

A evolução da moda feminina do século XX através de um menu degustação

The evolution of women's fashion in the 20th century through a tasting menu

La evolución de la moda femenina del siglo XX a través de un menú degustación

DOI: <https://doi.org/10.70051/mangt.v4i2.64159>

Gabriela Francio | gabi.francio@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-1334-8264>

Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil



Recebimento do artigo: 28-maio-2024

Aceite: 21-outubro-2024

FRANCIO, G. A evolução da moda feminina do século XX através de um menu degustação. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 4, n.2, p. 229-245, dez. 2024.

RESUMO

O interesse deste estudo é aproximar a gastronomia e a moda pela vertente da estética. A convergência destes assuntos foi explorada em um Trabalho de Conclusão do Curso de Gastronomia apresentado em um jantar – que dá origem a esse artigo -, onde desenvolveu-se um menu degustação de dez etapas inspirado na evolução da indumentária feminina do século XX. A principal metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, focada em constatar as características essenciais da indumentária feminina do período. O menu, desenvolvido intuitivamente, foi construído com ingredientes, elementos e conceitos usados para representar a moda e as sociedades das décadas de 1910 até aos anos 2000. As preparações abordaram técnicas básicas de gastronomia, confeitaria e panificação, além de apresentarem influências da cozinha internacional e brasileira, estudadas no decorrer das disciplinas práticas da graduação em Gastronomia.

Palavras-chaves: Gastronomia; Moda; Menu degustação; História da moda.

ABSTRACT

The interest of this study is to bring gastronomy and fashion closer together through aesthetics. The convergence of these subjects was explored in a Final Paper for the Gastronomy course presented at a dinner - which gave rise to this article -, where a ten-step tasting menu was developed inspired by the evolution of women's clothing in the 20th century. The main methodology used was bibliographical research, focused on identifying the essential characteristics of women's clothing from the period. The intuitively developed menu was constructed with ingredients, elements and concepts used to represent fashion and societies from the 1910s to the 2000s. The preparations covered basic gastronomy, confectionery and baking techniques, in addition to presenting influences from international cuisine and Brazilian, studied during the practical subjects of the Gastronomy degree.

Keywords: Gastronomy; Fashion; Tasting menu; Fashion history.

RESUMEN

El interés de este estudio es acercar gastronomía y moda a través de la estética. La convergencia de estos temas fue explorada en un Trabajo Final del curso de Gastronomía presentado en una cena -que dio origen a este artículo-, donde se desarrolló un menú degustación en diez pasos inspirado en la evolución de la indumentaria femenina en el siglo XX. La principal metodología utilizada fue la investigación bibliográfica, enfocada a identificar las características esenciales de la vestimenta femenina de la época. El menú, desarrollado intuitivamente, se construyó con ingredientes, elementos y conceptos utilizados para representar la moda y las sociedades desde la década de 1910 hasta la década de 2000. Las preparaciones abarcan técnicas básicas de gastronomía, repostería y repostería, además de presentar influencias de la cocina internacional y brasileña, estudiadas en las materias prácticas de la carrera de Gastronomía.

Palabras claves: Gastronomía; Moda; Menú de degustación; Historia de la moda.

INTRODUÇÃO

O que a moda e a gastronomia poderiam apresentar em comum? Seja através de tecidos, cores e peças de roupas ou de métodos de cocção, ingredientes e comensalidade, moda e gastronomia se aproximam através de uma grande característica: a expressão da identidade de uma cultura.

Collaço (2013) afirma que a comida fala sobre identidade o tempo todo e se apropria de ideias que circulam em torno de emblemas nacionais e regionais, entre famílias, posição social, idade e é manipulada a partir de relações sociais. Ainda segundo a autora, a cozinha é vista como expressão cultural de um povo, acentuando aspectos de reconhecimento não só culturais, mas também de espaço e tempo. Para ela, a gastronomia pode ser avaliada como um fato social, já que permite entrever os horizontes da cultura em que existe, refletindo o espaço e o tempo que a conceberam.

De acordo com Roque *et al.* (2016), a alimentação, além de nutrir, também tem uma função simbólica e é considerada como uma fonte econômica, social, política e cultural de vários povos. É um diferenciador de classes e grupos sociais, que contribui na construção da identidade cultural de diferentes povos, alimentando o corpo e promovendo construção de cultura.

Em paralelo, a moda apresenta um papel semelhante. Segundo Stevenson (2012), a evolução da moda é a evolução da sociedade, que reflete o tempo em constante mutação, e é influenciada por ele. Traçar o desenvolvimento do sistema da moda é também revelar como ele se tornou parte da cultura popular. Assim, como a comida cumpre papéis para além da nutrição, a função da roupa não é só proteger o corpo contra as intempéries: o que vestimos é uma projeção de nossas personalidades, valores e aspirações.

São nestas linhas de pensamento que pareciam distantes — moda e gastronomia — que surge o tema abordado em um Trabalho de Conclusão do Curso de Gastronomia, o qual inspira o relato neste artigo. O objetivo geral do mesmo foi demonstrar a evolução da indumentária feminina do século XX através de um menu degustação em dez etapas, abordando técnicas de gastronomia, confeitaria e panificação, com influências e ingredientes da cozinha internacional e brasileira. A aplicação, em pratos autorais, sugere uma linha do tempo e expressam o estado da moda — logo, da sociedade — em tais períodos.

