

Albion Online (Sandbox Interactive, 2017). A narrativa retratada na cinemática mostra o caminho para a forja na misteriosa montanha dos anões, passando por cenários fantásticos que levam ao seu interior.

Palavras-chave: cinemática 3D — processo criativo — design — fantasia literária.

(*) **Lucas Nobrega Leal** is a designer and computer technician. B.A. in Design – Graphic Design (UNESP, Brazil) and Computer Technician by the Technical School of São Paulo State (ETEC) “Professor Carmine Biagio Tundisi”. E-mail: lucas.nobrega@unesp.br, **Laís Akemi Margadona** is a designer, researcher and fellow teacher. PhD student in Media Communication at Universidade Estadual Paulista

(UNESP, Brazil). MSc in Media and Technology (UNESP, Brazil) and B.A. in Design – Graphic Design (UNESP, Brazil). Fellow teacher at the Department of Design from UNESP, Brazil. Researcher on GENEM - Study Group on New Media Ecology (CNPq). E-mail: lais.akemi@unesp.br, **Ana Beatriz Pereira de Andrade** is a design teacher and researcher. PhD in Social Psychology at the State University of Rio de Janeiro (UERJ, Brazil). MSc in Communication and Culture at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ, Brazil) and B.A. in Visual Communication at the Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro (PUC-Rio, Brazil). Assistant Professor – Design Department from Universidade Estadual Paulista (Unesp, Brazil). Receiver of the honorary title of Miembro del Comité de Honor del Diseño Latinoamericano and Latin Design Ambassador (Universidad de Palermo). E-mail: ana.b.andrade@unesp.br.

Crónica de la Historia: Moda en Tiempos de Guerra (1940)

Tannya Guadalupe Villalvazo (*)

Actas de Diseño (2025, abril),
Vol. 49, pp. 178-181. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: marzo 2025
Versión final: abril 2025

Resumen: La moda funciona como una crónica de la historia de la humanidad. Cada acontecimiento va marcando las pautas para las tendencias que se germinan dependiendo de cómo ese acontecimiento condicione a la psicología humana. En la década de los 40, la silueta femenina, así como también las tendencias en el vestuario, se van transformando y adaptando a las circunstancias atráidas por la Segunda Guerra Mundial y posteriormente, por el periodo de posguerra. Analizar la moda, es conocer la historia por medio de una narración visual, y conocer la historia es un estímulo para la creatividad del diseñador de modas.

Palabras clave: Historia - Creatividad – Identidad - Moda – Guerra.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 181]

Introducción: La conexión entre la moda y la historia

Hay componentes mágicos en la naturaleza de la moda, ya que esta cuenta con la destreza de ser omnipresente y de atesorar los incontables sucesos de la vida. La moda se interconecta con cada elemento de nuestro vivir. Ella no conoce el silencio; la moda declama incesantemente sobre todo aquello que percibe. Hay una conexión ineludible entre la moda y la historia. La moda es símbolo de la existencia del ser humano y de su lucha para existir. Cada suceso que va aconteciendo se ve reflejado en el vestuario. Las circunstancias de cada época ocasionan emociones, pensamientos y actitudes que darán vida a ciertos elementos en el diseño, logrando que la moda vaya viviendo una metamorfosis. Por esta razón, al estudiar la historia de la moda a lo largo de los siglos, se observan cambios en los elementos definitorios del diseño, como

la paleta de colores, las telas, la silueta y las tendencias. El vestuario tiene la virtud de ser camaleónico, se adapta a la versatilidad de los contextos sociales de determinado periodo de la historia. La historia entonces se convierte en una extensión de la identidad, no solo de la sociedad, sino también del Yo. Esta identidad se exhibe por medio de la vestimenta. En el transcurso de la Segunda Guerra Mundial, cada elemento de la moda es una crónica de los sucesos y sentires de la existencia humana de esos momentos. La conexión entre la historia y la moda es tan importante que hasta logra tornarse en una herramienta para la creación de nuevas tendencias. Moda híbrida y original basada en fundamentos históricos. Al investigar y analizar a profundidad la identidad de la moda de cada década, los diseñadores obtienen un estímulo vital para su creatividad.

