

## Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa

Maíra Zimmermann

---



**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/1113>

DOI: 10.4000/pontourbe.1113

ISSN: 1981-3341

**Editora**

Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo

**Edição impressa**

Data de publicação: 1 Dezembro 2012

**Referência eletrónica**

Maíra Zimmermann, « Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa », *Ponto Urbe* [Online], 11 | 2012, posto online no dia 01 dezembro 2012, consultado o 19 abril 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/1113> ; DOI : 10.4000/pontourbe.1113

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 19 Abril 2019.

© NAU

---

# Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa

Maíra Zimmermann

---

They seek him here, they seek him there,  
his clothes are loud, but never square.  
It will make or break him so he's got to buy the  
best,  
cause he's a dedicated follower of fashion.  
And when he does his little rounds,  
round the boutiques of London town,  
eagerly pursuing all the latest fads and trends,  
cause he's a dedicated follower of fashion.  
**The Kinks** (Dedicated follower of fashion, 1966)

## Introdução

- 1 Há pelo menos 60 anos, em escala global, os jovens vêm se utilizando do traje como forma de construir/criar e demonstrar sua personalidade/individualidade. Ao longo desse período, as formas de inserção social mudaram: de subcultura marginal nos anos 1950, a cultura juvenil passou a modelo cultural nos anos 1960 e, a partir daí, em conjunto com a indústria cultural e mercado de moda, tem sido divulgada pelos meios de comunicação de forma contundente. Guardadas as devidas proporções, a comparação entre os Beatles e as Spice Girls e sua importância para a cultura juvenil, feita pelo historiador britânico David Fowler, é bastante plausível. Para ele, os dois grupos são fenômenos de publicidade, movidos por desejos pecuniários e, por isso, compartilhavam da mesma ideologia: buscavam segurança e dinheiro (LEITE, 2012, <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0211200805.htm>). Assim, o adolescente tornou-se o grande público consumidor das indústrias fonográfica e de moda, muitas vezes pautadas no efêmero e descartável.

- 2 Ao longo desse período, como resultado das transformações no sistema da moda, principalmente a partir da divulgação e consolidação da Internet, um termo em particular começou a ser utilizado principalmente no jornalismo *on-line* de moda: *street style*. Convencionou-se chamar de *street style* o registro feito geralmente por fotógrafos de um site/blog de moda de *looks*<sup>1</sup> de anônimos, principalmente nas grandes metrópoles. De certa forma, a difusão dessa imagem, propagada por veículos de moda independentes, reforça o resultado da transformação acontecida no sistema da moda a partir dos anos 1950: a passagem da alta-costura para o *prêt-à-porter*: Já não era mais Paris e seus *couturières* que monopolizavam o lançamento de tendências para o mundo, e sim a moda que vinha das ruas.
- 3 Para perceber uma relação feita menos de continuidades do que de rupturas entre o surgimento de uma cultura juvenil rebelde nos anos 1950 e suas interpretações contemporâneas no *street style*, busquei um dos primeiros grupos subculturais juvenis do período do segundo pós-guerra, surgido na Inglaterra, os Teddy Boys. A ideia de escrever esse artigo relacionando momentos sociais tão distintos ocorreu após uma experiência de três semanas na Inglaterra, período em que fiz um curso sobre *Fashion UK*, na Arts University College at Bournemouth (AUCB). Ao longo do curso, tive a oportunidade de realizar algumas pesquisas de campo, nas quais foi possível relacionar conceitos como circuito de jovens, tendências de moda e releituras de estilos subculturais. Se os símbolos de rebeldia viraram mercadorias, foram também ressignificados pelos atores sociais na composição de sua visualidade. Atualmente, a rua conquistou seu lugar de difusora legítima de moda.
- 4 Inicialmente, contextualizo a formação de uma cultura juvenil a partir do segundo pós-guerra, analisando relações entre a juventude e o contexto urbano. Como estudo de caso, faço um breve histórico acerca dos Teddy Boys e Teddy Girls e seu estilo nos anos 1950. Avalio, ainda, o sistema denominado de *trickle down* e *bubble up* e como se dá a difusão e dispersão dos estilos subculturais. Por fim, por meio de um exercício prático, contextualizo o *street style* e explico um exercício de análise de tendências de moda, percebendo, também, como os símbolos de rebeldia subculturais do passado são reinterpretados por atores sociais no presente.

