

Segunda Guerra Mundial: Influência Bélica no Consumo e na Linguagem das Modas

Isis Rodrigues Chidid¹

Resumo do Trabalho

Deixando de lado antigos pontos de vista sobre moda, que a explicavam por meio de idéias às vezes simplistas e distorcidas, no mundo contemporâneo o “mundo da moda” é apreendido sob um novo prisma, sob o qual se vê que moda não é apenas “roupa”, mas um fenômeno cultural influenciado por acontecimentos sócio-históricos, como guerras e movimentos culturais e artísticos. Este trabalho visa discutir moda a partir das influências contextuais da Segunda Guerra Mundial. Mediante o uso de pesquisa bibliográfica e iconográfica, objetiva-se apresentar indícios de mudanças na decisão de consumo e na linguagem da moda, a partir do momento sócio-histórico pontuado. Ao mesmo tempo, ensaia-se discorrer sobre novas concepções de “moda” do mundo contemporâneo.

Palavras-chave: Moda, Consumo, Linguagem. *Fashion, Consumption, Language.*

As roupas usadas por cada grupo social fazem um depoimento não verbal, constituem um sistema de significados no qual se constrói e se comunica um momento de uma época.

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha papel de maior importância na construção social da identidade.

Segundo Solomon, “uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam” (2002:29).

Após a declaração oficial da Segunda Guerra Mundial, as mulheres que durante toda história eram consideradas frágeis e delicadas, assumiram uma postura forte, pois tinham que mostrar para seus pais, namorados e maridos que ficariam bem enquanto eles estivessem na frente de batalha. Apesar da preocupação com a separação, dissolução da família e se conseguiriam reencontrá-los novamente, encontraram coragem de se embelezar na hora da despedida para fixar uma última imagem positiva na despedida.

¹ Isis Rodrigues Chidid – Mestranda em Gestão Empresarial (FBV/PE), Especialista em Design de Moda (UFPE/PE) Especialista em Cultura de Moda (Anhembí Morumbi/SP) professora da Faculdade Boa Viagem /PE

Este artigo se apresenta como uma investigação entre os anos de 1939 e 1945, período, de duração da Segunda Guerra Mundial. Este passeio pesquisará as mudanças ocasionadas pela guerra que atingiram a rotina, os hábitos, os comportamentos de consumo e a linguagem das roupas. Particularmente da população feminina, que por necessidade passou a trabalhar nas fábricas, na produção de armamentos, munição, roupas e alimentos, já que os maridos, namorados e pais estavam na frente de batalha. A pesquisa bibliográfica e iconográfica abordará como foi a luta pela sobrevivência, e como o medo da guerra dos gases causou mudanças significativas na rotina das pessoas. A moda é um dos fatores-chave para o entendimento das linguagens e comportamento dos homens há dezenas de séculos. Por esse viés investigativo, o artigo observará quais foram as mudanças nas roupas dessas mulheres parisienses, ocasionadas pela ocupação nazista na capital francesa e também pela recessão, racionamentos e escassez de tecidos.

Deste modo, o artigo não pesquisará a moda da época apenas como tendências de roupas, mas dará destaque às causas que levaram as modificações das linguagens e dos comportamentos de consumo das pessoas neste período.

A Guerra

A Alemanha pós-Primeira Guerra vivia uma crise terrível, com a inflação altíssima e um povo humilhado e ressentido com os judeus. Esse foi o cenário ideal para o surgimento do Nazismo, a ascensão de Adolf Hitler e suas ambições geopolíticas de conquistar territórios da Europa. Em agosto de 1939, Hitler começa sua ação invadindo a Polônia. Em setembro, com a declaração de guerra da Grã-Bretanha e da França à Alemanha, começa o maior conflito bélico da História.

Entre 1941 e 1944, Hitler controla Paris “e muda a rotina dos moradores da capital francesa”, (LUZ, 2005:26) cidade dos grandes restaurantes e dos célebres *chefs*, com uma culinária caracterizada de extrema diversidade por ser de sabores exóticos e combinações arrojadas, considerada a cozinha mais “elegante” e “refinada” do mundo. Neste momento de crise, porém, esta culinária teve que apelar não só para a carne de gato, mas também para pombos e corvos, vendidos no mercado negro a preços de faisão. Isso aconteceu durante o tempo em que a capital cultural do mundo foi ocupada pelo exército alemão. (cf. LUZ, 2005:26)