CONCEITOS ENVOLVIDOS: A EVOLUÇÃO DA MODA DO SÉCULO XX

O período de transição entre os séculos XIX e XX foi marcado por mudanças, inovações e modernização. A industrialização e a expansão urbana geraram novos sistemas sociais, possibilitando poder de compra. A moda, como forma de expressão, cumpria além de seu dever de vestimenta, demonstrava classe social e estado da sociedade. Segundo Blackman (2011), no início do século XX, a moda era ditada pelas *maisons* parisienses, que vestiam os altos escalões da sociedade, a realeza, a aristocracia e as celebridades de ocasião.

Trápaga (2020) afirma que na virada para a década de 1890, a *Belle Époque* deu seus primeiros passos no continente europeu. Influenciada pelo movimento artístico *Art Nouveau*, que era guiado pela natureza e linhas curvas, a silhueta feminina passou a ser ainda mais contornada. O formato corporal de ampulheta era o ideal máximo de beleza, com ombros

volumosos, cinturas finas e quadris alargados, sendo necessário o uso de mangas bufantes e espartilhos extremamente apertados para causar tal imagem. Segundo Blackman (2012) o corpo ideal do começo do século XX era maduro e feminino. A silhueta tipo 'S' formada pelo espartilho, quando vista de perfil, projetava o busto para a frente, empurrava o quadril para trás e comprimia o máximo a cintura.

Segundo Trápaga (2020), a *Belle Époque* chegou ao fim em 1914 com o início da Primeira Guerra Mundial, um evento extremamente significativo para a moda feminina. A autora afirma que com a escassez de recursos e a entrada das mulheres na força de trabalho, a ostentação perdeu o protagonismo.

Stevenson (2012) afirma que a I Guerra Mundial foi decisiva na história das mulheres, logo, na história da moda. Mulheres de todas as classes começaram a ter renda própria, já que precisaram substituir a presença masculina no mercado de trabalho, e nos anos 1920, com a produção em massa, surgiram roupas que se adequavam a todos os bolsos. Já Blackman (2012) destaca que o que realmente havia mudado era a própria sociedade: as antigas hierarquias sociais começaram a desaparecer, resultado da guerra, da revolução, da agitação política e das dificuldades econômicas.

Assim surgiu a nova mulher do período pós-guerra, que se transformou na "figura da amazona *art déco*, na melindrosa de cabelos curtos que bebia, provavelmente usava drogas, com certeza fumava em público e dançava até tarde nos clubes e cabarés dos círculos boêmios" (Blackman, 2012, p. 12). A moda acompanhou o processo evolutivo da sociedade e a linha da cintura caiu gradativamente, a silhueta ficou menos apertada, as saias ficaram mais amplas e subiram até a altura dos tornozelos.

Uma onda de audácia e experimentação, o colorido, a decoração bizarra, o corte exótico e o estilo andrógino *à la garçonne* definem a mulher dos anos 1920. Em conjunto, os movimentos artísticos do início do século XX se infiltraram na moda e nos tecidos: Cubismo, fauvismo e orientalismo, influenciaram cores, tecidos e estampas, afirmando ainda mais que a mulher dos anos 20 era uma mulher segura de si. "Foi a década em que as mulheres conquistaram o direito ao voto, e a geração pós-guerra recusou-se a voltar os olhos para uma era de espartilhos limitadores" (Stevenson, 2012, p. 100).

Com o consumismo desenfreado da década de 1920, o colapso financeiro chegou com a quebra da bolsa de *Wall Street* em 1929. O aumento da confecção doméstica de roupas, concertos e reformas, ocasionados pela falta de recursos, fez a moda voltar ao espírito de sedução e as curvas femininas foram restabelecidas. Stevenson (2012) afirma que, ao mesmo tempo que a Grande Depressão exigia a interrupção do consumismo, os desenvolvimentos tecnológicos aceleravam as coisas, e o anseio predominante era por luxo e glamour. Blackman (2012) defende que um dos causadores de tal desejo, mesmo em época de escassez, era o cinema: "O cinema foi o maior disseminador da moda no entre guerras. Ele democratizou o império da moda ao fazer do glamour algo acessível." Stevenson (2012) ainda afirma que os estúdios de Hollywood exerciam enorme influência ao traduzir as ideias da moda em glamour, conceito que movimentou a indústria cinematográfica durante a Grande Depressão, quando muitas vezes os telespectadores viviam através dos astros.

Embora a crise de 1929 tenha resultado em uma pobreza generalizada, a moda refletia uma aspiração de afluência, onde a maior parte da elite social continuou a viver uma vida encantada: "O exemplo de glamour nas telas de Hollywood reforçou a importância da arrumação meticulosa da mulher dos anos 30" (Stevenson, 2012, p. 114).

A década também foi marcada pelo movimento artístico surrealista, onde, segundo Stevenson (2012), os artistas queriam explorar o inconsciente fazendo referência às ideologias de Karl Marx e Sigmund Freud. De tal movimento, diversas colaborações com designers surgiram, trazendo para a moda uma visão de fantasia e imaginário.