La adaptación de la moda a los tiempos de guerra (1940)

El vestuario es un reflejo de la psique humana y de los acontecimientos pertenecientes a cada momento de los tiempos. Dichos acontecimientos tienen un impacto en el estado de ánimo de los seres humanos que son canalizados por medio del vestuario que adoptan. Las tendencias van transformándose y adaptándose a cada etapa en la historia y así, estas van dejando una crónica de la misma. Esto se ve claramente en la moda utilitaria que nació en tiempos de guerra en los años 40. Durante el periodo de guerra que inició en 1939 y culminó en 1945, el sentimiento del ser humano era vestir para la victoria. En aquel entonces, para la mayoría de las personas el aspecto estético y decorativo de la moda pasaba a último plano. En su artículo, “Oscuridad para después renacer: cómo reacciona la moda a los tiempos de crisis”, Carmen Juárez indica que “la primera reacción ante un periodo fuerte de inestabilidad suele ser la crudeza, la funcionalidad y la desaparición del adorno” (Revista Modaes, 2020). Se vestía una moda profundamente austera, pero con un fuerte sentimiento de patriotismo, porque hasta la moda ponía su granito de arena para salir victoriosos en la guerra. Para ayudar en la lucha por la victoria, la moda fue racionada, esto significa que los diseñadores diseñaban bajo ciertas regulaciones que imponían los gobiernos, es así como surge la ropa utilitaria en el Reino Unido y el traje de la victoria en Estados Unidos. Los materiales que convencionalmente se utilizaban para la producción de ropa, se reorientaron para la fabricación de herramientas militares. Materiales como cremalleras metálicas hasta el nylon utilizado para producción de medias de mujeres se destinaron para la guerra dejando a la moda muy limitada pero orgullosa. Como indica Meghann Mason en su tesis, “El impacto de la Segunda Guerra Mundial en la moda femenina en los Estados Unidos Estados Unidos y Gran Bretaña”, “El racionamiento fue ordenado por el gobierno de cada país, y fue adoptado y llevado a cabo por ciudadanos de todo el mundo. Permitió que la creatividad floreciera bajo condiciones complicadas...unió a la gente por una causa” (Mason 2011, p.6). Aunque la moda seguía una tendencia monótona y era sello de la angustia que se vivía, llegó a mostrar el ingenio de los diseñadores, quienes hacían uso del minimalismo para crear obras de buen gusto, prácticas y funcionales, pero, sobre todo, representativas del patriotismo que sentían en esa época. Se promovió un sentimiento de unidad entre las personas por medio del sacrificio de racionamiento que sobrellevaba la moda. Como declara Nuria Ruiz, en su artículo, “Vestidas para la guerra: el regreso de la ropa utilitaria”, dentro de las restricciones a los diseñadores de moda que imponía el decreto de racionamiento de ropa, “los bajos de las faldas se acortaron unos 2,5 centímetros y se prohibieron las cremalleras; las tapetas se cerraban con corchetes, ganchos y barras. En la ropa de hombre se prohibieron los cuellos de la camisa y los dobladillos en los pantalones...” (Vogue, 2019). En la moda femenina se buscaba limitar todo tipo de detalle decorativo como pliegues, fruncidos, bordados y botones, y aplicar la simplicidad en el diseño, asimismo, en la ropa masculina, se prohibieron los trajes cruzados para ahorrar material. La ostentación no formaba parte de

la moda en tiempos de guerra. Cada elemento en la vestimenta deslumbraba sobriedad y sencillez. El vestuario y estilo de las mujeres se volvió similar bajo los mandatos del gobierno por ende las diferencias en las clases sociales no eran visibles. Hasta la paleta de colores se vio limitada. Reinaban las tonalidades oscuras en prendas enteras a las cuales se le aplicaban mínimos detalles en tonalidades brillantes como el rojo y mostaza para crear contrastes. Dentro de los colores predominantes del vestuario con aire militar, destacaban el marrón y verde, pero también los grises, beige, blancos y negros.

