2003) conta que a edição de dezembro de 1939 da revista *Woman's Own*, sugeriu penteados e maquiagens às mulheres em serviço de guerra – considerando a exigência por autorização do uso pelo oficial comandante. Foi sugerido que as mulheres submetidas ao uso de uniformes cor caqui, a aplicação de blush em tons pêssego (HARRIS, 2003, p.92).

Com isso, conselhos de maquiagem foram essenciais para a beleza feminina da época. Especialistas indicavam para os rostos aplicações de creme base, pós faciais e batom para obter um visual mais elegante. As sobrancelhas eram moldadas em formato curvo e espessura fina, os cílios deveriam ser arrumados com máscara.

Geraldine Howell (2012) conta que o decorrer da guerra, os produtos de cuidados com a estética feminina se tornaram de difícil acesso e muitas mulheres tiveram pouco tempo livre para tais luxos – as mulheres que usassem com maquiagem muito carregada eram ditas como fora de moda

Em novembro de 1940, durante os ataques da Blitz, Ursula Bloom, correspondente de beleza da revista *Woman's Own*, oferecia dicas práticas para mulheres que precisavam correr para abrigos antibombas durante a noite: invista em um vestido confortável, com bolsos largos para levar sua maquiagem e itens necessários dentro, loção de limpeza, brilhantina, um tubo de pó facial que possa instantaneamente tirar o brilho do rosto e deixar a pele mais suavizada, lenço, um batom e um pequeno espelho. No outro bolso coloque seus calmantes comprimidos favoritos, você pode precisar deles (HOWELL, 2012, p.115).

Com a tintura e tratamentos permanentes para cabelos se tornando escassos no mercado, a solução mais fácil era esconder os fios dentro dos turbantes, mesmo quem não atendesse aos esforços de guerra, o uso do enfeite de cabeça entrou em uso comum a partir dos anos 1940.

Na Alemanha, uma versão de cabelos ondulados era conhecida como *Entwarnungsfrisur*, “penteadado arrumado”, e na França um penteadado com repartição

dos cabelos ao meio do topo da cabeça, divididos e curvados para trás em forma de V foi conhecido como “penteado da vitória”.

Com os cabelos penteados com curvas onduladas ou encaracolados, os chapéus se tornaram aliados do estilo feminino. No início dos anos 1940, as revistas de moda alemãs declaravam “*alles ist Hut!*” (Chapéus são tudo!) – em 1943 o lema mudou para “*Altes Kleid – Neuer Hut*” (*old dress – new hat!*), para refletir na falta de vestuário.

De Berlim a Nova Iorque, nunca se teve tanta variedade de chapelaria – de tamanhos e abas variados. E na França, a mulher parisiense teve a maior reputação em criatividade para adornos de cabeça. Em 1942, com os materiais tradicionais em baixa quantidade no mercado, elas começaram a criar vários chapéus diferentes feitos com materiais alternativos, variando desde papéis coloridos até serragens de madeira.

Os ocupantes alemães questionavam sobre os chapéus exagerados e seu desperdício de materiais, tratando de fechar todas as chapelarias se necessário.

Lucien Lelong, presidente da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (associação parisiense de costureiros), explicou que os ornamentos faziam parte das criações da própria população e não dos estilistas, e aqueles materiais eram reaproveitados de seus guarda-roupas.

Walford (2008) demonstra que para membros da Women’s Royal Naval Service (mais conhecido como WRNS ou “Wrens”) fora indicado o penteado que melhor acomodasse seus bonés. Para as guardas da Air Raid Precautions (ARP), cabelos com permanentes e o uso do batom *Auxiliary Red*, criado pela indústria britânica de cosméticos Cyclax em 1939 – mesma indústria que desenvolvera kits de beleza capazes de caber nos bolsos dos uniformes. A marca americana de cosméticos Tangee lançou um batom comercialmente usado por uma modelo uniformizada como oficial da Royal Naval Service, com o slogan “For Beauty on Duty” (WALFORD, 2008, p. 167).

Segundo Geraldine Howell (2012) a eosina e o carmim, ingredientes essenciais para a produção de batom, chegavam a França por exportação dos Estados Unidos, com a dificuldade de importação, fez-se comum o uso de manteiga de cacau, suco de beterraba e cera de abelha na maquiagem diária das francesas. Esmaltes de unha também se tornaram difíceis de encontrar.

A *American War Production Board* manteve os cosméticos fora da lista de itens em restrição, embora estes contivessem essenciais substâncias químicas para o uso na guerra.

A junta comercial britânica considerou os cosméticos como algo fundamental para manter a moral feminina, mantendo sempre disponíveis itens básicos de beleza, tais como rímel e batom.

A pioneira em cosméticos, Helena Rubenstein lembrou em sua autobiografia a resposta do persistente ex-presidente Roosevelt sobre sua ajuda nos esforços de guerra, após ter lido uma declaração feita por uma inglesa que pedira o batom de uma atendente de ambulância, momentos antes de ser carregada na maca após um bombardeio em Londres: "seu apoio será primordial para manter a integridade das nossas mulheres" (WALFORD, 2008, P. 188).

O editor da *Weldon's Ladies Journal*¹⁴ garantiu a suas leitoras no outono de 1939 que o Jornal ajudaria todas as mulheres em período de guerra a manterem a calma e um coração alegre. Mantendo o espírito de elevação da moral, o intuito era "melhor aparência, não importa como" (HOWELL, 2012, p.83).

Para o bem estar era necessário o conhecimento da importância de higiene básica, cuidados pessoais e dieta apropriada. Com isso muitos conselhos foram dados até pela mídia governamental por meio de revistas populares semanais e mensais.

Segundo Howell (2012), este tipo de suporte teria que ser visto como uma mudança social vinda com o advento da guerra e era necessário o reconhecimento de diferentes padrões de higiene por diferentes tipos sociais da população.

Tomar banho regularmente (com restrições de tempo e volume de água) era essencial. As revistas publicaram propagandas de produtos antissépticos para serem usados no banho, eles diziam que o frescor era o segredo da mulher atraente e o banho diário com produtos antissépticos era considerado sábio e econômico!