Novos Tempos Novos Hábitos

Em Paris, famílias inteiras fugiram em automóveis repletos de cobertores, aquecedores e a pouca comida que restava. A cidade se adaptou à nova situação: adegas dos grandes hotéis viraram abrigos, algumas lojas fecharam e outras apenas protegeram seus expositores com painéis de madeira e nas vitrines bandeirolas de papel eram afixadas na firme esperança de atenuar a presença dos bombardeiros. (cf. VEILLON, 2004:23). Com medo da guerra dos gases, toda a população passou a usar “máscaras de gás” tanto no trabalho, como no teatro, cinema ou compras. (cf. VEILLON, 2004:24)

Um dos primeiros produtos racionados foi a gasolina, e com isso os médicos foram obrigados a usar carros com gasogênio (um enorme fogareiro instalado num reboque). Sem os automóveis, a bicicleta passou a ser a opção para locomoção, e com ela surgiu a necessidade de uma peça de roupa mais confortável e prática. Foi então que as mulheres passaram a usar saias-calça.

A Segunda Guerra Mundial trouxe mudanças nos hábitos e nos comportamentos, particularmente na população feminina que consciente de suas responsabilidades alistou-se nos serviços sanitários e sociais, tornando-se enfermeiras e motoristas de ambulâncias e de ônibus. (cf.VEILLON, 2004: 38) Enquanto os homens estavam na frente de batalha, as mulheres, por necessidade, passaram a trabalhar nas fábricas, na produção de armamentos, de munição, de roupas e de alimentos.

Com os toques de recolher e os racionamentos de eletricidade a movimentação nos bares tornou-se contida, confirmando assim as mudanças de comportamento. O guarda-roupa feminino tornou-se mais sóbrio, austero e prático, pois o essencial era ter somente o que fosse preciso para uma possível fuga no caso de um alerta. A situação de guerra não permitia as pequenas futilidades nem a vaidade exagerada. Vale salientar outra mudança ocorrida neste momento: os uniformes militares passaram a ser usados na cor verde oliva, diferentemente dos usados em azul marinho na I Guerra Mundial, passando a ter um conceito de camuflagem. (cf. BRAGA Vol. II, 2055:68).

A Sociedade de estilista de Moda de Londres seguiu rigorosamente as instruções de sobriedade impostas pelo governo. Este os obrigou a utilização mínima de tecidos nos moldes e a eliminação de detalhes. A palavra de ordem era reciclar e improvisar, a busca por materiais alternativos se intensificou tornando prática constante a costura feita em casa e o aproveitamento do usado.

Improviso e Elegância

A reforma das roupas tornou-se uma grande opção, surgindo o “tingimento que resiste e transforma um tecido surrado numa fazenda cintilante” (VEILLON, 2004:106). A saída para os estilistas eram as variações nos detalhes, da cor do debrum ao bolso falso. As roupas femininas se masculinizaram, por influência dos uniformes dos soldados, com o uso dos ombros acentuados com ombreiras e o uso de saias e blusas para qualquer momento do dia ou noite.

As saias passaram a ter pregas finas, e as mulheres passaram a usar calças compridas com corte masculino. “O inverno agrava ainda mais a situação, porque a maior parte do tecido produzido nas fábricas francesas é mandada para Alemanha. Os que ficam são de péssima qualidade que com uma simples chuva já encolhem.” (LUZ, 2005:27)

Os sapatos assumiram uma aparência pesada tanto pela influência dos sapatos masculinos como pelos produtos alternativos usados nos consertos como, por exemplo, borracha, pneus velhos, palha ou a sola de madeira. A meia sola passou a ser uma opção para a falta de sapatos novos no mercado. (MENDES e HAYER, 2004:104)

Os cabelos passaram a ser usados presos por turbantes, lenços ou ainda com chapéus. “Enquanto as roupas, os sapatos, as bolsas e os cintos são submetidos a racionamento e às normas nas criações, os criadores de chapéus exerceram sem problema sua criatividade”. (VEILLON, 2004: 109) A moda passou a ser direcionada exclusivamente para os acessórios.

Nesta época era inadmissível para uma mulher sair a rua sem meia fina. O náilon e a seda passaram a ser usados no fabrico de pára-quedas fazendo com que as meias finas de seda desaparecessem do mercado surgindo assim o gosto pelo uso da meia soquete. Como outra opção, “as mulheres passaram a pintar as pernas com extrato de noqueira e a utilizar um risco feito com lápis de sobrancelhas fingindo ser a costura da meia”. (BRAGA, 2005: 69).