## Cultura juvenil como conceito

- 5 A constituição de uma cultura juvenil é relativamente recente e remonta à segunda metade do século XX, mais especificamente às transformações materiais do segundo pós-guerra. Esse período oferece as condições propícias para o surgimento histórico-social de uma “classe de idade adolescente” (MORIN, 1974, p. 132) ou “categoria social distinta” (GROPPO, 2000, p. 7) que, conseqüentemente, constituirá uma cultura juvenil-adolescente. O desenvolvimento dessa cultura começa de fato nos Estados Unidos. Já em 1944, os norte-americanos utilizam a palavra *teenager* – um termo de marketing que identifica o emergente segmento de consumo adolescente – para descrever a categoria de jovens com idade entre 14 e 18 anos (SAVAGE, 2009, p. 11).
- 6 Por volta de 1955, grupos juvenis marginais e esparsos “tomaram uma consistência sociológica: a constituição de uma classe adolescente ocorre não só na civilização ocidental, mas em escala mundial” (MORIN, 1975, p. 155), definindo-se como “uma cultura jovem global” (HOBSBAWM, 1994, p. 321). Começa a se difundir, então, um conjunto

específico de atitudes, comportamentos, normas e modelos delimitados como “estilo de vida” (GIDDENS, 2002, p. 79-80) ou “maneira de ser” juvenil (MORIN, 1975, p. 132), conjunto este integrado por práticas cotidianas que um indivíduo adota para dar forma material à construção de uma identidade baseada na individualidade, a qual incorpora hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares de encontro.

- 7 Relacionada ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e de uma cultura de massas – fabricada a partir dos processos industriais de produção – a cultura juvenil busca seus símbolos materiais e culturais de identidade nos produtos da indústria cultural: filmes, discos, livros e roupas utilizados como símbolos próprios por essa faixa etária na forma de bens de consumo. Com a progressiva segmentação do mercado, os adolescentes tornam-se público-alvo preferencial, fomentando uma crescente cultura de consumo, ligada às práticas de lazer e sociabilidade, principalmente nos centros urbanos, em espaços como cinemas, clubes, lanchonetes, butiques e, também, na escola. Esses territórios partilhados estimulam a formação de grupos, *ganges* ou “tribos” juvenis nas quais há um processo de identificação que reforça aquilo que é comum a todos (MAFFESOLI, 1987, p. 23).
- 8 A família perde espaço e o jovem conquista relativa liberdade e autonomia em relação ao núcleo familiar e à sociedade. A velhice passa a ser desvalorizada e a idade adulta se rejuvenesce: a juventude passa a ser a adolescência (MORIN, 1962, p. 153). De *subcultura* marginal, criada pelos adolescentes nos anos 1950, à cultura social dominante nos anos 1960, produzida e difundida pelos meios de comunicação de massa, a juventude passa a ser não mais um estágio intermediário entre a infância e a vida adulta, mas o estágio final do pleno desenvolvimento humano (HOBSBAWM, 1994, p. 319), sem ser possível, hoje em dia, definir com precisão a faixa etária que a compõe.