Enquanto a mulher americana, especialmente as jovens, usavam seus cabelos enrolados e soltos na parte de trás, a maioria das britânicas estavam em serviço ou sob ocupações essenciais de tempos de guerra, escolhendo assim, estilos mais curtos para fáceis manutenções. Redes de cabelo se tornaram populares na moda (HOWELL, 2012, p. 83-84).

¹⁴ The Weldon Ladies 'Journal (1875-1954) Foi um jornal de Walter Weldon, químico inglês, jornalista e editor de moda. O veículo fornecia moldes para confecção e costura, e foi um modelo para subsequentes "semanários casa" (GOODREADS, 2015).

No continente, a maioria das mulheres manteve comprimento longo nos cabelos, porém presos, desde que sabonetes e xampus se tornaram de baixa qualidade e difíceis de adquirir.

Truques como banhos de colônia, enxague dos cabelos em tigelas de água fervente seguido de vigorosa fricção dos fios com uma toalha limpa para remover a sujeira e a brilhantina, se tornaram hábitos comuns enquanto o racionamento de sabonete por pessoa.

O sabão e sabonete entraram em racionamento em fevereiro de 1942, deixando as famílias com muito pouco produto para higiene pessoal e lavagem das roupas. Um bloco de sabão de 500 gramas era dado ao chefe de família para ser usado durante um mês e a revista *Good Housekeeping* dava conselhos de como economizar água e otimização para maior duração do sabão. Os banhos regulares eram outro desafio devido à falta de combustível que atingiu a Grã-Bretanha no mesmo período, deixando onde a população tinha que tomar um banho por semana e de duração limitada em no máximo cinco minutos – banhos com duas pessoas também era sugerido (HOWELL, 2012, p. 82)

Em tempos de escassez era raro poder lavar os cabelos regularmente, mas cortes mais curtos e penteados auxiliaram a mulher em seus afazeres diários sem perder a feminilidade.

Na primavera 1941 os shampoos, loções para cachos, secadores de cabelo, tônicos e brilhantina para os homens eram controlados pela ordem *Limitation of Supplies Order Perfumery e Toilet Preparations*.

Em junho do mesmo ano, a *Vogue* britânica publicou opções de tipos de chapéus e turbantes em uma matéria intitulada de *Fashion's for Factories*, onde apresentou alternativas que protegeriam os cabelos durante o trabalho, providenciando um estilo limpo e a ideia de que a mulher que se vestisse de maneira inteligente, assim seria seu comportamento durante o serviço.

Em Janeiro de 1942 a revista britânica *Woman's Own* apresentou a tendência de um cabelo mais arrumado e bastante feminino e, então, o corte denominado "*Liberty Cut*" se tornou popular. O estilo continha uma variação de cachos enrolados sobre a cabeça, o comprimento total dos cabelos era bem mais curto que o convencional e aparentemente mais limpo.

Cabelos soltos, com comprimento abaixo dos ombros foram considerados anti-higiênicos e desarrumados quando sob o uso de boné.

A etiqueta para aparência era bastante severa com o comprimento dos cabelos, e todos os cabelereiros tiveram que obedecer a sentença da moda para os cabelos da época: além da aparência, os cabelos mais curtos eram mais fáceis de lavar ou arrumar (HOWELL, 2012, p. 84).

Howell (2012) conta que outro elemento para manter uma boa aparência eram os cuidados com a pele. Conselhos foram dados de como a pele deveria ser cuidada e os produtos que deveriam ser usados. Para uma boa pele, as mulheres deveriam seguir uma dieta composta por vitaminas que seriam essenciais para os cuidados diários. Dicas de precaução para com os banhos de sol também foram passadas em que a extrema exposição ao sol deveria ser evitada.

Neste período, apesar de manter, na medida do possível, os cuidados com a estética, a mulher começou a ser reconhecida diferentemente dos estereótipos antigos, que limitavam sua capacidade e importância na sociedade.

As mulheres em serviço, a quem os suprimentos de beleza foram prioritariamente direcionados, só podiam conseguir um novo par de meia-calça em troca de uma usada e somente quando esta apresentasse um certo número de remendos – ao menos 20, dependendo da quantidade de suprimento disponível (WALFORD, 2008, p.112).

Jonathan Walford (2008) conta que o italiano Salvatore Ferragamo, designer de calçados, trabalhou durante a escassez desenvolvendo sapatos com materiais capazes de substituir os materiais carecentes. Iniciando em 1936, cortiça e cunha de madeira e solas plataforma foram emparelhadas com uma variedade de materiais superiores, incluindo celofanes trançados e enrolados e rafia. E então, este foi considerado retorno dos solados plataforma que não eram vistos desde o fim do renascentismo em Veneza. Ferragamo foi influenciado não só pela glorificação fascista da história italiana, mas também pelos italianos futuristas.

Precedendo o surgimento do fascismo, mas encaixando perfeitamente dentro da preocupação da identidade italiana e ideais nacionalistas, o movimento futurista viu inspiração nas cores da bandeira italiana: verde vibrante, branco e vermelho.

Os futuristas queriam que os italianos deixassem de lado o uso de cores sobreas, banissem o tédio do cotidiano e, no entanto, no início de 1914 eles exclamaram oposição às roupas com colorações neutras e em 1933 declararam: “Condenamos o uso nórdico do preto e nas cores neutras que deixam as ruas esmorecidas, enevoadas, nubladas, com aparência de um humor melancólico. Cor, nós precisamos de cor para competir com o sol italiano” (WALFORD, 2008, p. 113).

Os sapatos de Ferragamo possuíam em sua maioria cores brilhantes, vivas e foram mais populares nas coleções de verão. Sem a ajuda do governo italiano, o designer, em parceria de seus contatos, organizava a exportação de seus calçados. Walford (2008) conta que a exportação supriu estoques direcionados a importantes lojas de departamento da Europa e das Américas, até a intensificação da guerra tornar possíveis as importações.

Para os alemães, o suprimento de sapatos para civis já era escasso quando a guerra começou. A Alemanha era dependente de importações de couro. Solados de couro, os mais fortes e mais duráveis, eram os mais difíceis de encontrar e os mais importantes para a confecção dos calçados. Em novembro de 1939, sapatos de couro avaliados apresentando no mínimo 40 deformidades, foram os primeiros a serem racionados.