“Em tempos de paz, o gosto pela moda sempre foi motivado pelo consumo ostensivo; em tempo de guerra, é determinado, em boa parte pela necessidade. Durante a Segunda Guerra Mundial, as mulheres precisavam de um guarda roupas com poucas peças, porém com versatilidade e criatividade. Apesar dessas restrições, os estilos não foram destituídos de brilho”. (MENDES e HAYE, 2003:101).

O fenômeno da moda mostra que por trás da pobreza geral e do racionamento, a França se organizou para guardar sua dignidade e sua elegância. “Até a Segunda Guerra Mundial as formas de se vestir participavam de um código”, de distinção de classes, ditado pelas elites enquanto as outras classes se contentavam em copiá-la. (VEILLON, 2004: 230) Com a ocupação, surgem novas regras. Adaptados aos novos tempos, os estilistas usam a criatividade para continuar produzindo. Porém vale destacar que todas as restrições durante a ocupação alemã não conseguiram tirar o *glamour* das mulheres.

No final da guerra estavam lançadas as bases de uma alta-costura independente e uma indústria de moda para um mercado de massa. Desta forma, as roupas da época da Segunda Guerra Mundial demonstram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento. (LAVIER, 1989:252).

Considerações Finais

Desde a pré-história, quando o homem cobriu o corpo por pudor, adorno ou proteção, a roupa passou a ser uma forma de comunicação. Primeiramente usando as folhas das árvores e depois a pele dos animais.

Em toda história da moda, todos se vestem e adornam seus corpos. A moda é uma comunicação não verbal, e um canal pelo qual uma pessoa se comunica intencionalmente com outra, mandando uma mensagem através da indumentária, (cf. BARNARD: 2003) é um sistema de narrativas cheio de possibilidades, códigos e imagens. O corpo é um suporte dos discursos que o sujeito pretende fazer e, portanto a roupa fala pelo sujeito que a veste. “O corpo está sempre se fazendo no decorrer da História. Não há *um* corpo ou *uma* teoria do corpo, pois os corpos, assim como a subjetividade, são delineados por uma série de agenciamentos que os produzem e os desfazem incessantemente”. (MESQUITA, 2004:62)

A ausência da figura masculina no campo de trabalho, uma vez estando no campo de batalha, fez com que a mulher fosse ocupar sua posição em diversos setores antes ocupados apenas pelos homens. Para essa nova ocupação as mulheres foram obrigadas a mudar radicalmente seus hábitos.

Todo esse processo de significativas mudanças nos hábitos e comportamento das mulheres, conseqüentemente refletiu no consumo de moda, que como se pontuou, são reflexos dos acontecimentos históricos de uma época.

Por muito tempo, a idéia de consumo ficou associada ao ato de comprar, criando assim uma associação muito mais forte com universo feminino do que com o masculino. Associação essa feita a partir da Revolução Francesa, quando caberia ao homem burguês trabalhar para que a mulher pudesse exercer o poder familiar através das compras.

Segundo McCracken "O vestuário revela o quanto da cultura pode ser examinado a partir da cultura material das roupas. Processos, princípios e categorias culturais, distância social, comunicação cotidiana e história (...) O vestuário faz a cultura material de modos diversos e esclarecedores" (MCCRACKEN, 2003:88). Portanto, a inclusão de fatores culturais ajuda na compreensão do comportamento humano e do consumo.

Referências

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Ed. Rocco. Rio de Janeiro, 2003.
- BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. Ed. Anhembi Morumbi. São Paulo, 2004.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo. Ed. Anhembi Morumbi, 2006.
- LAVIER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. Ed.: companhia da Letras. São Paulo, 1989.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MENDES, Valerie e HAYE, Amy de la. **A moda do Século XX**. Ed.: Martins Fontes. São Paulo, 2003.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo. Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. São Paulo. Ed. Bookman, 2002.
- VEILLON, Dominique. **Moda e Guerra: um retrato da França ocupada**. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2004.
- Isis Rodrigues Chidid** - Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade Bennett – RJ (1984) e Gestão em Varejo de Moda pela FBV – PE (2004), Especialista em Design de Moda pela UFPE – PE (2005) e Cultura de Moda pela Anhembi Morumbi – SP (2006). Mestranda em Gestão Empresarial pela FBV - PE. Professora da Faculdade Boa Viagem nos cursos de Design de Moda e Design de Interior.