

A Moda Invade as Ruas: Consumo jovem e a roupa como símbolo de expressão nos anos 1960

Fashion Takes Over the Streets: Teen consumption and clothing as a symbol of expression in the 60's

Maíra Zimmermann de Andrade (Senac SP)
mzandrade@gmail.com

Resumo

As transformações materiais do segundo pós-guerra trouxeram condições para a melhoria do padrão de vida das camadas médias dos Estados Unidos e da Europa, ocasionando maiores possibilidades de consumo para esta população. Neste contexto, este artigo busca entender como se deu a construção de um estilo de vida jovem nos anos 1960, associado à música e à explosão do consumo adolescente, enfocando a importância do *prêt-à-porter* neste processo. Negando o modo de vida dos pais, os adolescentes passam a buscar símbolos próprios de identificação, acabando por definir sua maneira de vestir, criando sua própria moda.

Palavras-chave: jovens, moda, consumo, estilo de vida.

Abstract

The material changes after the second Great War conducted the United States' and the Europe's medium class society to a better quality of life providing them a possibility to attain higher levels of consume. In this context, this current study goal is understand how such a change did build a youthful life stile from the 1960's decade on, associated to the music and the teens consume "boom", paying attention to the prêt-à-porter in this process. Going against their parent's generation, the youth started to seek for their own symbols and identifications. Further more, the teenagers defined their way of fashion creating a very unique style.

Key words: youth, fashion, consumption, way of life.

*“Antigamente, uma filha queria parecer-se com sua mãe”.
Atualmente, é o contrário que acontece”.
(Yves Saint-Laurent In: LIPOVESTKY, 2006, p. 121).*

As novas possibilidades em relação ao consumo trouxeram mudanças. O nascimento de uma cultura de jovens será invariavelmente associado a uma cultura de modismos efêmeros, trajada como símbolos por estes mesmos jovens, na tentativa de definir seu lugar no mundo. Mudando-se as concepções de valor, as antigas serão questionadas, tornadas obsoletas, como se já não pudessem ser vestidas, pois demais apertadas. Os jovens, como grupo, buscarão entre si, e não em seus pais, códigos de comunicação: “O poder de mercado independente tornou mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade [...] eles não tinham como

entender o que seus mais velhos haviam vivido ou sentido – mesmo quando estes se dispunham a falar do passado [...] A Era de Ouro alargou esse abismo, pelo menos até a década de 1970. A cultura jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos” (HOBSBAWM, 1995, p. 322-323). Era o momento de cada um estar na sua, buscando o seu estilo.

A configuração econômica e cultural da geração pós-guerra, materialmente mais confortável que a anterior, possibilitou o surgimento de um mercado consumidor jovem, ansioso por um novo estilo e moldes mais modernos para se espelhar. A cultura do consumismo e do descartável (MENDES; HAYE, 2003, p. 159) desvalorizou o paraíso dos eletrodomésticos dos anos 1950, entendendo-o como representação do núcleo familiar, passando a enaltecer o universo do tempo presente, quando o que vale é a liberdade individual:

Além da cultura hedonista, o surgimento da “cultura juvenil” foi um elemento essencial no dever estilístico do prêt-à-porter. Cultura juvenil certamente ligada ao *baby-boom* e ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade, como uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista. Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno “estilo” nos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato. Acompanhando a consagração democrática da juventude, o próprio prêt-à-porter engajou-se em um processo de rejuvenescimento democrático dos protótipos de moda (LIPOVETSKY, 2006, p. 115).

A supremacia da era dos costureiros agora chegara ao fim, abrindo as portas para uma nova geração de estilistas britânicos, que ditariam as novas tendências. Após cem anos como centro da moda, a partir dos anos 1960, Paris começaria a ver-se ameaçada por um grupo que se formava em Londres (MENDES; HAYE, 2002, p. 177).