Para o civil obter um novo par de calçados, o cidadão não podia conter mais que dois pares de couro, sendo que um deles já estivesse sob remendos. Vistorias habituais eram feitas para assegurar falta de fraudes no sistema [...] Antes da guerra, a França produzira ao ano cerca de 70 milhões de pares de calçados de couro, porém após ocupação nazista, a escassez de couro e linho tratado tornara um problema já dentre os primeiros meses. Na Alemanha e França, sapateiros adaptaram materiais e puderam auxiliar no remendo de sapatos: com a falta de solados de couro, muitas mulheres sacrificaram suas bolsas de couro para reparar seus calçados. Muitos sapateiros reaproveitaram pneus para fazer solas de borracha (WALFORD, 2008, p.113).

Harris (2003) conta que racionamento de calçados foi introduzido na França em janeiro de 1941 e então um voucher para obter um par de sapatos de couro fora distribuído aos civis, sem garantia de quando o próximo voucher tornaria possível.

Em junho de 1942, um jornal tradicional sobre calçados *Journal de la Chaussure* publicou a escassez de couro só torna possível a produção de um par de calçado de couro para quatro ou cinco habitantes, ou nove milhões de pares de calçados de couro. As solas de madeira serão produzidas, mais cinco milhões de tamancos convencionais e tamancos de madeira.

Na Alemanha, regulamentações especificaram que o calçado lançado para uso no ambiente de trabalho não poderia ser usado fora dele. Em Abril de 1941 a escassez era tão grande que Goebbels¹⁵ admitiu que o estoque de calçados do país

¹⁵ Paul Joseph Goebbels (Rheydt, 29 de Outubro de 1897 – Berlim, 1 de Maio de 1945) foi um político alemão e Ministro da Propaganda do Reich na Alemanha Nazi de 1933 a 1945. Um dos principais

estava quase vazio. Para a estrutura do calçado, couros remendados e substituições como fibras vegetais foram experimentados.

Para os solados, o uso de amieiros de cobre foi introduzido para o verão de 1941, possibilitando assim a durabilidade do calçado solado com couro para maior uso durante o inverno. Solados de madeira variavam de qualidade de rústicos a polidos e com a falta de madeira resistente para a fabricação dos solados, estes entraram em racionamento no final de 1941.

Experimentos também foram feitos com metil metacrilato (composto por restos de fabricação de para-brisa de aeronaves), linóleo e alumínio, mas nenhum experimento resultou em êxito (HARRIS, 2012, p.91).

Walford (2008) relata que os solados em madeira eram rígidos e desconfortáveis e difíceis de movimentar-se com rapidez – uma enorme desvantagem quando a agilidade fosse essencial na locomoção em situações de ataques aéreos. Duas e três peças de madeira tornaram o calçado mais flexíveis mas menos resistentes a umidade.

O uso da laminação entrou como forma de experimentos na Alemanha e França, como possíveis alternativas para tornarem os solados de madeira mais flexíveis. E então, o designer de calçado francês André Perugia patenteou a versão de um solado articulado feito de ripas de madeira coladas a uma fibra flexível como palmilha.

Em Paris, o som emitido pelos calçados solados em madeira foi ouvido na primavera de 1941. Em março do mesmo ano, a fábrica francesa de calçados Hayraud desenvolveu uma linha feita em madeira e Maurice Chevalier cantou sobre a nova moda em “La Simphonie des Semelles de Bois” (a sinfonia dos solados de madeira) (WALFORD 2008, p. 115).

Muitas comunidades rurais voltaram a usar os tradicionais sabots¹⁶ na França, ou klompen na Holanda, extintos do uso comum desde o fim da Primeira-Guerra –A até os anos 1920, trabalhadores de fábricas têxteis e crianças no norte da Inglaterra usaram tamancos Northumberland (ou também conhecido como Lancashire).

associados, e grande seguidor, de Adolf Hitler, ficou conhecido pelos seus discursos públicos e pelo seu profundo e violento anti-semitismo, que o levaram a apoiar o extermínio dos judeus e a ser um dos mentores da Solução Final (BRITANNICA, 2014).

¹⁶ O Sabot é um tamanco de origem francesa feito de madeira. Este tipo de calçado foi comumente utilizado entre os séculos XVI e XIX, associado às classes mais desfavorecidas. Durante este período, os anos da Revolução Industrial, a palavra “sabotagem” virou popular, de onde veio a nomenclatura para o calçado (WIKIPEDIA, 2014).

Durante a guerra, o couro era mais abundante na Grã Bretanha, em comparação com o resto do continente, com isso, os sapatos britânicos feitos em couro possuíam durabilidade superior dos demais.

A necessidade crucial por petróleo, couro, borracha e seda para a guerra resultou em restrições para o uso civil. Até a inserção do nylon comercial em 1939, os Estados Unidos dependiam do Japão pelo uso de 90% das cedas importadas, cuja maioria era direcionada para a fabricação de artigos de lingerie feminina.

Após anos de experimentos, em outubro de 1938 a marca americana DuPont¹⁷ desenvolveu e lançou o primeiro material totalmente sintético do mundo: a Fiber 66.

Walford (2008) conta que a Fiber 66 teve seu primeiro nome como Norun passando a ser chamada de Nylon. A autora expõe que a inovação apresentava leveza, qualidades e alta resistência à elasticidade até mesmo quando úmido. O nylon fora apresentado na feira New York World's Fair of 1939-40¹⁸ (WALFORD, 2008, p. 120).

As fibras sintéticas Rayon, celuloide e Bakelite já eram de uso comum e a feira que tinha como slogan "The world of Tomorrow" (o mundo de amanhã) lançou uma nova gama de materiais que ganharam uso comum durante os anos de guerra.

O neoprene foi um deles e juntamente do nylon foi considerado novidade perfeita para substituição de materiais escassos durante a guerra: a borracha e a seda – desenvolvimentos de tempo de guerra também resultaram na criação das primeiras fibras de poliéster, Terylene e Dacron, mas não puderam ser postas em produção até meados dos anos 1950.

Com força, elasticidade, leveza, as primeiras meias de nylon foram testadas em Wilmington, Delaware, em 24 de outubro de 1939 mas não foi colocada à venda ao público geral até 15 de maio de 1940. Cerca de 192 milhões de pares foram produzidos no período em que os estados unidos ingressaram a guerra, mas em 11 de fevereiro de 1942 a DuPont entregou todo nylon para War Production Board. Agora o material seria destinado na fabricação dos paraquedas, cordas, lonas, linha de pesca e cerdas para escovas (WALFORD, 2008, p. 120).