## Relações entre cultura juvenil e cidade

- 9 Buscando novos símbolos e locais de lazer, os jovens do pós-guerra já não se contentam apenas com o espaço privado da casa e passam a utilizar o espaço urbano como local de sociabilidade e práticas de lazer. O antropólogo Ted Polhemus afirma que no momento em que as ruas foram ocupadas pelos jovens, houve uma sensação de pânico social e perda de controle que partiu das camadas mais conservadoras. A relação entre o “curtir” na rua, sem necessariamente se ter algo “útil” para fazer, vai gerar a polêmica alardeada nos meios de comunicação, principalmente no que diz respeito à violência exercida pelas “ganges juvenis” (POLHEMUS, 1994, p. 6-7).
- 10 A imagem da rua como emblema do “autêntico” forma-se por um conjunto de práticas: a arte de estar no lugar certo na hora certa, apenas “curtindo”, com estilo, com as roupas da moda, sem lugar para ir, fazendo nada. Para participar dessa cena é necessário que o jovem tenha a “atitude” da rua (compartilhada por aqueles que convivem no espaço) e saiba se portar como alguém de dentro da cena, composta pela combinação entre o estilo certo (composição de roupas e atitude) e o espaço urbano. A rua começa a figurar como o “beco sem saída” para aqueles que não são maduros ou ricos o suficiente para chegar em algum lugar, ou seja, lugar acolhedor e democrático perfeito para os adolescentes, a rua é sentida e divulgada como “a coisa real” (POLHEMUS, 1994, p. 6-7).
- 11 Se nos anos 1950 essa “invasão” do espaço público pelos jovens era uma grande novidade, hoje em dia seria estranho imaginar o cenário urbano destituído desses atores. Em alguns

espaços das grandes metrópoles, algumas ruas eleitas por essa faixa etária já se consagraram como espaços legítimos da sociabilidade juvenil.

- 12 Para entender as relações entre juventude e espaço urbano como local de sociabilidade ao longo de um extenso período de tempo (1950-2012), utilizarei a categoria de “circuitos dos jovens urbanos”, apresentada pelo antropólogo José Guilherme Cantor Magnani (2005). Dessa forma, é possível entender o aspecto comportamental dos jovens, principalmente na relação entre moda e rua e, ainda, perceber nas sociabilidades desse grupo elementos de permanência e regularidade. De acordo com Magnani, esse tipo de análise leva em conta:

Tanto os atores sociais com suas especificidades como o espaço com o qual interagem – mas não na qualidade de mero cenário, e sim como produto da prática social acumulada desses agentes, e também como fator de determinação de suas práticas, construindo, assim, garantia (visível, pública) de sua inserção no espaço (MAGNANI, 2005, p. 177).

- 13 Usando o conceito de “circuito” é possível analisar nos diferentes períodos históricos as permanências e transformações das relações entre o espaço urbano e o estilo das ruas (*street style*). Por ser mais abrangente, essa categoria possibilita “identificar e construir totalidades analíticas mais consistentes e coerentes com os objetos de análise, permite também extrapolar o espaço físico, mesmo na metrópole, proporcionando recortes não restritos a seu território” (MAGNANI, 2005, p. 177-178).
- 14 Para perceber como a rua passou de espaço marginal nos anos 1950 a local privilegiado e legítimo de difusão de moda – principalmente a partir dos anos 2000, quando o termo *street style*, “estilo da rua” ou “moda de rua”, que designa a visualidade adotada por consumidores/apreciadores de moda anônimos, começa a ser divulgado pelos blogs/sites de moda como um termo positivo – sugiro uma análise do mesmo cenário histórico, a cidade de Londres, em dois momentos distintos: anos 1950 e 2012. Um dos blogs responsáveis pela divulgação positiva do *street style* é o *The Sartorialist*, editado desde 2005 pelo fotógrafo Scott Schuman. Uma seleção de fotos do blog foi, inclusive, editada em livro (SCHUMAN, 2009).
- 15 Para entender melhor essa relação, percorro o seguinte caminho: analiso um dos primeiros grupos juvenis do pós-guerra, os Teddy Boys, sua relação com a rua e com a moda, logo após traço um breve histórico da passagem da alta-costura para o prêt-à-porter, momento e que a rua começa a ser percebida e vivida como local de criatividade e liberdade e, finalmente, por meio de uma vivência de três semanas na Inglaterra, participando de um curso sobre tendências e história da moda britânica, percebo a força que o *street style* tem hoje no mercado de moda.