Martins (2017) afirma que a Segunda Guerra Mundial transformou drasticamente a Europa nos anos 1940, fazendo com que muitas famílias mudassem seu estilo de vida em muitos aspectos, como alimentação, transporte e meios de comunicação, afinal tudo tornou-se limitado. Com a moda não foi diferente.

Stevenson (2012) destaca que a silhueta do tempo de guerra foi uma interpretação da linha da década anterior, adaptada para o uso mínimo de material. As linhas gerais eram severas, com ombreiras tornando os ombros quadrados, um paletó retangular e uma saia que terminava logo abaixo do joelho.

O período de racionamento foi necessário para todas as áreas de consumo. Na moda, as roupas começaram a ser racionadas na década de 1940 na Inglaterra e na França. Tal racionamento não se restringia apenas à quantidade de roupas que se podia comprar, mas também ao tipo de tecido usado para confeccioná-la (Blackman, 2012).

A guerra trouxe exigências do ingresso feminino na força do trabalho, e o papel da mulher já é outro, ela ganha espaço na sociedade em diversos aspectos sociais antes considerados machistas. Stevenson (2012, p 130) diz que em “1941 o racionamento de roupas era motivo de preocupação, elas eram compradas para durar, (...) e a moda associou-se à necessidade e ao dever”.

Alves (2014) afirma que ao final da década de 1940 a sociedade passava por uma transição com o fim da Segunda Guerra Mundial. Enquanto a maioria dos homens tinha sido recrutados para os campos, as mulheres que permaneceram em casa tiveram que assumir o papel de funcionárias das indústrias da época, perdendo grande parte de sua feminilidade e charme. Porém, no pós-guerra, tudo mudou.

Em 1947, o estilista francês Christian Dior apresentou sua nova coleção como proposta de renovação da moda logo após os tempos nefastos da Segunda Guerra Mundial, quando vigoraram impiedosas restrições em relação aos exageros. A ideia de Dior era a de retomar uma imagem de sonho perdida ao longo dos últimos anos (Medeiros Filho, 2016, p. 4).

Blackman (2012) explica que o *New Look* trazia de volta as curvas femininas e empregava os métodos intrincados e laboriosos usados anos antes para a confecção de roupas. O uso de tecidos caros era chocante para quem havia passado pelos anos difíceis do racionamento, e a volta da silhueta do século XIX, possível por meio de uma estrutura complicada da roupa, era vista como retrógrada. Porém, a maioria das mulheres interessadas em moda ficou encantada com o fim da austeridade e o retorno à feminilidade.

Stevenson (2012) destaca que o sistema de moda já começara a mudar no mundo todo, pois a guerra afetara a demografia e a produção e, com o *New Look* a indústria da alta costura, que resistira bravamente à guerra, pôde mais uma vez ressuscitar e recuperar o status; pois após anos de reaproveitamento, a obsessão era pelo novo e esmerado. A nova forma da silhueta feminina indicava a cura de um mundo cansado da guerra. O desejo coletivo era do retorno à feminilidade e à elegância.

Em paralelo à figura adulta feminina que tinha como objetivo dar uma impressão geral de perfeita elegância, um pequeno movimento de jovens começou a chamar atenção na sociedade e logo passou a deixar seu registro na moda. Stevenson (2012) destaca que o jeans era o refúgio dos não conformistas e dos adolescentes, e calças e jaquetas de brim tornaram-se o uniforme dos jovens.

Segundo Blackman (2012), a década de 1960 foi o momento em que a subcultura da juventude americana se tornou inspiração para os adolescentes do continente. A nova geração passou a ser tão importante, que tal movimento recebeu o nome de *Youthquake*, ou “terremoto jovem” em tradução livre.

Stevenson (2012) afirma que a moda dos anos 1960 refletiu a natureza em rápida mudança. Os tempos eram de turbulência, fluxo e transformação social, onde os jovens tornaram-se decisivos para o comércio e a indústria. “Muro de Berlim erguido, ameaças do comunismo sob o mundo ocidental, exploração do espaço, pílula anticoncepcional... De repente tudo era libertação e revolução, e a juventude rejeitava o sistema” (Stevenson 2012, p. 172).

Com a nova tendência de consumismo jovem, diante dos crescentes custos trabalhistas e diminuição de clientes endinheirados, a alta costura francesa precisou se adaptar para sobreviver ao mercado. De acordo com Blackman (2012), foi nesse momento que muitos deles lançaram linhas *prêt-à-porter* (pronto para vestir, em livre tradução), mudando completamente o sistema da moda como conhecia-se até então. “A diferença agora era que as transformações no campo da moda já não estavam sendo ditadas de cima pra baixo, mas vinham das ruas” (Blackman, 2012, p. 217).

Segundo Stevenson (2012), com o acesso à TV nos anos 1960, fato e ficção fundiram-se, e a ficção deixou de parecer tão inverossímil. A artificialidade influenciou costureiros, e estilistas inspiravam-se na corrida espacial e recorriam a materiais sintéticos.

Desenhos da *op art* e cores da *pop art* combinaram-se para expressar um novo estado de espírito, o psicodelismo. Padrões espiralados e coloridos, vestidos tubinhos e mini saias, tornaram-se símbolo de uma revolução contracultural, e libertaram as mulheres das cinturas apertadas por espartilhos dos anos 1950 (Blackman, 2012).