CC41 y el reciclar y reutilizar en la moda en tiempos de guerra

A causa de la escasez de materiales destinados para fines militares, se produce una inflación y aumentan los precios de la ropa civil. Para enfrentar este inconveniente, en 1941 el Reino Unido ideó un plan llamado *Utility Clothing Scheme*, en el cual se fabricaba una serie de prendas en masa que reflejaban las restricciones en el diseño y que deslumbraban un estilo minimalista con aires de uniforme, pero con precios mucho más asequibles. Estas prendas fabricadas con el objetivo de hacer mejor uso de los suministros, llevaban una etiqueta sellada con el logo CC41 (‘CC’ significando ‘civilian clothing’- ropa de civiles) diseñado por Reginald Shipp. Como indica Luis, la etiqueta con el logo CC41 era un “distintivo que garantizaba que esa prenda cumplía las normas de calidad del gobierno y cuyo precio además estaba controlado” (Vogue, 2019). La ropa en tiempos de guerra tenía que ser duradera, práctica y funcional. Por otro lado, bajo el decreto de *Utility Scheme*, el Reino Unido introdujo el libro de racionamiento, que era una cartilla de cupones utilizada para controlar el consumo de ciertos productos, incluyendo la indumentaria. Según el gobierno, estos garantizaban una distribución justa y equitativa de artículos escasos e incentivaban a ahorrar y cuidar lo que se tenía disponible. Se hacía énfasis en ahorrar y destinar todo para los esfuerzos en la guerra. En Inglaterra se lanzó una campaña titulada, *Make do and Mend*, que incitaba a la creatividad individual animando a los ciudadanos por medio de tutoriales en folletos a reinventar indumentaria reciclando y reutilizando prendas y artículos del hogar sin uso. Con todas estas limitaciones, el remendar y reutilizar prendas se convirtió en una actividad necesaria y además patriótica. Las mujeres hacían uso de las prendas viejas y hasta de colchas y cortinas guardadas en el armario para construir trajes nuevos: todo era útil y además un acto de patriotismo. Aun estando bajo tantas regulaciones, hubo diseñadores como la estadounidense Claire McCardell, conocida como “la madre de la ropa deportiva estadounidense” que utilizó su creatividad para innovar en la industria de la moda incorporando en el diseño de ropa para el día a día materiales poco habituales como el denim. Uno de sus diseños más aclamados durante la época de guerra fue el ‘*Pop Over Dress*’, que contaba con las características que se buscaban en la indumentaria en ese entonces, como funcionalidad, versatilidad, y durabilidad además de llevar un costo asequible ideal para esos tiempos difíciles.

Metamorfosis de la silueta femenina en tiempos de guerra

Durante este periodo, la mayoría de los hombres estaban peleando en los campos de batalla y las mujeres tuvieron que incorporarse al mundo laboral tomando los cargos que los hombres habían dejado atrás. Los puestos de trabajo que ocuparon las mujeres, eran trabajos rudos, en los campos, las fábricas, los talleres mecánicos, etc. y el vestuario se adecuaba a ello. Rosie la Remachadora se convirtió en un icono de la moda y símbolo de la mujer poderosa y trabajadora en tiempos de guerra. Aparte del vestuario uniformado del día a día, en el trabajo existía un código bastante estricto sobre las prendas que se podían o no llevar ya que ciertos peinados e indumentaria podían resultar peligrosos y causar accidentes. Por esta razón, surgió una moda poderosa de prendas y accesorios de trabajo, como el mono y los pantalones de mezclilla y las pañoletas o cintas en la cabeza para llevar el cabello recogido. A causa de las circunstancias, la silueta de la moda en tiempos de guerra, se transformó en una militarizada. La mujer llevaba una silueta de triángulo invertido que daba enfoque a hombros estructurados. Incluso la ropa que no era utilitaria, seguía estas mismas líneas. Los trajes eran bastante cuadrados y tenían cuellos redondeados. Los *tweed* y los cuadros, populares en la década de 1930, continuaron usándose en la ropa de utilidad.

