

MODA ANOS 50: DA REFERÊNCIA AO PRODUTO

Fashion 50s: The Product to Reference

Sartori; Bárbara Keoma; Pós graduanda em Moda: Produto e Comunicação;
UEL, ba.sartori@hotmail.com¹
Chernev; Cássia Matveichuk; Pós graduanda em Moda: Produto e Comunicação;
UEL, cah_chernev@hotmail.com²
Gasparotti; Luciana Masson; Pós graduanda em Moda: Produto e
Comunicação; UEL, masson.luciana@gmail.com³
Godoi, Márcia Graziela Bragato de; Pós graduanda em Moda: Produto e
Comunicação; UEL, marciabgodoi@gmail.com⁴
Barbosa, Thassiana de Almeida Miotto; Mestre; Universidade Estadual de
Londrina. thassi@hotmail.com⁵

Resumo

Este artigo tem como objetivo explicar o processo de desenvolvimento de um produto de moda atual com referências dos anos 50. Partindo de pesquisas sobre este período foi desenvolvido um conjunto de produtos de vestuário, como resultado de uma atividade da disciplina Design de Moda, da Especialização em Moda: Produto e Comunicação da UEL.

Palavras-Chave: Desenvolvimento de produto; Anos 50; História da Moda, Design de Moda.

Abstract

This article aims to explain the development process of a current fashion product with references 50s Starting from research on this period we developed a set of clothing products, as a result of activity of discipline Fashion Design, Specialization in Fashion: Product and Communication UEL.

Keywords: Product development ; 50s ; History of Fashion, Fashion Design .

INTRODUÇÃO

Os anos da década de 1950, apelidados de Anos Dourados, são considerados uma época de transição, por serem posteriores às guerras da primeira metade do século XX e precederem o período das revoluções comportamentais e tecnológicas da segunda metade. A Segunda Guerra Mundial, iniciada na década de 1930, terminou em 1945 aliviando a população

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná e Pós-Graduada em Moda: Produto e Comunicação em UEL.

² Graduada em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná e Pós-Graduada em Moda: Produto e Comunicação em UEL.

³ Graduada em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná e Pós-Graduada em Moda: Produto e Comunicação em UEL.

⁴ Graduada em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná e Pós-Graduada em Moda: Produto e Comunicação em UEL.

⁵ Mestre em Design pelo PPG Design UNESP, Especialista em Gestão do Design e Graduada em Design de Moda pela UEL. Atua como docente do curso de graduação em Design de Moda na UEL nas áreas de projeto e modelagem e no curso de especialização em Moda: Produto e Comunicação da UEL.

das pressões vividas até então. Como consequência do retorno dos soldados, da reestruturação da economia e da confiança da sociedade no poder público, ocorreu o aumento da natalidade, iniciando um aumento estável da população, que durou quase 20 anos, fazendo emergir uma nova geração denominada *baby boomers* (NEILSEN, 2007).

Neste período, houve, também, uma significativa mudança na relação entre as pessoas e os produtos. A partir da década de 1950, as tecnologias desenvolvidas durante a guerra passaram a ser utilizadas como ferramentas de inovação em diversos segmentos de produtos e serviços, sendo, um deles, a moda. O desenvolvimento têxtil, as novas possibilidades de relação social e a liberdade de utilização de materiais, com o fim da recessão, fez desta década uma das mais conhecidas na história, por preceder e configurar o sistema de consumo de moda vigente na contemporaneidade.

Pautado nisto, este artigo tem como objetivo apresentar os resultados de uma atividade, realizada durante o curso de especialização em Moda: Produto e Comunicação, na disciplina Design de Moda. Tendo como referência de projeto o contexto histórico-cultural da década de 1950, os autores buscaram conhecer os aspectos relevantes da época, por meio de revisão de literatura e, após o levantamento dos dados, aplicaram princípios de metodologia projetual de design para desenvolver os produtos apresentados.

A MODA DA DÉCADA DE 1950 E SEUS PERCURSOS HISTÓRICOS

A década de 1950, por situar-se no início do período pós-guerras, foi marcada pela tentativa de reconstrução social, política e cultural, principalmente, nos países europeus, que foram palco dos conflitos. A França lançou um plano econômico para restabelecer a economia do país, que foi o marco da soberania dos Estados Unidos, que se dedicou à frenética produção e venda de produtos de consumo (SABINO, 2011).