O termo *Swinging London* faz menção à onda de transformações culturais, abrangendo arte, música e, principalmente, moda. Londres era o lugar do momento, a cidade mais badalada e fervilhante. Era de lá que saíam as últimas tendências e era para lá que aqueles que estavam na moda queriam ir. Em 15 de abril 1966 (MENDES; HAYE, 2002, p 180), a Revista norte-americana *Time* publicou em sua capa: *London: the swinging city*. Alistair O’Neill, em seu artigo *John Stephen: uma apresentação de masculinidade da Carnaby Street 1957 – 1975* (O’NEILL, Alistair, 2002, p. 119-138), chama a atenção para a tendência de mitificação em associar o surgimento da *Swinging London* à publicação da Revista *Time*.

Jonh Stephen foi um empresário que percebeu que havia, para além do

feminino, um mercado masculino ávido por novidades na moda: “ganhou a reputação de ‘Rei da Carnaby Street’ por sua rápida investida comercial, gerando a moda de jovens modernos do sexo masculino na década de 1960 em Londres. Ele teve grande responsabilidade na transformação de uma rua sem valor, tomada por tabacarias, no ponto central de consumo da *Swinging London* [a Londres fervilhante] (O’NEILL, Alistair, 2002, p. 121). Em 1966, ano da publicação do artigo da *Time*, Stephen já contava com vinte e duas lojas na Grande Londres, das quais nove ficavam na Carnaby Street” (O’NEILL, Alistair, 2002, p. 121).

As lojas tradicionais e a formalidade da moda dos anos 1950 não atendiam à demanda por inovação e modernidade que a juventude buscava. Não apenas o design das roupas era inovador, assim como também as lojas. Este ambiente passa a receber uma considerável modificação estética. Uma das características que pode diferenciar a geração de pais e filhos dos anos 1950 e 1960 é que estes buscam pelo traje expressar sua individualidade, ao contrário daqueles que buscavam parecer para pertencer.

São as butikues, para ambos os sexos, que neste período trazem o que há de mais moderno, em se tratando de mercadoria, assim como o que há de mais moderno no que diz respeito à forma de tratar o público.

Já em 1966, a butikue do momento era a *Biba*, de Kensington. A loja, de propriedade de Barbara Hulanicki, foi estabelecida em 1964:

Os interiores *art nouveau*, retrô, os provadores coletivos, os cabides de casaco de madeira curva (substituindo as araras tradicionais) e a atmosfera eletrizante da loja são lendários. Em harmonia com o momento, as roupas e a maquiagem da Biba eram arrebatadas tão logo os estoques chegavam e eram sucessos instantâneos e lucrativos. Grifes do *prêt-à-porter* mais caras incluíam Jean Muir, John Bates [...], e Foale & Tuffin [...] (MENDES; HAYE, 2002, p. 181).

O espírito jovem contrário à padronização do produzido em série é apropriado pela moda. O anseio das “contra-vozes” que bradavam por sua identidade será saciado pela criatividade na oferta dos produtos. Para esta geração que encontrava no vestir uma maneira de expressar-se, a escolha de usar uma peça fora dos padrões não queria dizer uma busca de isolamento. Contrariamente, estar excluído dos padrões dominantes reforça a idéia de que os jovens buscavam reconhecimento em seus pares.

Essa situação “expôs o estado de diferenciação dos jovens na sociedade como modas distintas que convivem, mostrando, no interior dos *looks* adotados, que o sujeito é igual ao outro de maneira tal que o outro funciona como espelho de sua mirada [...]” (OLIVEIRA, Ana Claudia de, 2007, p. 34). Uma das estratégias que a *Biba* utilizou para chamar a atenção da juventude foi a contratação de dois pares de irmãs gêmeas.