El renacimiento de la moda en la posguerra

Al analizar y comparar la silueta femenina y las tendencias en general que nacen durante la Segunda Guerra Mundial y las que surgen durante el periodo de posguerra, se evidencia una moda transformada y un vestuario que busca adaptarse a los acontecimientos. Se dan cambios radicales en la industria de la moda y esta vuelve a renacer. Por un lado, París se reivindica como capital de la moda por medio de la Alta Costura, y en el mundo, pero especialmente en Estados Unidos, se empieza a acrecentar la popularidad de la confección y manufacturación en masa o el llamado “ready to wear”. La finalización de la guerra el 2 de septiembre de 1945 dio a luz a una nueva silueta, la de reloj de arena. El New Look de Christian Dior introduce a la “mujer-flor” de hombros delicados y una cintura estrecha. La moda de posguerra refleja el retorno de los sentimientos de tranquilidad en las personas, dejando atrás la oscuridad, angustia y sacrificio. Las mujeres vuelven a buscar y a encontrar la feminidad y el glamour en la moda. En esos momentos se ambicionaba reemplazar los rígidos cortes masculinos por curvas femeninas y faldas. En cuanto finaliza la guerra, la austeridad se deja atrás y se empieza a diseñar impetuosamente sin límites y con derroche de materiales, entre ellos el exceso de telas finas. La indumentaria femenina vuelve a adquirir extravagancia y un lujo excesivo. El vestuario femenino implementó el uso de guantes, sombreros y faldas que caían en forma de corona resaltando las caderas y una cintura de avispa. En definitiva, la moda es una crónica visual de los acontecimientos, sentires y vivencias de la humanidad en la historia y a la vez, esa narración de la historia funciona como un detonante para la creatividad del diseñador de modas.

La historia como estímulo para la creatividad

En la actualidad el ser humano vive una conquista tecnológica lo cual tiene muchas ventajas, pero al mismo tiempo tiene consecuencias adversas. Los diseñadores tienen a su alcance tanta información como referencia que podría llegar a acariciar sus cinco sentidos, pero no lo hace. La originalidad en los elementos del diseño de moda hoy es nula. En su artículo, Megan Doyle menciona que “crear ‘novedad’ genuina nunca ha sido tan difícil” (The Business of Fashion, 2017). Para que un diseñador tenga la capacidad de darle vida a diseños únicos, es indispensable tener una base inquebrantable de referencias históricas pertenecientes, no sólo al ámbito de la moda sino de todo suceso que va definiendo la existencia humana. Esa base debe irse construyendo y nutriendo a lo largo de los años; es un proceso interminable. En el artículo de Doyle, Adrien Yakimov Roberts, director internacional de educación de la Accademia Costume & Moda en Italia, manifiesta que “sin saber lo que ha pasado antes, ¿cómo podemos crear algo nuevo? Es un gran desafío decirle a un estudiante ‘dame novedad’, cuando primero requiere un vasto conocimiento visual de formas, siluetas y técnicas de construcción. Tener un conocimiento real de las técnicas históricas ayudará a localizar lo nuevo. No es solo visitar un museo, es la actividad de diseñar y hacer lo que amplía el conocimiento y la habilidad” (The Business of Fashion, 2017). La enseñanza es un baúl, y la historia que contiene es un tesoro para el alumno de diseño ya que de la historia puede extraer una creatividad infinita. El periodista de moda y director de programa de moda en Central Saint Martin, Hywel Davies afirma que, “hay que ser consciente de lo que ha pasado en la moda para ser verdaderamente innovador” (The Business of Fashion, 2017). La investigación y análisis de historia brinda sabiduría, y la sabiduría despierta la creatividad. La sabiduría es interminable, así que el ser humano debe permanecer en constante búsqueda y adquisición de conocimientos lo cual ayudará a mantener la creatividad alerta. El significado de lo que representa la creatividad es muy variado, sin embargo, como establece Hilary Cooper en su artículo, “¿Qué es la Creatividad en la Historia?” “...la creatividad involucra el generar ideas” (p.1). La creatividad engendra innovación. Los contenidos del pasado son ilimitados, y si se toma el reto de investigar a profundidad, existe la posibilidad de encontrar referencias únicas de la historia que serán detonantes para la creación de piezas exclusivas. Una de las maneras de engendrar originalidad en el diseño es generando hibridez entre fundamentos históricos y esencia del presente o un posible futuro. Esta manera de diseñar se basa en la reinterpretación de elementos históricos de la moda para reinventar tendencias. Estas creaciones serían consideradas una moda híbrida y única.

