

Roberta Amorim Lyra, Pós-graduanda, SENAC/PE

Isis Rodrigues Chidid, Mestre, FBV/PE

A influência da cultura de consumo do movimento *Yuppie* na moda atual

Roberta Amorim Lyra, Pós-graduanda em Produção de Moda e Styling,
(SENAC/PE)

Isis Rodrigues Chidid, Mestre em Administração (FBV/PE)

Resumo

Foi na década de 80, que as grandes transformações econômicas, culturais e estéticas, marcaram e influenciaram várias áreas, inclusive a moda, este trabalho visa discutir a influência da cultura de consumo do movimento *Yuppie* na moda atual. Objetiva-se apresentar mudanças na decisão de consumo e na linguagem da moda, a partir desta época.

Palavras-chave: Moda, Consumo, Comportamento.

Abstract

Recalling the decade of 80, with the great economical, cultural and aesthetic transformations, which marked and influenced several areas, as well as the fashion. This work aims to discuss the influence of the culture of consumption of the movement Yuppie in the current fashion. Changes are aimed to present in the decision of consumption and in the language of the fashion, from this time.

Key-words: *Fashion, Consumption, Conduct.*

Introdução

Embora um período caracterizado pelo declínio econômico, distúrbios políticos e fragmentação social, a década de 1980 do século XX - pelo menos

até a quebra do mercado de ações em outubro de 1987 – foi um tempo otimista e próspero (MENDES; HAYE, 2003).

Momento marcado pelo culto ao êxito e pela idéia de que tudo era possível, demonstrado em todas as áreas da sociedade, inclusive na moda. Época caracterizada pelo antagonismo, diversidade e inquietude corroborada nos múltiplos estilos de moda refletida nesta ocasião (MENDES; HAYE, 2003). Todas estas características fortemente enriqueceram a simultaneidade de tendências de moda (LEHNERT, 2001), desta forma, a moda tornou-se exagerada e com vários contrastes. As roupas podiam ser largas ou justas, em tons pastel ou néon, curtas ou longas, *sexies* ou comportadas, sofisticadas ou inocentes. E como cabide para estas mudanças, um corpo musculoso à mostra, modelado pelas academias de ginástica (MOUTINHO, 2005).

É nesta nova realidade social que o *Yuppie* se encontra, grupo de jovens engajados no sistema capitalista, preocupados em ganhar dinheiro e *status* social, que não dispensavam camisas de tecidos nobres, bem como, acessórios caros e sofisticados, como as canetas *Mont Blanc* e os relógios *Rolex*. Outro destaque que também vale ressaltar, era as gravatas bem largas e coloridas, assim como, os tênis importados (MOUTINHO, 2005).

Consumidores ativos e exigentes, pertencentes às classes altas que eram e ainda são indivíduos que sentem vontade de mudar, construir e redefinir as diferenças das classes mais baixas e acompanhar as novidades e tecnologia oferecida desde a década de 80 (nosso ponto de partida neste trabalho), desta forma, consumindo sempre mais e evoluindo continuamente na vestimenta com o decorrer do tempo (BARNARD, 2003).

Desta forma, o presente artigo oferece a partir deste substrato teórico contribuir como estudo acadêmico na área de moda fazendo uma inter-relação entre cultura, consumo e comportamento com a certeza de um aporte para a produção de novos conhecimentos. Este artigo recorre a diferentes abordagens iniciando pelo sistema de moda em seguida na visão de diferentes autores faz

uma avaliação crítica acerca dos estudos sobre a cultura de consumo e conclui com uma análise dos *Yuppies*.