¹⁷ DuPont, é uma companhia química franco-americana que foi fundada em julho 1802 como uma fábrica de pólvora por Eleuthere Irénée du Pont (DUPONT, 2014).

¹⁸ A New York World's Fair 1939-40 foi a maior feira mundial americana de todos os tempos, expôs inovações tecnológicas e teve aproximadamente 45 milhões de visitantes. Foi a primeira exposição com o tema baseado no futuro. Foi inaugurada com o slogan "Down of a New Day", onde os visitantes tinham a oportunidade de ver expectativas do "mundo de amanhã". (NYTIMES, 2015)

Mais difícil que a meias de seda era encontrar o item fabricado com fibras de rayon ou meias-calças de algodão ou meias de algodão ou lã, com isso, muitas mulheres passaram a usar calças durante os trabalhos na guerra e continuaram usando-as fora do expediente, visando preservar suas meias-calças para uso em eventos especiais.

Walford (2008) conta que com a falta de disponibilidade de meias-calças, as mulheres começaram a comprar meias-calças líquida, o que seriam como maquiagens para as pernas – a mulher poderia usar até “oito pares” de meia-calça por frasco – o produto podia ser aplicado com algodão ou bloco de espuma. As meias-calças líquidas eram de fácil remoção, com água e sabão. Mulheres serviram-se de improvisos mais uma vez, usaram lápis de olho para desenhar linhas atrás de das pernas, retratando a aparência de costuras das meias-calças da época (WALFORD, 2008, p.120) (Figura 9).



Figura 9: Com a falta de distribuição de meias calça, as mulheres passaram a maquiarem sua perna ora com lápis de olho, ora com meias calça líquida. Fonte: DIRIX; FIELL, 2013, p. 220; 221

Um pouco de sol era uma maneira fácil de melhorar a cor das pernas em climas como os da Austrália, mas na Grã Bretanha a possibilidade de bronzeado solar era bem limitada. Com isso, molhos para gratinar, sucos de noz, chá, iodo e graxa marrom para sapatos foram algumas das maneiras mais excêntricas de colorir as pernas durante a escassez.

Melhorias foram logo disponibilizadas por empresas de cosméticos, tais como Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, Max Factor e L'Oréal, e as fábricas anunciaram seus produtos como livres de manchas e resistentes a água, mas na realidade todas as pinturas das pernas deixavam alguns resíduos nas saias e sapatos das usuárias.

E então, fora lançado a meia-calça líquida, que custava quase o mesmo preço de um par de meia convencional, de rayon, porém, equivalente a muito mais quantidade de meias (WALFORD, 2008, p. 121).

3. PARIS SOB A OCUPAÇÃO ALEMÃ E OS REFLEXOS DO REGIME NAZISTA NA ALTA-COSTURA

Para compreender completamente a atitude da Alemanha a respeito da moda nos anos 1940 é necessário olhar para trás, para os anos 1930 e em particular, no nascimento do socialismo. Uma vez que Hitler se tornara Chanceler da Alemanha, em 1933, ele e seu partido demonstraram sua visão por uma nova e gloriosa nação.

Emmanuelle Dirix e Carlotte Fiell (2013) contam que, esta nova ordem dependia de um plano de extensa reforma social, política, econômica e cultural. Nada fora deixado de lado, nem mesmo a moda deixou de ser tocada por este propósito de reformas.

Como quase todos os outros países nos anos 1930, a Alemanha copiava os estilos desenvolvidos pela alta-costura parisiense. Hitler detestava o poder de Paris em qualquer âmbito e considerava a moda parisiense parte da “conspiração judaica internacional”.

A ideologia do Socialismo Nacional rejeitou a liberação feminina que havia surgido após o término da Primeira Guerra Mundial, uma personalidade fortemente influenciada e promovida pela alta-costura como por tais estilistas e alfaiates Coco Chanel, Jean Patou e Elsa Schiaparelli, e ordenou que as mulheres voltassem a vida de dona de casa (DIRIX; FIELL 2013).

Todos os trajes usados pela mulher trabalhadora independente foram igualmente desprezados: a moda, maquiagem e cabelo enfeitado iam diretamente ao oposto da maneira com a qual o partido nazista idealizava a mulher perfeita. Este ideal ariano, fora desprezadamente apelidado por “Gretchen” por seus opositores, era jovem, saudável e natural. A mulher alemã deveria passar menos tempo desperdiçando dinheiro e tempo com suas aparências e sim concentrar mais seus esforços para serem boas mães e donas de casa. Suas roupas deveriam refletir seus compromissos com seu país e deveriam evitar aparentarem-se excessivamente elegantes (DIRIX; FIELL 2013 p. 14).

A moda era criticada por promover um estilo de vida doentio, onde o ideal da beleza parisiense foi acusado de impulsionar a mulher em rigorosas dietas, em busca da magreza excessiva, promovendo um visual nada saudável e ideologicamente empobrecido. Ao contrário, a cultura nazista motivava a prática do

esporte, promovendo saúde – acreditavam que a mulher muito magra podia comprometer sua fertilidade, ameaçando o futuro da raça ariana.

Hitler queria uma juventude com aparência limpa e as meninas, sempre isentas de qualquer maquiagem. Os Nazistas diziam que a mulher com almas puras e verdadeiras não precisariam se esconder por de trás de máscaras. Ao usarem sombras de olho, batom, blush e pós faciais, as mulheres eram vistas como se estivesse coagindo as normas do nazismo. Cabelos deveriam ser naturais, sem tingimento, nem sob o efeito de permanentes e sem corte curto: “as mulheres deveriam parecer femininas e não como meninos.” (DIRIX; FIELL 2013, p.18).

Conforme menciona Dirix e Fiell (2013), Hitler estava obcecado pela ideia da moda fazer parte de uma conspiração internacional judaica. No início de 1934 avisos começaram a aparecer na propaganda socialista nacional, alertando a mulher alemã a ficar longe da “moda parisiense-judaica depravada”. A principal linha de ataque era declarar este vestuário como falso, não-alemão e artificial. A autora conta que alguns documentos indicam que a moda estrangeira (lê-se judaica) não causaria somente danos físicos como emocionais na mulher alemã que a usasse e isso dificultaria sua capacidade reprodutora.