Neste período, a moda também sofreu a influência do sentimento de renovação vivido pela sociedade, que na década anterior, foi obrigada a conviver com os problemas de restrição de recursos materiais e financeiros. A maior revolução de conceitos ocorreu, ainda, no final da década de 1940, mais precisamente, em fevereiro de 1947, com o lançamento do *new look* de Christian Dior. Quando o estilista lançou sua primeira coleção de

primavera-verão com a linha *corolle*, arrancou a célebre exclamação “*It’s a new look!*” (É um novo visual!) da irlandesa Carmel Snow, editora de moda da revista *HarpersBazaar*. Sabino (2011), afirma que o novo visual resgatava a feminilidade e buscava captar um momento de sonho para mulheres e para a humanidade, cansada do doloroso período de tristezas e privações imposto pela Segunda Guerra Mundial. Mas, ainda segundo o autor, a sociedade não estava preparada para tal revolução, pois, mesmo que aclamado pelas mulheres, a criação de Dior provocou diversas manifestações por conta da fartura de tecidos usadas em suas peças, uma vez que muitas dessas mulheres ainda estavam traumatizadas com o período de restrições. Mesmo assim, o estilista ganhou notoriedade e seu estilo correu o mundo.

Observando por esta perspectiva, é possível perceber que a moda tão pouco se restringe a questões estilísticas. Para Sorcinelli (2008), ela se baseia em preciosos parâmetros de gosto e consumo, em sofisticados procedimentos e estratégias empresariais, comerciais e de imagem, em profundo conhecimento das transformações e das tendências culturais e sociais em curso. Deste modo a moda, quando tratada dessa forma, revela-se menos fortuita do que poderia parecer. Coloca, com efeito, uma série de problemas: o problema das matérias-primas, o problema dos procedimentos e das estruturas de transformação, a questão dos custos e dos benefícios que se inserem em uma perspectiva econômica, social e antropológica, na qual o passado e suas culturas não são repetidamente expulsos e apagados de maneira definitiva.

Por conta deste movimento econômico e cultural, a *haute-couture*, perdeu seu prestígio, dando espaço no mercado para o *pret-à-porter*, fazendo com que, partir dos anos 50, a moda ficasse mais democrática, e os nichos de mercado se abrissem com os mais diversos estilos, não se restringindo a grupos socioeconômicos específicos. Crane (2006) afirma que um grande colaborador para esse fenômeno foi a televisão, que fazia com que as pessoas se identificassem com os personagens do cinema, romantizando suas vidas e buscando imitar suas atitudes e comportamentos.

Crane (2006) observa, ainda, que as mulheres americanas, de vários níveis sociais, investiam boa parte de sua renda na compra de roupas. A moda passou a ser objeto de desejo, e a dinâmica social sofria transformações com a invenção do automóvel: a vida social se tornou mais agitada e as pessoas

podiam se deslocar de suas casas com mais facilidade, garantindo até mesmo espaço para o lazer, com viagens turísticas, meio em que a moda também se impôs, através da moda praia (CALANCA, 2008). Seguindo a mesma linha de raciocínio Sorcinelli (2008) então, conclui que a partir do final da Segunda Guerra Mundial, a moda passa a não ser mais uma questão reservada a poucos, mas torna-se um ponto central da vida coletiva.

As relações estabelecidas no Brasil.

No Brasil, como em outros países, a década de 1950, marcou um retrocesso do comportamento feminino. Lipovetsky (2000) evidencia três momentos na trajetória histórica feminina: o primeiro, diz respeito a um longo período de dominação social do masculino sobre o feminino. O segundo momento tem início a partir da segunda metade da Idade Média, associado ao código de cortejo das damas. E no último, já no início da Era Moderna, o enaltecimento continua, mas sob novos parâmetros: os papéis de esposa, mãe e educadora adquirem caráter sagrados e, em todos os casos, as mulheres são marcadas pela subordinação ao poder masculino, sendo que os anos dourados não foram diferentes, pois a grande maioria das mulheres adotou a postura de rainha do lar, dedicando-se exclusivamente ao marido e aos filhos.