Sistema de Moda

É sabido que a moda tem o poder de determinar formas de se vestir, no entanto, ela não é apenas sinônimo de roupa, mas na sua originalidade, que vem do latim *modus*, quer dizer “maneira”, “modo” ou “maneira de se conduzir” (POLLINI, 2007), ou seja, a moda não está unicamente estreita a roupa, mas está inclusa num complexo sistema social e sociológico (BRAGA, 2004). Por ser um objeto sociológico, é constituído por um fenômeno coletivo social assistido nos comportamentos, que em seguida é apresentado o conformismo e a mudança, e a sua difusão ainda permanece em questão (LIPOVETSKY, 1989).

Contudo, a moda gera um sistema que acompanha o tempo e a indumentária, interagindo nossas roupas do dia-a-dia a um contexto complexo e grandioso, retratando e indicando as evoluções das diferentes épocas da sociedade, facilitando o entendimento sobre as tribos, economia e cultura que vivemos, assim, a moda passa a ser um norteador para quem quer saber o porquê do presente que vive (PALOMINO, 2003). E o fator desta frequente mudança é a mera competição social, que é movido pelo desejo de imitação, em que classes buscam a distinção social (POLLINI, 2007).

Portanto, foi com esta busca desenfreada ao novo e a mudança, que os jovens perceberam que quanto mais rápido a moda seguia, mais o consumo era acelerado. Notaram que o sistema de moda era todo um complexo que se ampliava além das meras roupas, e isto tomou mais força quando cessadas as restrições do pós-guerra, quando os jovens começaram uma busca frenética rumo a última moda. E a partir daí, a funcionalidade da roupa muitas vezes tornava-se irrelevante, o que importava na realidade era o signo que o

indivíduo transmitia para o outro com o que vestia, e com o passar do tempo com o que possuía também, como carros, casas e marcas, e desde então, esta cultura de consumir o tão desejado se mantém presente até a contemporaneidade (DE CARLI, 2002).

Cultura de consumo

Naturalmente, com este amplo sistema, a moda é disseminada ao mesmo tempo por todos os níveis sociais e culturais e, adotada por todos estes simultaneamente. Pois a cultura pós-moderna idealiza estes produtos em termos de consumo, fazendo com este capitalismo pós-industrial¹, produtos muitas vezes sem profundidade, ou seja, meramente comerciais, desta forma, passando a ser produtos fáceis de trabalhar e simplesmente efêmeros (BARNARD, 2003).

Considerando a pluralidade de culturas, cada uma possui valores e padrões específicos, estas não podem estabelecer regras para julgar as atividades de outra. Desta forma, cultura passa a ser um modo de vida específico de cada grupo, em que é ditada em larga parte pelas indústrias midiáticas disseminadoras do produto cultural, em que estas são os cinemas, editoriais, novelas, enfim, qualquer meio de comunicação de massa (MCM) (BARNARD, 2003).

Desta forma, o consumo é motivado primeiramente pela sedução, o desuso acelerado dos produtos desta indústria estruturada com a moda, é causado pelo alto nível de vida, vasta opção de mercadorias e serviços, veneração dos objetos e dos lazeres, moral materialista e prazerosa. Assim, expandindo as necessidades, manipulando a produção e o consumo de massa,

¹ Capitalismo pós-industrial: é constituído pela difusão do consumo de massa com a sociedade de massa, é a transição do capitalismo industrial para o pós-industrial, ou seja, é o capitalismo após a revolução industrial (DE MASI, 1999).

subordinados a diversificação e sedução do imaginário para a forma de produto de moda (LIPOVETSKY, 1989).

Visto cultura e consumo, cada um com seus históricos peculiares, entendemos que a cultura de consumo na atual sociedade pós-moderna, é fundamentada pela crítica social, em que esta cultura contemporânea é rotulada apenas com suposições ao invés de ser desmistificada ou entendida pelos atos e posturas da própria sociedade de um modo universal, sobre o papel e significado do consumo na vida cotidiana, separando os tipos de consumo e grupos sociais (BARBOSA, 2008).