As autoras contam que em 1933 o comando nazista começou a fazer campanha para boicotar bens judeus e logo depois de sancionar o primeiro boicote, die Arbeitsgemeinschaft deutch-arischer Fabrikanten de Bekleidungsindustrie, conhecido como Adefa¹⁹ (a associação ariano-alemã de fabricantes de vestuário) fora criada e imediatamente atraído 200 membros para a indústria.

Eles cobravam de si mesmos dois desafios: promover a os bens alemães da condenação de bens judaicos e purificar as indústrias de moda e têxteis de qualquer influencia judaica. Também em 1933 a Deutsches Modeamt (Bureau da Moda Alemã) foi renomeada para Deutsches Mode-Institut (Instituto de Moda Alemã), com o intuito de banir qualquer influencia na moda ariano-alemã. A esposa de Joseph Goebbels foi promovida como presidente do instituto, mas logo demitida por seu marido após declarar a intenção de tornar a mulher alemã elegante e inteligente, indo contra aos ideais arianos (DIRIX, FIELL 2013 p. 21).

¹⁹ Mencionado anteriormente no capítulo 1. O reflexo da Segunda Guerra Mundial no cotidiano dos civis: Alemanha, França, Grã-Bretanha e Estados Unidos.

Conforme documentado no filme “The Architecture of Doom” (1989), o diretor sueco Peter Cohen demonstra que antes de chegar ao poder, Hitler, sonhou em tornar-se artista, tendo produzido várias gravuras e que posteriormente foram utilizadas como modelo em obras arquitetônicas. O documentário destaca ainda a importância da arte na propaganda, que por sua vez teve papel fundamental no desenvolvimento do nazismo em toda a Alemanha.

Numa época de grave crise, no período entre guerras, a arte moderna foi apresentada como degenerada, relacionada ao bolchevismo e aos judeus. Para os nazistas, as obras modernas distorciam o valor humano e na verdade representavam as deformações genéticas existentes na sociedade; em oposição defende o ideal de beleza como sinônimo de saúde e conseqüentemente com a eliminação de todas as doenças que pudessem deformar o "corpo" da população.

Com base na obsessão pelo belo e pela pureza ariana, nasce a "medicina nazista" que valoriza o corpo. Do ponto de vista social, o embelezamento é vinculado diretamente à limpeza. A limpeza do local de trabalho e a limpeza do próprio trabalhador. Os nazistas consideram que ao garantir ao trabalhador a saúde e a limpeza, libertam-no de sua condição proletária e, garantem-lhe dignidade de burguês, eliminando portanto a luta de classes (VEILLON, 2002, p. 61).

Dirix e Fiell (2013) contam que para os nazistas, a mulher deveria apresentar um corpo saudável, uma pele viçosa e principalmente viver isenta de qualquer uso de cosméticos. Campanhas foram desenvolvidas para afastar a atenção das mulheres sobre a moda parisiense, uma delas dizia que a mulher que continuasse adquirindo vestuário da alta-costura “judaico-parisiense” estaria comprometendo a eficiência reprodutora.

Dominique Veillon (2002) relata que por estarem infelizes ao ver seu país derrotado neste mercado, grupos de mulheres alemãs protestaram veemente contra os padrões da moda francesa. A poderosa união alemã feminista conhecida como Bund Deutcher Frauen (BDF) também clamou por “liberação da tirania parisiense na alta-costura”, com elas, o governo do terceiro Reich buscava acabar com seu rival.

A autora conta que pelo fim de julho de 1940, cinco oficiais alemães foram na 102 rue du Faubourg St Honoré, onde está localizada a Chambre Syndicale de la Haute Couture. Lá se encontraram com o secretário geral Daniel Gorin e começaram a buscar informações sobre o setor. Poucos dias depois, as autoridades alemãs

intensificaram suas buscas, procurando por documentos de criação e exportação de designs.

Em 14 de agosto, a reunião franco-alemã planejava tomar o lugar entre Sr. Kehrl, têxtil Reich Furer e o representante do mesmo setor, Sr. Harman (responsável pelo comando de tecidos em administração alemã devido a ocupação), fez questão de que a estilista Maggy Rouff estivesse presente: “As indústrias de alta-costura, em particular, correm o risco de serem prejudicadas pelas futuras regulamentações de tecidos”.

No mesmo mês, um grupo de representantes da Arbeitsfront (Ministério alemão do trabalho), ajunto de oficiais alemães, visitaram o presidente da Chambre Syndicale, o alfaiate Lucien Lelong, revelando as decisões do Reich. “A alta-costura parisiense será inserida na organização alemã com a matriz em Berlim e Viena”. Ateliers franceses forneceriam as mãos de obra especializadas e os estilistas, criadores, poderiam se mudar de Paris para Viena ou Berlim, onde as posições proeminentes seriam mantidos por eles (VEILLON, 2002, p. 86).

As grandes casas da alta-costura francesas seriam carenciadas dali em diante de seus monopólios injustos, as quais não mais corresponderiam às necessidades da nova Europa, onde Berlim – não mais Paris – seria o centro cultural e artístico. Era hora de mudar os lugares. Um jornal de linguagem franco-alemã não esconderam o plano: “Até agora Paris vem sendo o foco do mundo no âmbito da moda, mas os criadores do Sena foram envoltos em seu julgamento de o que seria relamente belo, bom e apropriado... A moda parisiense terá que passar por Berlin antes da mulher experimentar o que for usar.”

Veillon (2002) relata que Lelong foi rígido e decisivo em seu posicionamento, resolveu bater de frente com os alemães e provar que fora de Paris a essência da alta-costura parisiense se perderia.

Com a provação de ambos o Ministro da Produção Industrial e seus colegas, o costureiro foi para Berlim em novembro de 1940 disposto a defender os interesses franceses. Baseando seus argumentos no fato de que os alemães consideravam a moda como uma atividade cultural, ele reivindicou que cada país teria o direito de criar sua própria moda. Confrontando com o homem responsável pela indústria têxtil que queria uma troca de mão de obra e acima de tudo toda a organização da Ecole Supérieure of couture cuja equipe fosse inteiramente de especialistas franceses, Lelong afirmou novamente que os estilistas e costureiros não poderiam produzir nada caso fossem retirados de seu ambiente familiar. Cabia a moda alemã – que estava passando por mudanças radicais no momento, uma vez que a indústria da alta costura estava sendo nacionalizada – provar que conseguiria conquistar este marco sem qualquer influência parisiense (VEILLON, 2002, p. 87).

