

GERAÇÕES JUVENIS E A MODA: DAS SUBCULTURAS À MATERIALIZAÇÃO
DA IMAGEM VIRTUAL

*Young Generations and Fashion: from Subcultures to the materialization of virtual
image*

Mariane Cara¹

Resumo

A adolescência é a fase da vida onde o indivíduo lida com a descoberta do corpo, fazendo com que o papel da roupa seja imperativo. Para entender a complexidade da aparência e a função da Moda para o adolescente, o objetivo deste artigo é traçar um breve panorama histórico, a partir do sistema de gerações juvenis, bem como a relação destas distintas gerações com o ato de vestir. A ênfase principal situa-se na geração dos jovens contemporâneos, caracterizada como *Geração Y*, que apresenta uma nova forma de lidar com o corpo e com a Moda. Os apontamentos demonstram os adolescentes atuais vivendo em duas realidades: a virtual, onde permanece uma imagem idealizada e a física, que pela presentificação do corpo por meio da Moda busca materializar o simulacro cultivado no ciberespaço.

Palavras-chave: Gerações, Moda, Adolescentes, Ciberespaço.

Abstract

Adolescence is a stage of life where the individual deals with the discovery of body and where the role of clothing is imperative. To understand the complexity of appearance and the function of Fashion for teenagers, the objective of this paper is to draw a brief historical overview, using the Generation system, and the relationship of these different generations with the act of dressing. The main emphasis is in contemporary generation, characterized as Generation Y, which provides a new way of dealing with the body and Fashion. The notes show these current young people living in two realities: the virtual or symbolic, which remains an idealized image, and the physical or material, which through the role of Fashion

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com graduação em Publicidade e Propaganda e técnica em vestuário. Atualmente faz curso de aperfeiçoamento em Medienwissenschaften (ciências da Mídia) na Hochschule für Bildende Kunst Braunschweig - Alemanha, com pesquisa sobre o Virtual e o Real.

Modapalavra e-periódico

the Teenagers bodies try to sustain the simulacrum built in cyberspace.

Keywords: *Generations, Fashion, Teenagers, Cyberspace.*

Introdução

A partir da segunda metade do século XX a adolescência passou a ser definida como uma fase de transição, banhada por rebeldias e comportamentos incompreensíveis e incomuns, principalmente por ser constituída de pessoas que estão à procura da construção de uma identidade própria e distintiva. Os adolescentes experimentam tudo de modo mais intenso e seguem sua própria Moda, seu próprio modo de vida, suas gírias e suas manias pessoais.

A cultura adolescente emergiu na explosão midiática dos anos 50, momento em que a juventude começa a se converter em objeto de reflexão e atenção, surgindo os primeiros estudos sobre o tema. Uma das características percebidas nesses primeiros textos é a plasticidade e a abertura do adolescente para novas experiências, num estado transitório de vida, onde há o surgimento de sensibilidades específicas, com velocidades e ritmos diferentes, quando comparados com a fase pueril e a fase adulta.

Edgar Morin afirma que:

na “adolescência a personalidade social ainda não está cristalizada, os papéis ainda não se tornaram máscaras endurecidas sobre os rostos, o adolescente está à procura de si mesmo e à procura da condição adulta. (...) nessa busca, tudo é intensificado: o ceticismo e os fervores”. (MORIN, 1997:154).

Num processo intenso de mudanças, o corpo é o território que visivelmente marca a iniciação da adolescência, com a miríade de transformações hormonais que inauguram este período da vida. Ao discorrer sobre o corpo, Maria Rita Kehl (2004:94) cita Jean-Jacques Rassiál, que reforça o fato do adolescente se encontrar, de uma hora para outra, excedido pelo seu corpo, sem base de apoio para constituir uma atitude, uma postura e

Modapalavra e-periódico

personalidade que, ao mesmo tempo, acompanhem seu crescimento físico.