Entretanto, esta cultura de consumo mundial, apesar dos rótulos e críticas, tem favorecido o crescimento da indústria da moda e áreas associadas, através de uma nova percepção do setor e do fenômeno social e cultural moda, que passou a ser visto como uma área de grandes oportunidades de negócios, desta forma, a área moda, sempre se renovando e se desenvolvendo, tornando-se um grande complexo mundial (CIDREIRA, 2005).

Desta maneira, estas críticas sempre ligadas às discussões sobre o consumo, registraram a mudança significativa na década de 80, época em que o consumo despertou interesse generalizado, atinando para o entendimento de que esta cultura de consumo é um processo de reprodução social de toda sociedade, implicando que todo ato de consumir é, definitivamente, fenômeno cultural (BARBOSA, 2008).

Os Yuppies

Paradoxalmente a demanda de novos consumidores, novas demarcações e de novos *status*, uma tribo surge fazendo a diferença a partir dos novos ideais e do novo comportamento, em meio a esta época de crise, em que rico ficava mais rico, e jovens de classe média / alta faziam disto uma

oportunidade para entrarem em ascensão, passando a ser um sinônimo da década de 80, que foram os *Yuppies* (LURIE, 1997).

Segundo alguns estudiosos, o termo *Yuppie* surgiu da expressão “*Young Upwardly mobile Professional*” ou “*Urban Professionals Persons*”, que significa jovens profissionais urbanos. Surgiram na década de 80, nos Estados Unidos, designavam jovens de classe média / alta, entre 20 e 40 anos de idade, formados ou recém formados em universidades, geralmente envolvidos no mercado financeiro, e eram excessivamente consumistas (SABINO, 2006).

Os *Yuppies* tinham o comportamento individualista e hedonista², trabalhavam com a finalidade de poder consumir o desejado, sem depender de alguém. Foram considerados o ápice da era da ambição, pois eram incansáveis no trabalho, embora ganhassem dinheiro com uma certa facilidade(SABINO, 2006), estes jovens sempre queriam mais, como a estabilidade financeira e posicionamento de destaque no mercado, e logicamente para que todo este sucesso tornasse sempre mais bem sucedido, eles abusavam do estilo ao se vestir (BRAGA, 2004).

Embora fossem bem sucedidos e trabalhadores, estes jovens prodígios tinham uma identidade muito particular no modo de se vestir, eram “arrumadinhos e certinhos” no dia-a-dia, porém sempre privilegiando a sofisticação e *status* das marcas que usavam. E que estar sempre muito bem vestidos, independente da ocasião era, de fato, indispensável, pois desta forma mostravam suas raízes e / ou o que conquistaram com o trabalho, através das roupas, acessórios, carros ou qualquer outro tipo de atributo. Desta forma, apresentando-se a sociedade através dos signos que seus bens traduziam (BRAGA, 2004).

Os *Yuppies* deixavam nítida a importância que davam aos gastos realizados nos visuais que apresentavam. Esta excessiva preocupação de

² Hedonista: é a concordância na determinação da busca incessante do prazer como bem maior, único, que não conduza ao sofrimento do indivíduo. É a dedicação ao prazer como estilo de vida do indivíduo. (HOUAISS, 2001).

exibir os *blaseres* ou terninhos com ombreiras da Giorgio Armani³, seus sapatos e escaarpins caríssimos e importados, acessórios de grifes muito famosas e o *jeans Luxe* (quando nasceu esta idéia do *jeans* luxo) (SABINO, 2006), nada mais era do que além de mostrar *status*, uma forma de refletir a ótima condição financeira que obtiveram com as oportunidades de mercado que conquistaram, através de competência e força de vontade (BARNARD, 2003).