Lucien Lelong conseguiu o que queria e os alemães abandonaram o plano de centralizar a moda entre Viena e Berlim. A moda francesa se manteve autônoma, preservando sua personalidade.

Dominique Veillon (2002) conta que a partir de então, toda a habilidade de Lucien Lelong fora mobilizada para a sobrevivência da alta costura, mesmo se significasse uma certa cooperação dos alemães.

O costureiro buscava mover o mercado da alta-costura o mais rápido possível, aqueles eram períodos de aperto para todos os cidadãos parisienses, período em que o racionamento de tecidos ameaçava interromper as produções de alta-costura, ele pensou que fosse essencial “dar testemunho de sua vitalidade, para demonstrar que as criações francesas manteriam as eficiências de seus antepassados e isso poderia assegurar o que viria no futuro.” (VEILLON, 2002, p.92).

A guerra de fato refletira na alta-costura e a moda francesa foi alvo de duras críticas da imprensa americana, que não tinham previsão de seu desaparecimento, como é mostrado por este trecho de um jornal de Nova Iorque reimpresso em *Les Nouveaux Temps*: “A mulher americana que durante anos buscou em Paris as novas tendências no vestir, não tem mais a capital francesa como seu principal foco da moda. A criação artística que floresceu a Rue de la Paix está morta.” (VEILLON, 2002, P.95).

Conforme demonstrado por Dominique Veillon (2002), os líderes da alta-costura logo responderam a nota do jornal. Iniciaram uma campanha publicitária em nome da indústria de luxo. Usaram rádio, cinema e publicações de moda – cuidadosamente escolhidos por suas circulações na França e nos países estrangeiros – frisando que as criações francesas permaneciam inabaláveis. “Nos deixaremos o público saber que a qualidade de nossas indústrias permanece viva, produzindo e criando. Nos demonstraremos que a indústria número um do mercado francês (alta-costura, moda e joalheria) está ativa nos negócios franceses e a importância de seu papel social e nacional (VEILLON, 2002, p.95-96).

A publicidade foi um sucesso e permitiu que a alta-costura demonstrasse que não era apenas uma questão de salvaguarda de um patrimônio, mas também de praticar a sua arte.

Mesmo apesar das restrições de escassez e do peso que a ocupação tinha sobre a sociedade francesa, a alta-costura ainda ocupava o primeiro lugar no mundo, e que fazia parte integrante de Paris – na mesma qualidade dos belos monumentos da capital.

Fortemente prejudicados pela escassez de matérias-primas, os líderes da *Chambre Syndicale* se esforçaram para convencer as autoridades francesas a concordarem com os regulamentos especiais em nome de uma indústria de prestígio que é de grande contribuição para a reputação da França. A indústria por trás da alta-costura parisiense estava movendo forças que estimulassem e gerassem um número considerável de pequenas empresas que trabalhassem para ela (bordadeiras, trabalhadores do couro, joalheiros, especialistas em calçados) (VEILLON, 2002, p.102).

Para a produção da alta-costura, Lucien Lelong e Daniel Gorin, representando um mínimo de materiais para o máximo de mão de obra, começaram a reduzir 5% de todos os estoques têxteis. Compreendendo a utilidade em reduzir, mesmo dentro dos mais estritos limites, um ramo de produção em que fora base para a reputação de qualidade francesa, o distribuidor têxtil Robert Carmichaël concordou com uma flexibilização das leis do sistema de racionamento.

Os cupons de vestuário foram criados em julho de 1941, um cartão de racionamento denominado de *creative-couture* foi enviado aos compradores de alta-costura com condições estritas em anexo: um desconto de 50% de pontos no cartão de vestimentas individuais, uma dedução de letras A e B, essenciais para a troca de duas peças usadas por uma nova e o pagamento de taxa. Contudo, a permissão para esta exceção da lei também precisou da permissão dos alemães. Originalmente eles fixaram um número 13 nas casas de alta-costura. “Treze costureiros foram escolhidos e autorizados a continuar seu trabalho criativo. Eles usarão apenas 50% do tecido que eles costumavam usar antes do advento da guerra.” A partir desta decisão, os principais profissionais da alta-costura ressaltaram que havia uma necessidade social e profissional de estender o privilégio a casas menores. Negociações começaram com a ocupação de autoridades começaram com as autoridades de ocupação para o aumento da lista, que após muita discussão, foi aumentada para 85 em junho de 1941.

O poder de ocupação continuou tentando reduzir a quantidade e casas privilegiadas, desafiando seus próprios princípios. Em novembro de 1941 não haviam mais de 71 e caiu para 47 em março de 1943 e então estabilizou em 53 a partir de setembro de 1943 (VEILLON, 2002, p.92)

Apesar das restrições, o abrandamento da lei salvou a alta-costura de seu desaparecimento –100 toneladas de matéria-prima por mês era o bastante para manter 97% da mão-de-obra, com 12.000 mulheres empregadas. Foi possível também a preservação de uma produção com base em coleções sazonais, bem como vendas para uma clientela específica (DIRIX; FIEL, 2013, p.28).

Veillon (2002) conta que na primavera de 1943, o governo de Vichy preencheu as lacunas do sistema ao reorganizar critérios em que vestidos prontos, vestidos sob medidas e alta-costura tiveram que obedecer critérios precisos. A introdução de decisões que fossem favoráveis à alta-costura parisiense (a instituição do cartão de racionamento destinado à alta-costura, a atribuição da porcentagem de matéria-prima) foi acompanhada por normas estritas de composição e apresentação das coleções. Em 1941-2 costureiros não tinham a permissão para produzir mais que 100 desenhos (este número caiu para 75 em 1952 e depois 60 em 1944) (VEILLON, 2002, p.92-93).

O propósito por trás destas decisões era ,segundo a autora, incitar a moda criativa a usar novos tecidos mas também para evitar que as decisões tomadas a favor da alta-costura de ultrapassarem certos limites.