De fato esse corpo já não é mais reconhecido como há pouco tempo atrás, tudo está diferente, nas garotas crescem os seios, afina-se a cintura, lida-se com a menstruação e tantas outras responsabilidades. Do lado dos garotos surge a barba, a mudança estranha da voz, as espinhas, os pés passam a calçar números acima do 40, a altura passa rapidamente de 1,50 a 1,70 e assim por diante.

Além das tantas mutações corporais e da dificuldade de lidar com a nova imagem, o adolescente sente a necessidade de se inserir em um grupo e, a partir de então, encontrar seus pares, tanto para amizade quanto para os primeiros passos da descoberta sexual. Em um contexto banhado pela sexualidade e pela importância do pertencimento, a aparência e, em consequência, a Moda tem um papel decisivo.

Para Nízia Villaça (2002:99) surge no meio dos adolescentes uma espécie de “moda prótese”, onde a vestimenta e os acessórios atuam como extensão do corpo, afim de trazer uma maior expressividade corporal, para também criar maior evidência sexual. O adolescente encontra na roupa um elemento de valorização, ou mesmo de disfarce para seu corpo em transformação, bem como uma carteira de identidade que facilita a aceitação no grupo.

Para assegurarem que estão vestidos em conformidade com o que é mais moderno, gastam muito com roupas e necessariamente com Moda. Os adolescentes, segundo Maria Rita Kehl (2004), tentam se valer de objetos fetiche, como sutis, blusas agarradas ou tênis de tamanho maior ou menor que os próprios pés, sustentando como apêndice do corpo o crescimento que eles reivindicam.

A Moda torna-se a máscara ideal, com objetos transacionais que ajudam-nos a reinscreverem seus próprios corpos, para se valerem de um visual estético que os tornem interessantes e desejáveis.

Embora o papel da roupa seja crucial para a grande maioria dos adolescentes, é possível verificar maneiras específicas de lidar com a roupa e com a Moda em cada uma

Modapalavra e-periódico

das gerações juvenis convencionadas a partir da segunda metade do século XX, como poder ser visto a seguir.

2. Três Gerações distintas e diferentes formas de lidar com o vestir

Ao enxergarmos a situação juvenil como resultado de uma realidade espaço-temporal, percebemos que as marcas sociais e culturais de cada período afetam diretamente na forma de lidar com o corpo e com a Moda.

Para reforçar a importância do momento histórico no entendimento comportamental da juventude, Paul Singer (2004:27) destaca que uma classe juvenil distinta se desenvolve em função do período em que nasceu, atravessando as mesmas vicissitudes políticas e econômicas, onde a época interfere nas ações juvenis. Dessa forma, podemos tratar as gerações de adolescentes através de grupos de pessoas que nasceram num mesmo período da História e por isso vivenciam acontecimentos em comum.

Por convenção, foram dados nomes específicos para cada geração juvenil a partir de meados do século XX, em especial nas bibliografias americanas a respeito do tema. A nomenclatura e a definição do intervalo de anos diferem de autor para autor, porém a metodologia é válida para delinear a juventude num processo cronológico e assim inferir observações a respeito de cada momento histórico particular, inclusive no que tange à aparência e à Moda.

1.1 Baby Boomers

A primeira coorte estabelecida como fonte de estudo, emergiu com o crescimento populacional do pós-guerra e resultou na geração intitulada “*Baby Boomer*”. Karen Ritchie (1995:12) afirma que os *baby boomers* delimitam os nascidos entre 1946 e 1964. A época juvenil desta coorte, entre os anos 60 e 70, foi marcada pela crise dos valores

Modapalavra e-periódico

morais, por guerras e guerrilhas sangrentas, ditaduras militares e crises educacionais que levou-os à revolta.

Na aparência e na forma de vestir, os *Baby Boomers* optaram pela tribalização, dividindo-se especialmente em subculturas juvenis, que além de apresentarem um modo distintivo de vestuário, também possuíam ideologias particulares que delimitavam sua forma de interagir com o mundo.