Referencias Bibliográficas

Cooper, Hilary (2018). What is Creativity in History? University of Cumbria <http://insight.cumbria.ac.uk/id/eprint/4023/>

Doyle, Megan (21 de agosto de 2017). *Why Fashion Can't Forget It's References*. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/why-fashion-cant-forget-its-references/>

Juárez, Carmen (23 de marzo de 2020). *Oscuridad para después renacer: cómo reacciona la moda a los tiempos de crisis*. Revista Modaes. <https://www.modaes.es/back-stage/oscuridad-para-despues-renacer-como-reacciona-la-moda-a-los-tiempos-de-crisis.html>

Luis, Nuria (13 de febrero de 2019). *Vestidas para la guerra: el regreso de la ropa utilitaria*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/ropa-utilitaria-militar-tendencia-primavera-verano-2019/39006>

Mason, Meghann, «The impact of World War II on women's fashion in the United States and Britain» (2011). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1390. <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2391&context=thesesdissertations>

Resumo: A moda funciona como uma crônica da história da humanidade. Cada acontecimento marca as tendências que se desenvolvem, dependendo de como esse acontecimento condiciona a psicologia humana. Na década de 1940, a silhueta feminina, assim como as tendências no vestuário, foram se transformando e se adaptando às circunstâncias atraídas pela Segunda Guerra Mundial e, posteriormente, pelo período pós-guerra. Analisar a moda é conhecer a história por meio de uma narrativa visual, e conhecer a história é um estímulo para a criatividade do designer de moda.

Palavras-chave: História - Criatividade - Identidade - Moda - Guerra.

Abstract: Fashion serves as a chronicle of human history. Each event sets the tone for trends that emerge depending on how that event conditions human psychology. In the 1940s, the female silhouette, as well as clothing trends, underwent a transformation and adapted to the circumstances brought about by World War II and, later, the post-war period. Analyzing fashion means learning about history through visual storytelling, and learning about history stimulates the creativity of fashion designers.

Keywords: History - Creativity - Identity - Fashion - War.

(*) **Tannya Guadalupe Villalvazo** nació en Ventura, California, USA (1986). Es licenciada en Ciencias de Literatura, graduada de California State University of Fresno. Diseñadora y fundadora de TGV Designs. Ha dictado materias de Diplomado de Administración y Marketing de Moda en la Universidad Privada Cumbre. Es docente de la carrera de Diseño de Moda en el Instituto INFOCAL, y la Universidad UNANDES en Santa Cruz, Bolivia. Tiene publicaciones en las siguientes revistas: *The Rams Tale* de Fresno City College - California, USA, "*Escalando hacia las estrellas*" 2006, *Cumbre Journal* – Santa Cruz, Bolivia, "*El amor en tiempos de tecnología*" 2017, *Revista Matices* – Santa Cruz, Bolivia, "*Balenciaga y la pintura española*", "*Times Square: Musa para una moda sostenible*". En el año 2018, fue disertante en la UBA (Universidad de Buenos Aires) con la ponencia *Moda, una Declamación Poética: ¿Legado o Residuo?*