A estilista Mary Quant, em 1963, tornou popular a minissaia (LIPOVETSKI, 2006, p. 110), dando liberdade e movimento às jovens dos anos 1960, apesar da polêmica sobre a disputa em torno de quem teria, de fato, sido o autor desta peça, ela ou o estilista André Courregès (BAUDOT, 2002, p. 208). Mary Quant criou uma linha de roupas baratas e utilizáveis, mas divertidas: meias-calças coloridas, estampas geométricas, blusas caneladas, calças, saias *saint-tropez* e cintos usados nos quadris, de botas na altura do joelho. Além disso, “gostava de materiais novos na moda, produzindo capas de chuvas de cores brilhantes em PVC e uniformes de ginástica com minissaias [...]. Suas coleções, que acabaram por abarcar acessórios e roupas de baixo para fornecer o visual completo, estavam na vanguarda da moda e, em 1962, asseguraram um lucrativo contrato com a gigantesca cadeia de lojas americana J. C. Penney. Em 1963, ela entrou na produção de massa, com a série Ginger Group” (MENDES; HAYE, 2002, p. 180). A identificação imediata dos jovens não foi mero acaso. As coleções de Quant dialogavam com a insatisfação dos jovens e, de certa forma, atendiam a suas aspirações.

Neste contexto, o vestuário tem o sentido de meio de comunicação, segundo Grant McGracken, já que “é um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos” (MCCRACKEN, Grant 2003, p. 86). Os jovens vestiam a roupa divertida, fácil de usar, sem marca de classe, que assim como eles, rejeitava “tudo o que fosse engomado, tacanho e desnecessariamente formal – característica que ela [Quant e eles, os jovens] associavam ao estável *establishment* britânico” (MENDES; HAYE, 2002, p. 180). Mary Quant criou roupas para esta geração, que buscava estilo, identidade e que, em sua roupa, se reconheceu. “Seus designs repletos de juventude não tinham a intenção de desafiar as divisões de classe em termos de vestuário (supunha-se que suas roupas eram compradas pelas filhas de duques e pelas filhas de estivadores), mas propunham-se a enfatizar a distinção entre sua geração e a de sua mãe. O paradoxo era que a ênfase que os designs davam à tentativa de fazer moças parecerem garotinhas (ou bonequinhas) era o que os tornava problemáticos para o *establishment*” (O’NEILL, Alistair, 2002, p. 133).

Para a geração de 1960, a postura “careta” não fazia mais sentido. O estilo de vida moderno da cidade demandava outra atitude, que, aliada ao consumo de moda, traria diferenciação ao indivíduo. De acordo com a opinião de Richard Benson, um dos ex-editores das Revistas *The Face* e *Arena*, “[...] O ato de consumir servia como uma forma de acesso a esse elemento de identidade metropolitana, que, na sua opinião, estava no

mesmo patamar de seu status de rapaz adolescente emergente” (Apud O’NEILL, Alistair, 2002, p. 121).

Antes desprezados pela moda: a rua, o não-refinamento, a subcultura começam a fazer parte de campanhas publicitárias dos anos 1960. Tratava-se de uma mescla entre o falsamente ingênuo, quase naturalmente belo, associado à leveza, mas que, contraditoriamente, poderia ser extremamente maquiado. Foi neste momento que o universo juvenil começou a imperar na mídia, associado à “realidade” das ruas. Não apenas as vitrines adotaram este novo conceito para agradar o novo público, as revistas de moda também começaram a apresentar anúncios mais modernos, condizentes com a demanda do público jovem: “[...] Com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda de estatuto, torna-se integralmente um produto da moda. As primeiras *griffes* do prêt-à-porter aparecerão nas publicidades” (LIPOVETSKY, 2006, p. 110).

Foi essa transformação no produzir e consumir moda que trouxe uma conseqüente transformação comportamental, possibilitando que a moda jovem superasse a proposta de moda elegante, tradicional e luxuosa dos anos 1950:

[...] A agressividade das formas, as colagens e justaposições de estilos, o desalinho só puderam impor-se em seguida trazidos por uma cultura onde predominam a ironia, o jogo, a emoção-choque, a liberdade das maneiras. A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”. O chique bom gosto, “classe” e distinto da Alta Costura viu-se desacreditado por valores que colocam na dianteira o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a idéia do que realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do que a respeitabilidade social. Operou-se uma inversão importante nos modelos de comportamento (LIPOVETSKY, 2006, p. 121).