## Teddy Boys e Teddy Girls: contestação pelo estilo

- 16 O circuito tem início na cidade de Londres, no ano de 1952. Algumas localidades específicas constituídas por bairros operários, como, por exemplo, Elephant & Castle, testemunham a emergência de um novo estilo de se vestir e se comportar, principalmente nas práticas de lazer, ligadas à moda e à música. São os Teddy Boys e as Teddy Girls ou New Edwardians ou, ainda, simplesmente teds, garotos e garotas que adotam uma maneira provocante de se vestir em uma reação ao esnobismo dos alfaiates conservadores da Savile Row, que nesse mesmo período de reconstrução da moral e do otimismo britânico propuseram uma volta ao estilo masculino da era de Eduardo VII,

confeccionando ternos caros para as classes abastadas (<http://edwardianteddyboy.com/>, acessado em 02/08/2012).

- 17 O estilo dos teds misturava a elegância e a distinção de classe dos eduardianos com a irreverência dos Zooties e o ecletismo dos cowboys, ambos norte-americanos. Essa mistura eclética funcionava esteticamente. Apesar de serem divulgados como a primeira subcultura juvenil do pós-guerra, Ted Polhemus alerta que não é possível ignorar alguns grupos já existentes nos Estados Unidos e na França como os Zazous e Zooties, os bikers, os hipsters, os beats e os existencialistas. Embora muitos desses grupos não fossem formados necessariamente por adolescentes, é inegável que são precursores de uma cultura juvenil em formação. Talvez os teds sejam o primeiro grupo do contexto britânico.
- 18 O *look* dos teds era composto por um paletó longo com gola de veludo, item importante para o visual, geralmente nas cores azul ou cinza. Foi apenas no renascimento do estilo Teddy Boy nos anos 1970 que as jaquetas ganharam tons berrantes como rosa-choque, azul berrante e verde-limão. As calças eram afuniladas. Utilizavam gravatas *slim jim* e *maverick*, essa última inspirada nos cowboys norte-americanos. Nos anos 1970, utilizavam gravatas *Bootlace* (ou *Bolo*). Nos pés, calçavam sapatos *crepe-soled suede shoes*, conhecidos também como *brothel creepers* (Figura 1).
- 19 Tão importante quanto as roupas, era o cabelo, no qual se utilizava bastante fixador para moldá-lo. Na parte da frente, o topete era o estilo preferido, na parte de trás utilizavam um estilo chamado *Duck's Arse* ou *DA*. Uma variação era o *Elephant's Trunk*: o cabelo era moldado como uma “salsicha” que ficava no topo da cabeça.
- 20 Hoje percebidos como um importante grupo que desafiou a moral dominante por seu estilo original e atitude contestadora, durante os anos 1950 os Teddy Boys foram duramente criticados pelos meios de comunicação por sua atitude de “baderna” e mau comportamento nos locais públicos (brigas, balbúrdia nos cinemas, provocações). Um dos principais aspectos da cultura dos Teddy Boys foi tornar aceitável que os jovens se preocupassem com a sua aparência, que pudessem simplesmente se vestir para se mostrar, tendo opções às roupas de trabalho e escola ou “roupas de domingo” (<http://edwardianteddyboy.com/>, acessado em 02/08/2012).

Figura 1: Teddy Boy em Tottenham, Middlesex (norte de Londres), 1954.



**O LOOK COMPLETO: PALETÓ LONGO, CALÇA AFUNILADA, GRAVATA MAVERICK, SAPATO BROTHEL CREEPERS E, NO CABELO, O TOPETE.**

FOTO: [HTTP://EDWARDIANTEDDYBOY.COM/](http://EDWARDIANTEDDYBOY.COM/)