Blackman (2012) destaca que na metade da década de 1960, a estética metálica da *pop art* passou a ter menos influência, e a iconografia psicodélica das drogas, da música e da cultura comunitária ganharam espaço. Xales antigos, uniformes vintage, peças de lojas de instituições de caridade, barrados inspirados na roupa dos índios americanos e esquisitos figurinos. Materiais eram misturados e adaptados com a técnica *tie-dye*, com bordados, crochês, sinos e miçangas exóticas trazidos pelos *hippies*. Um visual andrógino, unissex, com uma tendência retrô chique. “A ampla variedade da moda contracultural misturava o velho e o novo, o Oriente e o Ocidente, cor e textura. Uma tentativa nostálgica de recriar o passado, visto através dos olhos contemporâneos. O interesse por um ritmo de vida diferente.” (Stevenson 2012, p. 196).

Sautchuk *et al.* (2006) afirmam que nos EUA, a contestação social e política na moda, veio através dos *hippies*, com roupas simples e populares que não distinguiram classes sociais. O visual era composto por *patchwork*, detalhes artesanais, bordados, aplicações e calças boca de sino. A partir da segunda metade da década, o movimento *flower power*, com os slogans “paz e amor”, “faça amor, não faça guerra”, contra a guerra do Vietnã, tomaram as ruas e contaminaram visuais.

Segundo Stevenson (2012), foi a partir dos anos 1970 que a dificuldade de restringir uma moda a uma década surgiu. No decorrer destes 10 anos, por exemplo, os primeiros cinco, pós Woodstock, foram uma continuação do que é visto em geral como vestuário típico dos anos 1960. Já na segunda metade, a moda ruma para o que é atribuído aos anos 1980.

Blackman (2012) destaca que nos anos 1970, a moda continuou a usar referências do passado, do período vitoriano, e fez uma glamurosa interpretação do estilo dos anos 1940. Em paralelo a isso, testemunhou-se o crescimento do mercado do jeans e da roupa esportiva.

De acordo com Stevenson (2012), o estilo de vida dos anos 1970 orbitava entre o hedonismo — determinação do prazer como o bem supremo —, e o escapismo, tendência para fugir à realidade ou à rotina. Para muitos, mergulhados na recessão e no desassossego, sonhar com o *glam* do cetim ou o romantismo pastoral era uma alternativa bem-vinda.

Juntamente, destacava-se a moda *underground*, com influência do *clubwear* e da música. Na segunda metade da década, o *disco* e filmes como “Nos Tempos da Brilhantina”, ajudaram a moldar a memória estilística do período, que teve efeitos duradouros sobre o vestuário. Segundo Stevenson (2012), o visual de tamanho exagerado atribuído aos anos 1980 teve origem nos experimentos com proporção e equilíbrio de meados dos anos 1970: batas e túnicas amplas, palas que iam até o meio da panturrilha, mangas enormes e com os punhos enrolados, casacos amplos até o pé, blusas e saias-calças camponesas.

Além do jeans continuar crescendo juntamente com a geração *baby boom*, a década de 70 também foi palco para o surgimento de um movimento que ganharia ainda mais repercussão nos anos seguintes: o punk. “O *glam rock* foi a manifestação de um cintilante pastiche de excessos que autorizava qualquer homem a usar plumas no cabelo e sombra fosca nos olhos. Isso tinha raízes no modernismo e na ascensão do expressionismo do *art rock*.” (Stevenson, 2012, p. 212).

Segundo Stevenson (2012), nos anos 1980 o estilo da rua e a moda não convergiam apenas, mas sobrepunham-se, subdividindo-se em subculturas e coexistindo. Designers e estilistas buscavam inspiração em diferentes identidades jovens, de diversas culturas. Blackman (2012) afirma que a década abriu ainda mais espaço para o *punk*, a primeira cultura *underground* a admitir direitos iguais no vestir, no comportamento e na credibilidade dada às mulheres. Tal movimento desafiou as noções de beleza feminina, liderando a marcha pela liberdade e pela escolha da aparência. O autor destaca que a fragmentação e a diversidade caracterizavam a moda a partir desta década, e que alguns designers ainda podiam ser associados de acordo com seus estilos próprios, mas muitos – senão todos – precisaram cruzar fronteiras para se adaptar ao novo mercado.

A influência da música foi além do *punk*. Fãs do hip hop negro introduziram o *sportswear*, uma mudança radical na moda dos anos 1980, usando camisas e bonés de futebol e beisebol, com os emblemas dos times, números dos jogadores e logotipos, criando um estilo explorado até hoje com sucesso por algumas marcas: a logomania. “Tênis, agasalhos e moletons saíram das quadras para o asfalto e tornaram-se o uniforme do *casual wear*” (Blackman 2012, p. 218).

Stevenson (2012) destaca que o progresso tecnológico e a melhoria das comunicações facilitaram trocas instantâneas e desenvolvimento constante. A MTV, canal de televisão relacionado ao público jovem, por exemplo, cimentou a ligação entre moda e música, fazendo com que o videoclipe se tornasse tão importante quanto o álbum.