Estudando especialmente esta geração, teóricos ingleses iniciaram entre os anos 60 e 70 estudos pioneiros, focalizando principalmente a realidade da Inglaterra. Baseados em Birmingham, o *Centre for Contemporary Cultural Studies*, comumente chamado de CCCS, começou a orientar suas reflexões aos itens de consumo dos jovens, sua música, suas roupas e tantos outros signos juvenis característicos de cada subcultura juvenil. Alguns exemplos encontrados pelos estudos de Birmingham foram os *Mods*, *Punks*, *Rastafaris*, *Teddy Boys*, entre outros. Um dos livros de maior repercussão lançado é “*Subculture: The Meaning of Style*”, de Dick Hebdige (1979).

1.2 Geração X

Seguindo a trajetória das gerações, uma segunda coorte juvenil surgiu com as pessoas nascidas no período entre 1965 e 1981, nomeada pelo escritor Douglas Coupland (1991) como Geração X ou *Generation X*. As crianças desta geração cresceram em lares onde ambos os pais trabalhavam e a televisão passou a ser sua maior fonte de entretenimento, tornando-se sua grande companheira. Confinados em seus quartos, ao invés de aproveitarem a liberdade dos parques e praças, tiveram como brinquedo principal o vídeo game, iniciando um movimento de introspecção em direção oposta da geração precedente, que desejava ganhar as ruas.

Acostumados com a rapidez dos comerciais televisivos e com a profusão de imagens dos clips musicais, a geração X exigia no dia a dia mensagens rápidas, picotadas e simultâneas.

Modapalavra e-periódico

Já não existia mais a crença de que o futuro seria melhor e que a revolução seria um bom caminho, e a utopia revolucionária foi substituída pela angústia e pela percepção de que, em linhas gerais, tudo continuava como sempre, sem grandes transformações sociais.

Com um certo pessimismo em relação à vida, muitos jovens desta geração aderiram ao Movimento *Grunge* do início dos anos 90, que expressava as frustrações e a crise juvenil em tom melancólico.

Num cenário totalmente diferente do encontrado entre os *Baby Boomers*, a forma de se vestir dos X não seguiu necessariamente os passos das Subculturas Juvenis dos anos 60 e 70. No caso dessa coorte, verifica-se que as notáveis tribos e subculturas fixas advindas das classes proletárias, começam a se confundir com uma série de novas possibilidades vestimentárias, que estão em constante mutação e hibridismo.

Para dar conta desta nova forma de aparência, mais despreocupada e descompromissada com o sentido ideológico e que exprime de forma horizontal as diversas possibilidades de *looks*, surge o conceito “*supermercado de estilos*”, cunhado por Ted Polhemus em 1994. Com a multiplicidade de opções disponíveis para os membros da geração X, é o momento de misturar referências para criar um look, numa espécie de efeito *Trickle Across*, que capta informações das mais diversas fontes, inclusive das ruas, sendo possível encontrar influências plurais.

Um outro fator preponderante na construção do estilo da juventude dos anos 80 e 90 é a música. Muitos adolescentes da geração X procuraram imitar as vestimentas de seus ídolos, reproduzindo a atmosfera das historinhas contadas pelos *videoclips*. As influências advindas da música vinham de diversas fontes, como o Rap, Hip Hop, Grunge, Hard Rock, New Wave, Pop, Acid House, Techno, entre outras.

1.3 Geração Y

Modapalavra e-periódico

A terceira geração, que representa o período atual, é denominada Geração Y ou *Generation Y*, termo que apareceu pela primeira vez em um artigo do periódico *Advertising Age* de agosto de 1993. O escopo dos nascidos nesta geração é representado pelo intervalo de 1982 até o início do século XXI, porém as datas específicas ainda são imprecisas. O termo é uma espécie de reconhecimento de sucessão da geração X para a próxima, portanto Y.

Uma das principais características dessa geração diz respeito ao relacionamento com as novas mídias. Mais do que qualquer geração precedente, os Y estão cercados por tecnologia em todas as partes, eles conectam-se ao mundo pelos sinais da internet e o digital faz parte de suas vidas desde a infância. O que rege é a experiência on-line, fluída, hipermídia, sem raízes.