## *Trickle down e bubble up: difusão e dispersão dos estilos subculturais*

- 21 Uma discussão existe dentro do campo da moda: passado seu momento sócio-histórico, um grupo subcultural juvenil também deixa de existir, virando passado? É possível afirmar que existam hippies ou punks no ano de 2012? Por mais que alguns grupos queiram manter vivas sua memória – e ainda se considerem verdadeiramente teds ou hippies – basta confrontar esses dois grupos com as realidades sociais em que surgiram nos Estados Unidos no final dos anos 60 e na Inglaterra no final dos 70 para afirmar que não. Esses grupos específicos são produtos de determinadas situações geográficas, históricas e materiais.
- 22 Um caso curioso é o do *The Edwardian Drape Society* (T.E.D.S.), um grupo que desde 1993/94 uniu-se para manter e apoiar o estilo Teddy Boy original dos anos 1950. É uma espécie de sociedade (que se organiza e divulga por meio de um site, criado pelo “Edwardian Teddy Boy, John aka Rockin Nidge”, em abril de 2010) e dedicado, segundo seu conteúdo, especificamente para Teddy Boys e Teddy Girls comprometidos em perpetuar e manter a imagem e estilo de vida autêntico dos teds. Uma declaração bastante interessante do site afirma: “há muita ênfase em se vestir causal hoje em dia e isso parece ter se tornado a norma. Nós, como orgulhosos Teddy Boys e Girls Edwardianos, por outro lado, queremos nos vestir bem e nos destacar da maioria!”<sup>2</sup>. Por mais que iniciativas como essa ajudem a

preservar e divulgar a memória do grupo, caracterizar seus participantes, em sua maioria senhores e senhoras entre 40 e 60 anos, como verdadeiros Teddy Boys e Girls parece, de certa forma, um anacronismo (Figura 2).

**Figura 2: Os senhores Teddy Boys, Jake, Gaz & John, de Preston, Lancashire, em torno do ano de 2000.**



**FOTO: [HTTP://EDWARDIANTEDDYBOY.COM/](http://EDWARDIANTEDDYBOY.COM/)**

- 23 Já a partir dos anos 1960, um dos fatores de absorção e dispersão da maioria dos grupos subculturais é a grande transformação no sistema da moda do modelo de alta-costura para o prêt-à-porter. É a partir desse momento que o sistema da moda se apropria do que antes era apenas de uso popular, lançando as últimas novidades em escala industrial para o consumo de massa. Neste momento, finalmente a alta-costura não ditará mais a última moda, e sim a rua. Como afirma o filósofo Gilles Lipovetsky, pouco a pouco, “os industriais do prêt-à-porter vão tomar consciência da necessidade de associar-se a estilistas, de oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética, de que os EUA já dão o exemplo [...]” (LIPOVETSKY, 2002, p. 110).
- 24 A moda passa a acontecer de baixo para cima, impulsionada, em grande parte, pela disseminação do rock’n’roll entre os jovens. Nos anos 1950, a antimoda ainda fazia parte de uma subcultura, não havia sido incorporada pela cultura de massa: “[...] essas unidades subculturais minoritárias, apesar de desafiarem a corrente principal da moda, permaneceram marginais e nunca foram poderosas o bastante para subverter seu curso” (MENDES; HAYE, 2003, p. 152). A rebeldia, que passa a ser adotada como um valor pela juventude, ainda faz parte de um núcleo marginal, e o mercado consumidor jovem não estava ainda suficientemente estabelecido para consumir a ousadia dos produtos que iriam ser comercializados a partir dos anos 1960.