Ao longo dos anos 1960, era possível constatar, nas revistas, uma drástica diminuição da utilização da família perfeita dos anos 1950, associada à venda de produtos. O estilo de vida do lar foi substituído pelo estilo do jovem, visto que os antigos apelos não fariam mais sentido como estratégia publicitária, pois não atendiam mais à demanda do crescente público adolescente.

No início dos 1960, é possível encontrar ainda imagens associadas ao *American Way of Life*: a família nuclear composta pela esposa perfeita, pai trabalhador e filhos obedientes. Ao longo desta década, as imagens vão se tornando escassas e sendo substituídas por este novo estilo de vida, cujo principal personagem não é mais a dona-de-casa, e sim o jovem. As famílias, desvalorizadas, passam a segundo plano, até quase

desaparecerem dos anúncios. Neste contexto, são lançadas revistas especializadas para o público adolescente, trazendo as últimas tendências da moda e, especialmente, o novo modelo de mulher, não tão mulheres, mas meninas :

Jean Shirmpton, apelidada de “*Shrimp*” (lagostim), que apareceria em mais de trinta capas de revistas no ano de 1965, é quem melhor exemplifica o estilo das *Chelsea Girls*: silhueta adolescente, minissaia e pernas compridas, cabelos longos com franja, olhos ultra-maquizados [...] Twiggy, por sua vez, que, para o *Times*, “lembrava Garbo e Carole Lombard”, operou uma verdadeira revolução no mundo da beleza e da moda [...] (FAUX, 2000, p. 164-166).

Muito mais do que uma simples e pura explosão do consumismo desenfreado, a revolução material do pós-guerra trouxe possibilidades concretas para que as gerações, a partir deste período, investissem maior tempo em si mesmo, abrindo maior espaço para uma mudança coletiva. Colin Campbell afirma, neste sentido, “[...] Ainda mais característico do consumo moderno é a ideologia associada ao individualismo. Esse é o valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, justamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos decidirem, por si mesmos, que produto e serviços consumir. [...]” (BARBOSA, Livia; CAMPEBL, Colin (orgs.), 2006, p. 49). Segundo Mary Quant, a autoria da minissaia não deveria ser creditada nem a ela, nem a Courrèges: “Foi a rua que a inventou” (BAUDOT, 2002, p. 224). De fato, esta peça respondeu aos anseios de uma juventude desejosa de liberdade. A liberdade de política que passava por uma maior liberdade corporal. A relação entre a declaração da estilista e as circunstâncias daquele momento, nos anos 1960, faz perceber o papel social da moda neste contexto. Uma roupa, isolada de suas circunstâncias, perde o seu significado. Para além de um simples adorno, o traje, usado como instrumento pelos atores sociais, serve como código de comunicação e identificação entre grupos que, com o passar dos anos, acaba por simbolizar um momento histórico. A música rebelde, a minissaia ou o cabelo comprido isoladamente não significam todos os aspectos culturais que representam. De certa forma, se não forem vistos dentro do seu contexto social, a partir do momento em que aquela sociedade estava se transformando, fica ingênuo fazer uma análise de maior profundidade.

Bibliografia:

BARBOSA, Livia; CAMPEBL, Colin (orgs.) Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDOT, François. Moda do século. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

FAUX, Dorothy Shefer et alii. Beleza do século. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

HOBBSAWM. Eric. Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991. São Paulo: Cia.

das Letras, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. A moda do século XX. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

O'NEILL, Alistair. John Stephen: uma apresentação de masculinidade da Carnaby Street 1957-1975. *Fashion Theory*. Vol. I, n° 4, p. 119-138, dez. 2002.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Do reino do luxo à república do gosto: o gosto das interações sócias. *Dobras*. São Paulo, Vol. 1, n° 1, out. 2007, p. 32-35.

Maíra Zimmermann de Andrade

Historiadora, formada pela Universidade Federal de Santa Catarina (2005), especialista em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida pela Universidade Anhembi Morumbi SP (2008), mestranda em Moda, Cultura e Arte no Centro Universitário Senac SP.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5842689726204492>