Martin-Barbero (2002) discorre sobre o jovem do século XXI como sendo um ator de ritmo acelerado, que convive nos não-lugares midiáticos, habitante de uma nova territorialização espacial. Penetrar nesse território desterritorializado e nesses “lugares não-lugares” para encontrar pistas do relacionamento dos adolescentes com o mundo, torna-se um desafio instigante.

A significância das novas mídias e das tecnologias emergentes é imperativa, da internet ao celular, passando pelos *MP3 players* e tantos outros *gadgets*. As formas comunicacionais são totalmente diferentes se comparadas com as gerações anteriores e a sociabilidade não é somente feita entre os grupos escolares ou na vizinhança, mas também através de mensagens instantâneas *on line*.

O contato social dos adolescentes cresceu de maneira exponencial a partir das novas tecnologias e aumentou a importância das amizades no dia a dia, fazendo com que o conceito de *belonging* e adesão de Bauman (2001) torne-se ainda mais evidente. Todavia, é necessário enfatizar que esta sociabilidade diferencia-se das formas tradicionais, pois é pautada prioritariamente pela superexposição da internet, onde é possível, por exemplo, ter 300 amigos e cada um desses amigos estarem conectados com

Modapalavra e-periódico

mais 500, que se relacionam com outros 250 e outras tantas conexões sociais infindáveis, que dão a impressão de um grande número de amizades - linkadas umas as outras pelas redes de relacionamento – mas que, no fim das contas se resumem a poucos relacionamentos concretos fora do mundo virtual.

Em relação ao capital cultural e a aquisição de conhecimento, os Y vivem num planeta onde a informação transita a todo momento, 24 horas por dia e 7 dias por semana, através dos recursos crescentes de comunicação que estão à disposição. Os parâmetros entre o novo e o velho são difíceis de definir, sendo que é possível considerar uma novidade do dia anterior como algo obsoleto e sem importância para o momento. O acúmulo de informações, grande parte das vezes, é um excesso de distração para os adolescentes que, como qualquer outro ser humano, não têm a capacidade de armazenar tantos dados na memória, deixando escapar geralmente aquilo que menos interessa.

Com a relevância inegável do ciberespaço, nota-se que os Y pertencem a dois mundos: o real e o paralelo - neste caso o virtual. Muitos deles vivem enfiados no som de seus *i-Pods* e resguardados em seus quartos, para conversarem pelo *MSN* e espalharem para seus amigos as fotos mais produzidas, com seus rostos e corpos em *zooms* diferenciados e em imagens surpreendentes, trabalhadas pelo *Photoshop* e por outros softwares de tratamento de imagem.

Enxerga-se uma estima imperativa pelo visual ideal dentro do universo cibernético. As fotos por eles compartilhadas mostram algo a mais em relação à verdadeira aparência, nelas eles estão geralmente em poses inesperadas, em ângulos que favorecem seus traços e muitas vezes com “consertos” e “arranjos” estéticos que sugerem uma imagem saída de um mundo de faz-de-conta e que não necessariamente condiz com a realidade.

Enquanto no mundo virtual tudo pode ser retocado e reconstruído, seguindo os padrões estéticos desejados, do outro lado do cabo, fora desse universo ilusório, o desemprego é uma possibilidade nada remota, os vestibulares são cada vez mais

Modapalavra e-periódico

concorridos, a liberdade é cerceada pelo perigo das ruas e a atenção da família e amigos é superficial. No mundo material, diferenciar-se ou tornar-se uma pessoa destacada dos demais é uma tarefa difícil, por isso eles preferem primeiramente erigir um estilo de vida no conforto da rede, onde é possível criar e manter uma aparência ideal, para depois realizar tentativas de concretizar esta imagem essencialmente artificial fora do ciberespaço.