Devido à forte influência dos meios de comunicação, a beleza e a moda brasileira, na década de 1950, seguiram o mesmo padrão de submissão. O discurso da época preocupou-se em convencer as mulheres que os produtos de beleza e moda eram destinados a aperfeiçoar a aparência e aumentar a feminilidade. Diante dessa ideia, a beleza era considerada a causadora dos principais fatos destinados às mulheres como o casamento, a segurança familiar, a admiração, ou seja, a beleza era considerada um dos ingredientes para a felicidade conjugal. O ser bonito não era mais uma dádiva divina, mas sim um investimento individual, rumo a uma sociedade cada vez mais narcisista e consumista (PEGORARO, 2011).

Desta forma, a beleza e a moda foram ligados ao consumismo, a junção dos três itens transmitiam a imagem que as mulheres queriam demonstrar na época, tanto para encontrar o casamento ideal, ou para soltar-se do tradicionalismo, da opressão, onde lutavam por independência e autonomia. Assim, no período aconteciam tensões entre o pensamento tradicional e o

moderno, as mulheres voltadas à subordinação masculina e as mulheres que se voltavam a tentativa de liberdade e a rebeldia da juventude.

A ATIVIDADE

Como citado no início do texto, o resultado deste artigo demonstra o resultado de uma atividade proposta na disciplina ‘Design de Moda’, do curso de especialização em Moda: Produto e Comunicação. Segundo a ementa da disciplina, ao concluí-la, o aluno deve ser capaz de entender como ocorre a concepção de produtos de moda, considerando os conceitos de design, a pesquisa de moda, bem como os valores emocionais e os códigos estilísticos presentes nos produtos de determinada época. Assim, partindo de uma década de referência, os alunos foram divididos em grupos e, após estudos detalhados do período selecionado, deveriam propor um produto de moda contemporâneo que transmitisse a essência da época estudada.

O processo

De acordo com Jones (2005), os processos de criação na moda nascem da inspiração a partir de uma visão geral. Nos projetos de moda o ato da criação está literalmente ligado a uma ou mais temáticas. Essas temáticas, quando articuladas junto aos elementos que constituem uma coleção de vestuário, como formas, cores e matérias-primas, têm como propósito atingir a materialização das ideias pré-concebidas, sendo assim, a seleção das informações e referências que conduzem à construção de um projeto.

Desta forma, foi feito um painel de referências dos anos 50 (figura 1), com o qual, a partir da compilação de informações de vestimentas da época, cultura e sociedade, foi possível entender como ela se comportava, para poder atingir o objetivo do trabalho. Além deste, também foi criado um painel com informações da mulher de hoje (figura 2) e suas necessidades culturais, estéticas e econômicas.

Figura 1: Painel de referências dos anos 50. (autoras 2015)



Figura 2: Painel de mulher atual (autoras 2015)



Segundo Cidreira (2005), o ser humano se veste visando três aspectos fundamentais: pudor, proteção e ornamentação. Na moda, o aspecto mais relevante é o de ornamentação, pois a moda que se faz notar pela excentricidade, provocando sensações diversas por quem a vê. A mulher atual necessita de versatilidade em suas roupas, calçados e acessórios, com os quais possa ir do trabalho à reunião escolar, de casa ao mercado, sem a necessidade de precisar trocar de roupa em todos os momentos, estando bem vestida a qualquer ocasião. Por isto, o desenvolvimento do *look* levou em

consideração a aparência demonstrada durante seu uso, sem deixar de lado as questões de praticidade e desconforto.

O look

Considerando as características climáticas da região sul, que contempla dias de frio moderado, a estação definida para comercialização dos produtos foi o inverno. Para compor o *top*, foram propostas duas peças (figura 3): um cardigã preto de tricô, técnica muito utilizada na década de 1950, sobreposto a uma blusa básica de alça. Esta combinação foi pensada para proporcionar versatilidade à usuária, que pode transitar entre trabalho e lazer com conforto e neutralidade de linguagem.

Depois de séculos usando apenas vestidos, em 1951 as mulheres passaram a usar muitas saias, sendo elas: godê, plissadas, pregueadas, franzidas, podendo ser usadas de diversas maneiras e ocasiões. Considerando esta nova possibilidade e as necessidades da mulher contemporânea, foi proposta uma saia godê (figura 3), de comprimento mídi que, além de remeter esteticamente à década de 50, foi projetada para facilitar o cotidiano da usuária, com bolsos para carregar celular e chaves, ou para guardar suas luvas, caso as retire.