Veillon (2002) conta ainda que datas obrigatórias foram impostas na primavera e outono as quais costureiros não poderiam apresentar coleções particulares, públicas ou a imprensa. Além disso, para proteger certos artesãos de redundância, foi decidido em 1942 que todas as coleções deveriam incluir no mínimo uma criação contendo renda, uma criação feita inteiramente de renda, uma criação com tule como principal tecido e não meramente decorativo e 10 por cento das criações deveriam incluir bordados e aplicação. Ao menos dois modelos com bordados como características dominantes.

Em 1942 os alemães praticamente impediram a alta-costura de exportar sua produção, reduzindo sua atribuição têxtil, os costureiros venderam ideias para vestidos, papel ou estampas.

Em fevereiro de 1943 foram proibidas as publicidades envolvendo a alta-costura. Lucien Lelong foi avisado que Berlim havia dado ordem de fechar os ateliês de moda.

Uma reunião foi montada em Paris entre Dr. Schilling e Jacques Deligny, que desde Julho de 1942 dirigiam o Comitée d'Organisation de l'Habillement et du Travail des Étoffes. E em abril de 1943 eles se reuniram e a posição de Schilling foi clara, considerando que quase todas as casas de alta costura de Berlim fechassem, tornaria mais difícil sua notoriedade neste mercado, onde os costureiros parisienses permaneciam ativos, ao menos que houvesse mudança de direcionamento.

Os alemães, por conseguinte, consideraram a formação de um consórcio continental em Berlim, uma preocupação de negociação que levaria itens a mais de alta-costura produzida na França para venda no exterior. A pedido de Deligny, Dr Schilling confirmou que as casas de alta-costura parisienses poderiam permanecer trabalhando para sua clientela especial.

Um ano mais tarde, em maio de 1944, quando cidades da Alemanha foram fortemente bombardeadas por ataques aéreos anglo-americanos, Belim sugeriu que os costureiros franceses trabalhassem para as vítimas bombardeadas pelos Aliados. (VEILLON, 2002, p. 97).

Em Paris alguns grandes nomes como Schiaparelli, Chanel e Molyneux cessaram parte de suas atividades durante os quatro anos de ocupação.

Como toda economia francesa, as empresas de luxo bateram de frente com os alemães. Durante a ocupação alemã em Paris foi bem difícil de seguir os negócios sem servir os interesses alemães, no entanto, uma coisa era ser forçado a adotar essa opção, outro para criá-lo. Roger Binet, diretor do Comité d'Organisation Pelleteries et Fourrures e Roger Ribes que dirigia o Comité d'Organsation du Cuir, disseram em suas defesas alegando que fizeram o possível para retardar as apreensões ordenadas pelo Reich (VEILLON, 2002, p. 101).

A alta-costura fez o possível para sobreviver durante os duros anos enquanto quase todos foram condenados pelas propagandas direcionadas a sua clientela. Apesar de algumas reservas, os esforços feitos a partir do momento do armistício de instar senhoras da sociedade que respeitasse o “código da distinção”, chamado moda, o que não durou por muito tempo. Em janeiro de 1941 muitas mulheres procuraram seus costureiros.

A estilista Coco Chanel, teve um relacionamento amoroso secreto com o espião veterano da Abwehr²⁰, o barão de Hans Günther von Dincklage, como “adido especial” na embaixada alemã em Paris. Atuando com imunidade diplomática, Dincklage começou a montar uma rede de propaganda e espionagem na França.

Em 1934, o partido Nazista determinou que as unidades da Abwehr trabalhassem em conjunto com a Gestapo e a SS. Os agentes da Abwehr, como receberam instruções de recrutar e treinar colaboradores para as atividades de espionagem. Numa última ordem, determinando a cooperação entre o serviço secreto e a polícia de Hitler, os agentes da Abwehr receberam instruções de recrutar e treinar colaboradores para as atividades de espionagem da Gestapo. [...] Em Paris, Dincklage, agora classificado pela polícia francesa como responsável por “dirigir um serviço policial alemão”, também estava envolvido com a primeira célula nazista na França. O grupo se reunia semanalmente às 21 horas no boulevard Malesherbes, nº53 (VALGHAN, 2011, p.190).

²⁰ Abwehr foi o serviço de informação do exército alemão, ativo de 1925 a 1944. (TELEGRAPH, 2015)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda sofreu uma mudança forçada em 1940 e melhorou a indústria como um todo, unificou os designers por uma causa comum, visando a sobrevivência e bem estar das nações em conflito.

O impacto da Segunda Guerra Mundial sobre moda principalmente na França e Grã-Bretanha foi grande devido às limitações que lhe foram impostas. O esquema de racionamento de vestuário mudou a cara da moda, colocando novos materiais e fibras artificiais em uso para fabricação: nylon, plástico, neoprane e outras misturas sintéticas.

O Racionamento também permitiu criatividade dentro de limitadas condições, com escassez de material e mão e obra.

Com base em referencias do passado e novas experimentações para inovar e adequar o produto às condições impostas pela guerra, estilistas desenvolveram novos modelos do vestuário, priorizando a praticidade o conforto e até mesmo a segurança. Calçados foram adaptados às limitações e escassez de matéria prima, alcançado inovações e modificações que são utilizadas até os dias de hoje

Com necessidade de esforço de guerra, as mulheres se viram dispostas a cooperar com as fábricas e em organizações que ajudassem as famílias nos tempos de penúria. A feminilidade se conectou com a força de trabalho, juntas as mulheres conseguiram manter a moral feminina e se adequar ao esforço no trabalho

Conforme visto, antes da Segunda Guerra Mundial, o vestuário fazia parte de um código de distinção. Considerando fatores sociais e econômicos, a elite determinava as tendências e desígnios para homens e mulheres.

Mesmo a moda sendo considerada um fato social, ela também está sujeita a regras da economia, tais como consumo e criação.

A presente pesquisa monográfica foi importante para compreender o impacto e relevância da Segunda Guerra Mundial nas mudanças de comportamento e modo de se vestir. Uma variedade de fatores sociais, econômicos, políticos e sociais criaram de produção e comercialização de vestuário logo após o advento da guerra e ao mesmo tempo prover a população de diferentes tipos de adaptação e criação de novos produtos e principalmente tecnologias.