Com o direcionamento da vida pautado pelos bits e bytes, constata-se na observação comportamental desta geração, que o *self* do adolescente muitas vezes é inicialmente lapidado pela imagem ideal e ilusória mantida no universo virtual para a seguir ser constituído na vida material. ... somente depois da formação de um simulacro perfeito via *web* e *games* que a imagem material vai aos poucos se estabelecendo, ao ponto em que as representações virtuais da realidade tornam-se o real.

3. Os Y e a Moda

Com um processo de construção do *self* onde o virtual e o material se alternam constantemente e podem mesmo se confundir, não possuindo fronteiras exatas, verifica-se que nos encontros em que eles precisam apresentar-se “em carne e osso”, é necessário ter a segurança que existe alguma coerência entre o simulacro descolado e despojado que tem sacadas geniais via monitor e a pessoa que o sustenta. Para atingirem este objetivo, o principal escudo é a Moda, que deixa o adolescente mais aconchegado em seu corpo físico, por esconder e disfarçar o que na *web* foi reformulado pelas fotos digitais cuidadosamente tratadas.

Nesse sentido, os Y precisam consumir objetos-fetice que comportem um estilo próximo de seus simulacros. Para eles, a Moda é essencial e verifica-se que o papel por ela exercido é ainda mais apurado que nas gerações anteriores. Atualmente grande parte dos adolescentes sentem-se emocionalmente “*rejeitados e impopulares se não estão com a roupa certa*” (Klein, 2004:377).

Modapalavra e-periódico

Sendo a Moda um elemento de contágio instantâneo e abandono feérico, seus guarda-roupas possuem pilhas e pilhas de roupas que com grande rapidez são encostadas, por não condizerem mais com a atitude pretendida. Pela mudança constante dos signos do vestuário, seus membros transitam por diversas referências ao mesmo tempo e cada hora adotam um determinado padrão de estética.

No intuito de construir um estilo de vestir, espelham-se não só na Moda tradicionalmente regida por tendências, na verdade chegam a evitar este tipo de adoção rígida, procurando reproduzir imagens e atitudes encontradas em territórios de expressão transversais, como a cultura urbana das ruas, o underground, o *cyber* e os esportes radicais.

Com *looks* imprevisíveis e flexíveis, misturam materiais, desejam o choque e buscam a desconstrução das tendências que já foram absorvidas pelo público adulto. Usam roupas do avesso, lingerie à mostra e criam formas de vestir inimagináveis.

Hoje a moda é como um caleidoscópio no qual os looks dos jovens, impossíveis de classificar, se sucedem a um ritmo alucinante, trazendo um sentimento de vertigem e irrealdade. (Vincent-Ricard, 1996:155)

Para eles, enquanto a maneira de vestir é mutante, a importância das marcas é perene, principalmente quando as mesmas mantêm um padrão estético moderno e condizente com o estilo de vida almejado, em “*uma época que as pessoas são marcas e as marcas são cultura*” (Klein, 2004:83).

Nesse crescente apego às questões identitárias das marcas e no seu grande valor de reconhecimento, existe uma miríade de possibilidades de marcas que lutam no mercado para atingir os corações de consumidores fervorosos, que enxergam no consumo um caminho para a aceitação. Para alcançar o êxito, capturando o espírito de individualidade e modernidade almejado, é preciso, no instante em que são feitas as coleções, catalizar o que está acontecendo ao redor e enxergar as minúcias do comportamento adolescente, bem como o *frisson* que invade os corações juvenis.

A dinâmica criativa das marcas é aceleradíssima e exige dos departamentos de

Modapalavra e-periódico

marketing e criação um grande entendimento do que acontece no *underground*, as manias do momento e toda a atmosfera que envolve o complexo material e virtual, resultando em peças que sintetizem uma espécie de mito moderno adolescente.

Conclusão

No panorama das três gerações de adolescentes surgidas a partir do advento da cultura de massa e da popularização dos meios de comunicação, enxergamos três comportamentos diferenciados em relação ao corpo, à aparência e à moda.