O autor ainda afirma que os anos 1980 estavam destinados a ser uma década da autoridade feminina, com o *power dressing*: “uma cabeça para os negócios e um corpo para o pecado” (Stevenson 2012, p. 238). A década de consumo intenso e o historicismo romântico fez surgir uma investigação na indumentária na cultura das boates, com os afetados novos românticos, que se prolongou nos anos 1990 com uma inclinação decorativa barroca exagerada.

A moda do final do século XX foi marcada por um equilíbrio entre inovação e reinterpretção. Nos anos 1990, por exemplo, o futurismo pós-modernista competia com a reavaliação do vestuário das décadas anteriores. O movimento *grunge* nos EUA, a cultura hip hop, a roupa de esporte cada vez mais folgada e cheia de camadas, e uma silhueta ameaçadoramente grande mostravam que a moda foi assimilada à cultura popular.

A ampliação do sistema de moda, de um mercado voltado para o elitismo para outro interessado na interpretação do que é *in* pelos jovens, também levou a essa mistura entre design de moda e design utilitário. Stevenson (2012) declara que perto do fim do século XX, a fixação de marcas tornou-se um exercício de extrema importância na moda e, auxiliado pelo estilo *gangsta* do hip hop, a ostentação passou a ser aprovada. A logomania, como passou a ser chamada, acelerou-se.

Foi neste período também que a mulher passou a ter uma atitude diferente em relação ao poder de compra. O acesso a roupas de grife ficou um pouco mais fácil no início do século XXI, e adquirir artigos caros e chiques deixou de ser elitista, e a compra online facilitava o desejo. Stevenson (2012) afirma que esta mulher dos anos 2000 é uma mulher super-rápida, independente e moderna, cheia de camadas, que fez do materialismo uma escolha de estilo de vida. Com a mudança do consumidor, veio a mudança no modelo de compra: “O mundo da *fast fashion* de hoje, caracterizado pelo rápido consumo, sobrecarga visual, inúmeras escolhas e ênfase na auto expressão, tudo isso instantaneamente difundido no éter e disponibilizado para comprar a um único clique” (Blackman, 2012, p. 221).

Blackman (2012) afirma que na moda de hoje, patrimônio e tradição são palavras-chave. Nos últimos cinquenta anos, o futurismo na moda existiu lado a lado com um olhar para o passado. Foi essa mistura que contribuiu para a criatividade, o reconhecimento do valor das coisas passadas e o desejo de seguir em frente. O autor ainda destaca que o século XX testemunhou o rápido desenvolvimento da produção e da disseminação da moda, e a maior transformação em seu consumo passou da *couture* destinada à elite no início do século à quase universalidade atual, disponível para todos em qualquer loja e até mesmo por meio do clique de um mouse.

Sant’Anna e Barros (2010) escrevem que é impossível falar sobre o futuro da moda sem falar sobre tendências. A importância da pesquisa de tendência se dá justamente neste cenário em que a inovação dos produtos de moda necessita ser guiada pelas oportunidades de mercado, pois as empresas de moda devem criar produtos que os clientes não só desejem, mas que efetivamente consumam. Desta forma, a pesquisa de tendência é informação estratégica para os processos criativos de toda a cadeia produtiva de moda.

Segundo Anicet e Rüttschilling (2013), a indústria da moda e vestuário é uma das que mais gera empregos no mundo, por outro lado, também é uma das indústrias que mais gera lixo, o que muitas vezes poderia ser evitado. Além disso, inúmeras são as marcas de moda que seguem o ritmo da *fast fashion*, moda efêmera, em alta escala produtiva, focada no consumo de massa, com roupas de baixa qualidade. Em reação à *fast fashion*, surgiu a *slow fashion*, a

partir do *slow design* que pode ser definido como um projeto com foco nas pessoas, no qual a preocupação com a comercialização é colocada em segundo plano. Assim como no movimento Slow Food, busca focar-se no local, além de se preocupar com benefícios e transformações socioculturais e ambientais com vistas à democratização do design com mudanças comportamentais na criação de novos modelos econômicos, de negócios e oportunidades.

Cada vez mais a moda caminha interligada à sustentabilidade, buscando espalhar o conceito de consumo consciente, promovendo a produção com menor impacto ambiental, melhorando a produtividade e pensando na qualidade do produto final, o que torna o processo amigo do meio ambiente.

APLICAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DO MENU DEGUSTAÇÃO

Após ampla pesquisa bibliográfica focada em constatar as características essenciais da indumentária feminina do século XX, desenvolveu-se um menu degustação servido em um jantar para uma banca avaliadora composta por profissionais das áreas de moda e gastronomia. Foram identificados, de modo interpretativo e intuitivo, os principais ingredientes e conceitos que pudessem ser usados para representar a moda de cada década. Além disso, elementos referentes à história de vida da autora e de sua família foram também utilizados como inspiração durante o processo criativo. O menu abordou técnicas básicas de gastronomia, confeitaria e panificação, além de conter influências da cozinha internacional e a presença de ingredientes brasileiros, unindo aprendizados arrecadados em todas as disciplinas da graduação em Gastronomia.