Uma compreensão contemporânea de atitudes em relação ao vestuário, onde a moda se tornou de importância vital não somente para manter o fluxo da economia, mas como parte de esforço de guerra. A importância dos benefícios psicológicos provenientes das adaptações da moda que visavam satisfazer a mulher nos anos de escassez foram mais relevantes que a economia.

Apesar da ocupação nazista em Paris, estilistas, costureiros e alfaiates se juntaram e com esforço continuaram realizando seus trabalhos com a tradição parisiense e sem perder a característica e elegância.

Em contrapartida, a moda na Alemanha sob o comando de Hitler priorizava a beleza natural feminina, isenta de artificialidades, maquiagens e penteados exuberantes, deixando de lado o consumo desnecessário. Na Alemanha, a mulher atendia aos padrões ariano-alemães, cuidado do lar, da família.

REFERÊNCIAS

ACTIONFRANCAISE, 2014. Disponível em: <http://www.actionfrancaise.net/af2000/> Acessado em 12 de outubro de 2014.

ALLANBROOKE, A. B. Viscount. War diaries. London: Phoenix Press Paperback, 2004. Tradução minha.

ARISTOC, 2014. Disponível em: <http://www.aristoc.com> Acessado em 29 de outubro de 2014.

BBC, 2011. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/history/topics/luftwaffe> Acessado em: 2 nov. 2014.

BBC, 2011. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/history/events/the_blitz Acessado em: 02 out. 2014

BBC, 2014. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/history/events/the_blitz Acessado em: 02 nov. 2014.

BRITANICCA, 2014. Disponível em: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/236986/Joseph-Goebbels> Acessado em 05 de dezembro de 2014.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade. São Paulo: Senac, 2006.

DAILYMAIL, 2010. Disponível em <http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-1252240/The-food-won-war-The-weird-wonderful-ration-book-dishes-helped-Britain-victory.html> Acessado em 01 de novembro de 2014.

DIRIX, Emanuelle; FIELL, Charlotte. 1940's fashion: the definitive sourcebook. London: Goodman Fiel, 2013.

DOL, 2014. Disponível em: <http://www.dol.gov/dol/aboutdol/history/flsa1938.htm> Acessado em 10 de novembro de 2014.

DOOM, Architecture of. Peter Cohen: Suécia, 1989. 1 DVD (119 min).

DUPONT, 2014. Disponível em: <http://www.dupont.com> Acessado em 12 de novembro de 2014

EXHIBITIONS, 2014. Disponível em <http://exhibitions.nypl.org/treasures/items/show/162> Acessado em 05 de novembro de 2014.

FDRLIBRARY, 2007. Disponível em: <http://www.fdrlibrary.marist.edu/aboutfdr/royalvisit.html> Acessado em 15 de outubro de 2014.

FFW, 2012. Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/moda/afinal-o-que-e-peplum-saiba-tudo-sobre-a-grande-tendencia-de-2012/> Acessado em 20 de outubro de 2014.

GOODREADS, 2015. Disponível em: http://www.goodreads.com/author/show/905982.Weldon_s_Ladies_Journal Acessado em 02 de janeiro de 2015.

GUIADOESTUDANTE, 2006. Disponível em <http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/grande-poderosa-inutil-linha-maginot-434522.shtml> Acessado em 25 de outubro de 2014.

HARRIS, Carol. Woman at war: 1939-1945. London: Sutton Publishing Ltd, 2003. Tradução minha

HISTORY, 2014. Disponível em <http://www.history.ac.uk/ihr/Focus/War/londonRation.html> Acessado em 10 de outubro de 2014.

HISTORY, 2014. Disponível em <http://www.history.ac.uk/ihr/Focus/War/londonRation.html> Acessado em 10 de outubro de 2014.

HOBBSAWN, Eric John. Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991. 2.ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2003.

HOMEFRONTHEROINS, 2014. Disponível em <http://www.homefrontheroines.com/exhibits/uniform-identity/design/the-designer/> Acessado em 10 de novembro de 2014.

HOWELL, Geraldine. Wartime Fashion: from haute couture to homemade 1939-1945. London: Bloomsbury, 2012. Tradução minha.

JUEDISCHESLEIPZIG, 2009. Disponível em: http://www.juedischesleipzig.de/arisierung_engl09.pdf Acessado em: 02 out. 2014

LIVERPOOLMUSEUM, 2014. Disponível em: http://www.liverpoolmuseums.org.uk/kids/games-quizzes/blitz/0800_info.html Acessado em: 22 nov. 2014

MARWICK, Arthur. Homefront. London: Thames & Hudson Ltd, 1978.

MESQUITA, Julio. A guerra (1914-1918). São Paulo, SP: Editora Terceiro Nome, 2002.

NYTIMES, 2015. Disponível em: http://www.nytimes.com/interactive/2014/04/20/nyregion/worlds-fair-1964-memories.html?_r=0 Acessado em 02 de janeiro de 2015.

OURDOCUMENTS, 2014. Disponível em http://www.ourdocuments.gov/print_friendly.php?flash=true&page=&doc=66&title=National+Industrial+Recovery+Act+%281933%29 Acessado em 10 de novembro de 2014.

TELEGRAPH, 2015. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/history/world-war-two/8704910/Coco-Chanel-was-a-Nazi-agent-during-Second-World-War.html>

Acessado em 15 de janeiro de 2015

TXTILEWORLD, 2004. Disponível em: http://www.textileworld.com/Issues/2004/January/Knitting-Apparel/Color_Works Acessado em 02 de novembro de 2014.

UNSPECIAL, 2006. Disponível em: <http://www.unspecial.org/UNS654/t33.html>
Acessado em 19 de out. de 2014.

VAUGHAN, Hal. Dormindo com o inimigo: a Guerra secreta de Coco Chanel. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2011.

VEILLON, Dominique. Fashion under the occupation. New York: Berg. Tradução minha.

VINTAGEGENT, 2012. Disponível em <http://vintagegent.com> Acessado em 25 de outubro de 2014.

WALFORD, Jonathan. Forties Fashion: from Siren Suits to the New Look. London, Thames and Hudson, 2008. Tradução minha.

ZWEINIGER-BARGIELOWSKA, Ina. Austerity in Britain: rationing, controls and consumption 1939-1955. Oxford: Oxford University Press, 2002.

WIKIPEDIA, 2014. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Sabot_%28shoe%29
Acessado em 12 de dezembro de 2014.