Entretanto, como o habitual no mundo / sistema de moda, tudo evolui de forma efêmera, e particular, porém, existem algumas modas ou modos, como o movimento *Yuppie*, que se firmou não só na década de origem, mas dos anos 80 aos dias atuais (LIPOVETSKY, 1989). Foi e ainda é um movimento que muitos dos jovens engajados no mercado de trabalho se identificam, e tem os ideais do movimento como objetivos de vida. Desta forma, vale ressaltar aqui neste estudo, algumas vertentes dos *Yuppies*: *Alt Yuppie (Alternative Yuppie)*, *Buppie (Black Urban Professional)*, *Guppie (Yuppies Gays)*, *Scuppie (Socially Conscius Upwardlymobile Person* - pessoa socialmente consciente em ascensão econômica, o mais contemporâneo) (BRAGA, 2004).

Conclusão

Tendo chegado ao fim de nossa pesquisa, a ocasião é de voltarmos às questões que nos motivaram a tal. Para tanto nossas reflexões iniciam primeiramente levantando a uma análise do sistema de moda. Em seguida, descobrimos e analisamos a cultura de consumo da sociedade. Por fim, estudamos o movimento *Yuppie*, descobrindo suas diretrizes.

Analisando o sistema de moda, concluímos que atualmente, a moda não é vista excepcionalmente como roupas e acessórios, mas como um marco

³ Giorgio Armani: estilista italiano e grande ícone dos *Yuppies*, Armani inovou criando roupas diferenciadas dos uniformes de trabalho, com *blaseres* sem forro e materiais nobres. Ele dá valor ao conforto e a elegância, recusando-se a seguir tendências efêmeras da moda, oferecendo um vestuário de alta qualidade, elegância, estilo, design diferenciado e de tradição italiana (LEHNERT, 2001).

histórico em todas e diferentes épocas da sociedade, em que valores, que vão da política a estética e suas padronizações, são guiados. Dessa forma, o sistema passa a ser um fator importante e relevante na vida de todo e qualquer indivíduo, fazendo com que o modo como as pessoas lidam com a moda seja diretamente ligado aos aspectos sociais e culturais, com isto, determinando nossas escolhas estéticas.

Assim, com o atual sistema, analisamos a cultura de consumo, e chegamos ao entendimento de que é um processo de desenvolvimento social de toda sociedade, implicando que todo ato de consumir é, terminantemente, fenômeno cultural. O que nos leva para uma descrição de modo peculiar de estilos modernos de vida, exprimindo mudanças efêmeras, porém significativas ao decorrer do tempo, de maneira a despertar o interesse generalizado de diversas tribos e sociedades.

Apesar disso, como o usual no cenário / sistema de moda, tudo evolui de forma efêmera e particular, porém, ao estudarmos o movimento *Yuppie*, podemos perceber que ele se firmou nos anos 80 e vem se firmando e se ampliando com suas diretrizes até os dias atuais. Foi e ainda é um movimento que muitos jovens engajados no mercado de trabalho se identificam, buscando uma vida ideal, e acima de tudo, aproveitando a vida e consumindo produtos de moda que lhe dêem prazer, fazendo destes ideais os seus objetivos de vida.

Chegamos então ao fim deste trabalho, certos de que o conhecimento aqui adquirido a cerca do estudo foi ainda maior do que imaginávamos. Ficando cada vez mais claro para nós que esta tribo *Yuppie* nada mais é do que pessoas que lutam por melhorias gerais, não como jovens sonhadores, mas como jovens com objetivos e planos a cumprir ao longo da vida, com independência, determinação e acima de tudo, muito estilo.

Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo** – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação** – Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRAGA, João. **História da moda** – 3. ed. rev. e atual. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura** – São Paulo: Annablume, 2005.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda** – Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DE MASI, Domenico. **A Sociedade pós-industrial** – São Paulo: SENAC, 1999.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa** – Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEHNERT, Gertrud. **História da Moda: do século XX** – Alemanha: Könnemann, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas** – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas** – Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

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

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda no século XX** – Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

PALOMINO, Erika. **A moda** – São Paulo: Publifolha, 2003.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda** – São Paulo: Claridade, 2007.