Para iniciar a linha do tempo da evolução da moda do século XX, a primeira década utilizada como inspiração aborda o período entre 1900 e 1914, conhecido como *Belle Époque* (Stevenson, 2012). Considerado um momento de onde a natureza devido à *Art Nouveau*, a silhueta da época era em forma de ampulheta ou “S”, graças a utilização de espartilho (Blackman, 2012). Elementos como rendas, flores, plumas e penas buscavam uma ornamentação excessiva e uma ostentação, que exaltava a beleza e as curvas femininas.

Tais itens foram escolhidos e utilizados como referência para a criação de um coquetel com ingredientes florais e frutados. Como elementos alcoólicos foram utilizados espumante prosecco e rum, e para a saborização, chá de frutas vermelhas, cidreira e água de flor de laranjeira, alcançando um drink delicado e feminino. Como elemento decorativo, a bebida foi servida em taças de cristal Maria Antonieta com gelos adornados com flores de amor perfeito.

Como acompanhamento do drink foi servido o *amuse bouche*. Tal etapa é inspirada no período conhecido como “Anos Loucos”, entre 1914 e 1930, quando a mulher se libertou do espartilho e passou a explorar sua independência. A figura da melindrosa – andrógina, sem cintura marcada e segura de si – fumava, bebia em público e usava drogas, atitudes antes consideradas absurdas na *Belle Époque* (Blackman, 2012).

Para expressar tal contradição com a década anterior, o *amuse bouche* trouxe elementos de sabor marcantes e defumados: um *dumpling* recheado de uma pasta com inspiração putanesca – com aliche, alho, tomates, alcaparras e azeitonas -, acompanhado em um consomê de paio defumado, translúcido e extremamente aromático. Tal proposta foi servida em um pequeno *bowl* branco, acompanhado de hashis, para que o comensal pudesse

degustar a pequena porção e depois beber o consomê diretamente do seu recipiente – conforme registrado na Figura 1.

Figura 1. *Amuse bouche*



Fonte: Registrada pela autora (2024).

Dando continuidade à linha do tempo evolutiva da moda, chega-se à década de 1930, período da Grande Depressão, logo após a Crise de 1929. Em tal momento, mesmo com a economia abalada, ansiava-se por luxo, já que o boom do cinema Hollywoodiano vendia uma vida glamurosa. Na moda, buscava-se uma elegância sóbria, com um retorno à feminilidade abandonada na década anterior (Stevenson, 2012). Para o couvert servido no jantar, foi explorada justamente essa contradição dos anos 1930, entre a decadência econômica da Grande Depressão e o anseio por glamour proveniente do cinema.

Para isso, o pão servido teve como ingrediente base o milho, insumo considerado destinado às baixas classes sociais, e sua preparação ocorreu através do preparo de uma polenta, para trazer um toque ainda mais rústico. Como acompanhamento, foi servido um aioli de bacalhau, insumo considerado elitizado. Sua preparação deu-se com a junção de uma pasta de alho assado, maionese de leite e bacalhau desfiado, além da finalização com azeite trufado. Como demonstrado na Figura 2, o couvert foi servido em uma tábua de madeira, com o pão enrolado em um saco de papel kraft – explorando a estética de escassez – e com o aioli em uma elegante molheira, acompanhado de uma colher rebuscada para o serviço.

Figura 2. Couvert



Fonte: Registrada pela autora (2024).

Os anos entre 1939 e 1947 foram marcados pela Segunda Guerra Mundial e suas consequências. Em diversas áreas - e na moda não seria diferente - a exigência do momento era o racionamento. A escassez de insumos e matérias primas fez com que toda e qualquer produção precisasse se adaptar ao uso mínimo de material, ou ainda, de elementos extremamente baratos e acessíveis (Stevenson, 2012).

Com isso, a primeira entrada retrata exatamente essa escassez causada pelo racionamento da Segunda Guerra, utilizando um insumo considerado extremamente barato como base para a preparação: uma croqueta de rabada acompanhada de geleia de tomate e pimenta. Essa entrada, registrada na Figura 3, foi servida em uma cerâmica rústica com fundo claro e aparência desgastada, destacando ainda mais a proposta de miséria.

Figura 3. Primeira entrada



Fonte: Registrada pela autora (2024).

No ano de 1947, o estilista Christian Dior lançou uma coleção que revolucionou a moda do século XX. Apelidada de *New Look*, as peças desenhadas eram destinadas a um mundo cansado da guerra e de todas as suas consequências. Com influência italiana e americana, buscava-se a impressão de uma perfeita elegância, com um retorno acentuado à feminilidade e suas curvas, ressaltadas pelo excesso de tecido, prazer antes proibido durante o período de racionamento. A mulher da década de 1950 era o retrato de uma boneca, com silhueta ajustada na cintura e volume em saias com metros e metros de insumos têxteis (Blackman 2012).

Se na década anterior buscava-se economia, nesta buscava-se o luxo e qualquer capricho que fosse novidade, por isso, a segunda entrada foi um ceviche de camarão com maçã verde acompanhado de chips de cará, trazendo à tona toda a elegância e requinte que Dior marcou no período. Conforme apresentado na Figura 4, tal prato foi servido em uma cerâmica orgânica em um tom de rosa pastel, destacando ainda mais a feminilidade exacerbada da mulher dos anos 1950.

Figura 4. Segunda entrada

Fonte: Registrada pela autora (2024).