Os Baby Boomers, que davam os primeiros passos no mundo *mass midiático*, fizeram de seus corpos a mídia, dividiram-se em grupos e subculturas e saíram pelas ruas, com o intuito de revolucionar o meio em que viviam. Eram eles próprios os símbolos de seus ideais utópicos, extrapolando a noção corriqueira da vestimenta como proteção, pudor e adorno, rompendo fronteiras e instaurando a roupa como meio de comunicação, que transmitia mensagens tanto pelo aspecto eidético (formas, cores, volumes) quanto pelas frases contestadoras inscritas em suas camisetas e *bottons*.

Se o corpo dessa geração era uma espécie de Mídia primária, na geração seguinte a relação é modificada.

A geração X, atenta a tudo o que acontecia na telinha, essencialmente copiou o que via na mídia, sobretudo os *looks* apresentados nos *videoclips*. A criatividade no modo de vestir deu lugar ao clone, à cópia e à imitação dos astros e estrelas pop, com pequenas incursões pessoais. Foi uma geração que digeriu os signos veiculados nos meios de comunicação de massa e adotou os padrões de seus ídolos, sem muitos esforços para instaurar uma estética na contramão do sistema ditado pela mídia.

Pode-se dizer que o movimento vestimentar dos X foi essencialmente marcado pela absorção do que estava na mídia de massa, seus membros eram antenas que captavam tudo o que era transmitido pelos sinais dos satélites e aplicavam em seus corpos miméticos, que reproduziam as mais diversas versões dos ícones lançados pela indústria do entretenimento. Os X são caracterizados como uma verdadeira geração de

Modapalavra e-periódico

consumidores de Moda, que mudavam constantemente de estilo, conforme o que era ditado pela mídia.

Atualmente, no terceiro momento designado Geração Y, há uma mudança de dimensões consideráveis no tratamento da aparência e da Moda. O adolescente contemporâneo não é mais o símbolo da revolução, que usa seu corpo como veículo de mensagens contestadoras, nem tampouco um clone de seus ídolos, que sintetiza em seu corpo a miríade de influências midiáticas. Seu relacionamento com a aparência e com a Moda se constitui por um caráter dúbio, entre o verdadeiro e o simulacro, entre o real e o avatar.

Num movimento de inversão, sua imagem material ou seu verdadeiro corpo, não é a base para a criação de seu avatar (ou a imagem apresentada no ciberespaço). Na nova lógica, primeiro se constrói uma aparência ideal no universo virtual e busca-se, principalmente por meio da Moda, uma coerência entre a imagem lapidada através dos pixels e o corpo presente. A Moda, bem como outros artifícios estéticos (maquiagens, sutiãs com bojos, entre outras próteses) servem como suporte de um simulacro, presentificando no corpo uma performance que até então apenas existia no universo virtual.

Dessa forma, o corpo adolescente atual não pode ser mais visto como apenas um resultado biológico, mas também uma decorrência das novas tecnologias, apresentando a potencialidade de uma nova forma de enxergar o papel da aparência e uma nova práxis da Moda, no território desterritorializado da internet.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra, 2001.

COUPLAND, D. *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York: St. Martin's Press, 1991.

HEBDIGE, D. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge, 1979.

Modapalavra e-periódico

- KEHL, M. R. *A juventude como sintoma da cultura*. in NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (org). *Juventude e Sociedade: Trabalho, educação e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- KLEIN, N. *Sem Logo*. Tradução de Ryta Vinagre. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no século XX: O Espírito do Tempo I – Neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- POLHEMUS, T. *Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium*. London: Thames and Hudson, 1994.
- RITCHIE, K. *Marketing to Generation X*. New York: Lexington Books, 1995.
- SINGER, P. *Retratos da Juventude Brasileira: Análise de uma pesquisa nacional*. Org. Helena Wendel Abramo e Pedro Paulo Martorni Branco. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- VILLAÇA, N. *Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural*. In: CASTILHO, K. *A Moda do Corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- VINCENT-RICARD, F. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.