Atendendo às necessidades de praticidade e facilidade de manutenção, foram selecionados materiais compostos de fibras sintéticas com recursos tecnológicos que não amassem e proporcionem a secagem rápida da peça. A modelagem foi projetada para proteger as pernas do frio (comprimento mídi), facilitar a locomoção (godê) e os bolsos embutidos, localizados em pontos de alcance específicos para possibilitar o acesso e acomodação de objetos pessoais.

A delicadeza é remetida pela silhueta orgânica formada pelo volume da saia e reforçada pelo bordado de formas sinuosas e irregulares, que contrasta com a cor fúcsia, remetendo à leveza e alegria vividas na época. O chapéu é proposto para proteção contra o vento e o frio e a sapatilha complementa a composição conferindo o conforto necessário. Os acessórios, como o colar de pérolas, reforçam a feminilidade.

Figura 3: Look criado pelas autoras, 2015.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A década de 50, foi classificada como a década de mudanças, foi considerada a era do individualismo, com o fim da guerra, encerrou-se assim a era de racionamento de tecidos fazendo com que a moda se tornasse mais forte. Na época, a moda era usada para demonstrar poder, aliada aos produtos de beleza, eram usados para aperfeiçoar a aparência e aumentar a feminilidade. A busca do belo ocasionava o aumento do valor da feminilidade e sua importância, como consequência, era causadora de casamentos, admiração e era considerada ingrediente para felicidade conjugal e pessoal.

Graças ao estudo da história da época, cultura e costumes, investigando o vestuário, foi possível a realização deste trabalho, objetivando a confecção de um look com as referências da época pesquisada. Com esta pesquisa, buscou-se, sobretudo, observar, colher informações e compreender os hábitos da indumentária que as mulheres estabeleciam no período, e ainda, identificar os hábitos mantidos até os dias atuais.

Deste modo, após dados recolhidos, pôde-se dar início ao processo de desenvolvimento de produto, elencando características da moda dos anos 50 e dos dias atuais, unindo-as em apenas um look, pensado para ser usado em dias atuais, seguindo referências de tendências, público alvo e clima da região.

Com o aprofundamento das pesquisas sobre a moda da década de 50, percebe-se que, assim como a moda atual, foi influenciada por acontecimentos históricos, culturais, econômicos e políticos decorrentes do contexto da época. Além disto, mesmo que situadas em momentos diferentes, ficou claro que o sistema da moda é cíclico e que é possível estabelecer relações entre os dois períodos, tanto no que diz respeito à linguagem, quanto a outros aspectos que influenciam no projeto de produtos de moda, como a utilização de materiais, a usabilidade e a funcionalidade.

Assim, é possível concluir que o desenvolvimento do trabalho foi de grande valia, para o entendimento de como a moda se desenvolveu ao longo da história, e quais as relações que podem ser estabelecidas entre as décadas do século XX e os dias atuais.

Referências

BOTA, Fátima *et al.* *O Ciclo da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

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

CRANE, Diana. *A Moda e seu papel social, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2º Ed, 2006.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os Sentidos da Moda*. São Paulo: Annablume, 2005.

JONES, Sue Jenks. *Fashion design: Manual do estilista*. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2000.

NERY, Marie Louise. *A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

NEILSEN, David. Como funcionam os baby boomers. In: HowStuffWorks. 01/06/2007. Disponível em: <http://pessoas.hsw.uol.com.br/baby-boomers.html>. Acesso em: maio 2009.

PEGORARO, Éverly. Elas, silenciosas ou ousadas: a publicidade e as diferentes percepções acerca da mulher (1940-1950). In: *História, imagem e narrativas*. 2011. Disponível em: http://www.historiaimagem.com.br/edicao12abril2011/edicao_12.php. Acesso em: jan. 2012.

SABINO, Marco. *História da Moda*. São Paulo: Editora Havana (ELS2), 2011.

SORCINELLI, Paolo. *Estudar a Moda: Corpos, vestuário, estratégias*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2º Ed, 2008.