A década de 1960 foi marcada pela influência do público jovem no mercado. Se antes o consumo era destinado aos adultos, a partir deste momento os adolescentes passaram a ser o grande público-alvo da maioria das marcas. Estes jovens fugiam completamente dos padrões das gerações anteriores, buscando liberdade e revolução (Stevenson, 2012). Movimentos artísticos como *Op Art* e *Pop Art* influenciaram a entrada do psicodelismo na moda, e a influência da cultura pop e das ruas passou a ser cada vez mais forte. Surgiram as minissaias, os vestidos tubinho, as botas de cano longo, os xales e *kaftans*. O movimento *flower power* com mensagens de “paz e amor”, “faça amor, não faça guerra”, tornaram-se referência do movimento hippie, que rejeitava as normas e valores da sociedade consumista (Blackman, 2012).

Para retratar jovialidade, fluidez e amor livre, o primeiro prato principal desenvolvido foi um ravioli recheado de pasta de berinjela e passas com molho de pimentões assados e limão siciliano. Sua apresentação foi em uma cerâmica de fundo claro, para que os elementos coloridos do prato ganhem destaque: flores, brotos, molho de pimentão e amêndoas tostadas, representados na Figura 5.

Figura 5. Primeiro prato principal.

Fonte: Registrado pela autora (2024).

A partir dos anos 1970 passou a ficar cada vez mais difícil restringir elementos da moda a apenas uma década, as influências se misturavam e um olhar para o passado passou a ser cada vez mais recorrente. A indústria da música afetava em grandes proporções o comportamento do consumidor, com o movimento *Disco* e o *Glam Rock*. Na moda, um culto à forma física destacava a utilização do *sportswear* em qualquer ambiente, e ao mesmo tempo que uma cultura underground tomava as ruas, buscava-se um retorno aos clássicos, através de brechós e vendas de garagem. O estilo de vida da década de 1970 pairava entre o hedonismo e o escapismo, onde a busca pelo prazer como bem supremo, e a negação da realidade sofrida eram essenciais (Stevenson, 2012).

E é exatamente o conceito de hedonismo que o segundo prato principal buscou retratar, através do prazer da carne. A etapa foi composta por um lombo de cordeiro cozido *sous vide* em banho de cerveja preta e *mirepoix*, selado, acompanhado de vegetais tostados e um molho intenso proveniente da redução da cerveja utilizada para a cocção da carne. A louça para tal preparação, demonstrada na Figura 6, foi uma cerâmica com linhas orgânicas e em tons de azul escuro, escolhida para evidenciar as cores caramelizadas dos legumes e o rosado da carne em seu ponto perfeito, sem perder a estética da década de 1970.

Figura 6. Segundo prato principal



Fonte: Registrado pela autora (2024).

Seguindo a linha do tempo de evolução da história da moda do século XX, chegamos a década de 1980, onde a influência da música era tanto na cultura, nos consumidores – e logo, na moda -, que designers do mundo inteiro voltavam-se para as ruas para buscar inspiração. O movimento *punk* - primeira cultura underground a admitir direitos iguais no vestir, no comportamento e na credibilidade dada às mulheres - desafiou as noções de beleza feminina, liderando a marcha pela liberdade e pela escolha da aparência. Além do *punk*, o hip hop introduziu uma grande mudança na moda dos anos 1980, com seus adeptos usando peças com logotipos escancarados, criando a logomania (Blackman, 2012).

Para retratar a grande influência da música na década 1980, principalmente o *punk* – que libertou a mulher dos seus preceitos de aparência – a primeira sobremesa do jantar trouxe elementos marcantes, fortes e radicais: uma torta búlgara de cacau, acompanhada de sorvete de café expresso com *tuille* e geleia de pimenta. Sua apresentação contemplou as principais cores do movimento *punk* – preto e vermelho – e para completar ainda mais a representação da morbidez, o prato foi servido em uma cerâmica escura, como detalhado na Figura 7.

Figura 7. Primeira sobremesa.

Fonte: Registrado pela autora (2024).

Chegando na última década do século XX, a moda já não é mais feita para uma mulher que precisa atender aos requisitos da sociedade, mas sim, para a mulher que cumpre todos os papéis que deseja: trabalhadora, estudante, mãe, esposa, namorada, amiga. A mulher dos anos 1990 é uma mulher multitarefas e suas roupas acompanham essa missão.

Para retratar os diversos papéis que a mulher moderna cumpre, a segunda sobremesa do jantar busca homenagear as mulheres da família da autora, principalmente sua mãe e avós, mulheres que executaram papéis de mãe, pai, avó, dona de casa, provedora, e que são exemplos de garra, força e amor incondicional. O prato foi uma *pavlova* com creme de queijos e frutas vermelhas frescas, que remete à combinação de sabores comumente degustada nas reuniões familiares. Conforme registrado na Figura 8, tal etapa foi servida como mono porção, em um conjunto de louças da avó da autora, com um toque retrô, de fundo branco e com pequenas e delicadas flores ornamentais.

Figura 8. Segunda sobremesa

Fonte: Registrado pela autora (2024).

A última etapa do menu é o momento em que é servido um chá, acompanhado de um *petit four*, para melhor digestão do comensal. É nesta etapa que serão exploradas as previsões para a moda nos próximos anos, afinal é impossível falar de moda sem falar de tendência (Stevenson 2012). Para a autora, cada vez mais o mundo caminha em direção a um consumo

mais consciente, tanto na moda quanto na gastronomia, seja com o aproveitamento inteligente de insumos, com a valorização da mão de obra ou com a reciclagem do que já foi útil um dia.

Para retratar tal previsão, esta etapa do jantar teve como inspiração a sustentabilidade, através da utilização de um produto inovador desenvolvido na disciplina de Tecnologia e Inovação em Alimentos: o aproveitamento integral do lírio-do-brejo. Com seu caule e flores foi elaborado um chá, e com seu rizoma uma farinha. O processo de elaboração dos produtos derivados da planta chegou ao seu ideal após diversos testes. Para a farinha foi liquidificada a raiz da planta com água, e após a coação, foi executado o processo de decantação do líquido obtido e a desidratação do resíduo. Já para o chá, folhas e caules foram costurados em formato de redoma ao redor de flores frescas, formando um casulo, que após envolvido em uma gaze, foi desidratado no desidratador. O chá servido foi servido acompanhado de um *petit four* que teve como base a farinha proveniente do rizoma, como observado na Figura 9.

Figura 9. Chá e *petit four*.



Fonte: Registrado pela autora (2024).

Tal etapa foi apresentada em um conjunto de louças da avó da autora: xícaras, pires e bule com fundo branco e detalhes com flores decorativas, destacando a delicadeza e feminilidade da mulher, que mesmo com tantas alterações através das décadas, sempre esteve presente na história e evolução da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de, em seus princípios, a indumentária ter surgido com a finalidade exclusiva de proteger o corpo, com o passar do tempo as roupas ganharam um diferente significado, refletindo sociedade, economia e cultura de cada povo. Com a chegada da modernidade, a moda transformou-se em um sistema muito mais complexo do que o simples ato de se vestir, alcançando níveis imensuráveis, como papel de expressão, protesto, identificação, pertencimento e diferenciação. Da mesma forma, seguindo a evolução do ser humano, a alimentação ultrapassou a simples função de nutrir o organismo de forma fisiológica. Hoje, comida é questão de identidade, expressando regionalidade, posição social, cultura e legado.

Desta maneira, moda e gastronomia, acabam se interligando através da mesma oportunidade: a expressão da identidade de uma cultura. Indiferentemente dos caminhos

utilizados para chegar a este final, sejam eles métodos de cocção e ingredientes, ou tecidos e aviamentos, moda e gastronomia superaram suas funções fisiológicas e hoje vão muito além disso.

Este trabalho teve como objetivo demonstrar a evolução da história da indumentária feminina do século XX através de um menu degustação, abraçando moda e gastronomia, assuntos de grande interesse e paixões da autora. Abordando técnicas estudadas durante a graduação no curso de Gastronomia, utilizando diferentes ingredientes, buscando inspirações teóricas, visuais e intuitivas, e abraçando a identidade de cozinheira construída durante os últimos anos, o objetivo foi alcançado: a apresentação de um jantar que, por meio de pratos autorais, demonstra uma linha do tempo que expressa a evolução da moda e da sociedade no decorrer do século.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. M. **A moda nos anos 50**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnologia em Produção Têxtil) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2014. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/1109>. Acesso em: 05 dez. 2021.

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. Relações entre moda e sustentabilidade. In: COLÓQUIO DE MODA, 9. Fortaleza. **Anais** [...]. [S. l.]: ABEPEM, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2021.

BLACKMAN, C. **100 anos de moda**: a história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. São Paulo: Publifolha, 2011.

COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 203-222, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/18617>. Acesso em 03 de agosto de 2021.

MARTINS, M. F. **A figura feminina na moda e a II Guerra Mundial**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnologia em Produção Têxtil). Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2017. Disponível em: <http://stor.fatec.br/handle/123456789/1976>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

MEDEIROS FILHO, J. Q. de. Q. Moda e gênero: o vestuário sexualizado no New Look de Christian Dior (anos 1950). **Mneme - Revista de Humanidades**, v. 16, n. 37, p. 10-36, 3 fev. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/8174/6194>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

ROQUE, A. P.; SARAIVA, C. de O.; FLORES, L.; FROEMMING, L. M. DESENVOLVIMENTO, GASTRONOMIA E SUSTENTABILIDADE. **Salão do Conhecimento**, [S. l.], v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/6973> Acesso em setembro de 2024.

SANT'ANNA, P.; BARROS, A. R. Pesquisa de tendências para moda. **Anais. VII Colóquio de Moda.** São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf. Acesso em 03 de outubro de 2021.

SAUTCHUCK, C.; SANTOS, E.; GIAZZ, F.; AMORIM, R.; BELTRAMIM, V. **As influências da arte no design e na moda, na década de 1960.** Universidade Anhembi Morumbi. Especialização em Design, Produção e Tecnologia Gráfica. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202006/artigos/22>. Acesso em: 29 de setembro de 2021.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda:** de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TRÁPAGA, L. V. **Coco Chanel e a construção da figura feminina:** Um estudo sobre a transição entre a La Belle Époque e a moda do século XX. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2020.