- 25 Sendo assim, a partir desse período, a antimoda criada na rua acabará divulgada por estilistas e marcas como tendência de moda nas passarelas. Como afirma Polhemus,
- A autenticidade que a rua e seu estilo representam é uma verdadeira commodity que todo mundo quer um pedaço. O que diferencia um genuíno *street style* de sua interpretação *chic* não é simplesmente a etiqueta: o sistema transforma um emblema de identidade subcultural em algo que qualquer um com dinheiro pode comprar e usar com orgulho (POLHEMUS, 1994, p. 8)<sup>3</sup>.
- 26 Até os anos 1950, quem difundia as tendências de moda era a alta-costura parisiense, dessa forma, a difusão acontecia “de cima para baixo” (*trickle down*). A partir dos anos 1960, com a democratização do prêt-à-porter, Paris perde sua hegemonia, dividindo espaço com estilistas de outros países, momento em que a moda começa a tornar-se globalizada. O prêt-à-porter, tendo como moda propulsora o consumo da nascente e crescente cultura juvenil, busca sua inspiração nos estilos de rua. Assim, as tendências difundem-se de baixo para cima (*bubble up*).
- 27 Basicamente, desde os anos 1960, tem-se um esquema similar:
1. Estilo de rua das subculturas juvenis: criação/inação;
  2. Estilo apropriado pela indústria cultural (moda, música etc.);
  3. Estilo cooptado por determinados estilistas e lançado em uma coleção. Mídia transformada em tendência de moda;
  4. Roupas começam a ser comercializadas por grandes redes de lojas de departamento (Zara, H&M, Topshop etc).

## ***Street style* e a difusão de tendências: a prática da pesquisa**

- 28 Na moda, já não existe apenas um estilo predominante e, sim, uma pluralidade deles. A mudança dos estilos acelerou-se de tal forma que hoje em dia seu sistema é conhecido como *fast fashion*. Justamente pela multiplicidade de estilos e tendências, cada vez mais os estilistas têm que ficar de olho naquilo que acontece nas ruas, sendo possível afirmar que para que uma coleção lançada obtenha sucesso é necessária, além da criatividade do designer, uma ampla pesquisa do que ficou convencionado chamar-se de *street style*. Se nos anos 1960 era ainda necessário convencer, pelo menos os mais conservadores, de que o estilo vindo das ruas era algo bacana, hoje em dia o *street style* funciona como uma entidade autônoma e legítima quase por si só, virou uma espécie de rótulo, de marca.
- 29 Sendo assim, para que um estilista alcance sucesso, de crítica e vendas, é necessário que além de suas referências e inspirações, de sua pesquisa e de seu processo criativo, ele acompanhe o que acontece na moda de rua. De acordo com essa necessidade, surgiram recentemente diversas agências ou *bureaus* de tendência, como WGSN, Promostyl, Perclers, Stylesight, etc. Esses escritórios ainda são um pouco enigmáticos, pois as tais tendências funcionam quase como “mistérios revelados” (e são vendidos por serviços de consultoria a preços bastante caros). Sabe-se, no entanto, que de fato existe uma equipe multidisciplinar composta de designers, antropólogos, jornalistas, estudantes etc., que usa a rua como uma de suas fontes de pesquisa. O método é relativamente simples: em diferentes lugares do mundo, o pesquisador com sua câmera na mão registra *looks* que julga interessantes, criativos, inovadores, únicos, diferentes...

- 30 Resumidamente, os *bureaus* de tendência realizam um cruzamento entre aquilo que aparece como padrão/repetição no *street style*, nos desfiles de alta-costura e prêt-à-porter das passarelas e diagnosticam uma tendência.
- 31 Após passar três semanas na Inglaterra, participando do curso *Fashion UK*, do programa de *Summer Courses* da Arts University College at Bournemouth (AUCB), nessa mesma cidade, foi possível perceber com alguns exercícios práticos de *trendscout* (em tradução livre “caçadora de tendências”, pessoa responsável por registrar os looks de *street style*), associados a exercícios de análise de passarela, como esse processo de fato se desenrola.
- 32 Como já mencionado, a prática de registrar *looks* de *street style* é bastante simples. Uma de nossas professoras, a consultora de estilo Anna Pegg, sugeriu aos alunos que fossem ao centro da cidade de Bournemouth e que procurassem por três tendências específicas que, segundo suas pesquisas, estão em alta: *Ethnic Chic* (Figuras 3-6), *Cyber Punk* (Figuras 7-9) e *Retro 90's Sports* (Figuras 10,11). Caso fosse identificada alguma outra tendência, o grupo também deveria registrar.
- 33 Essa atividade, que se desenrolou em uma manhã, deveria estender-se por durante toda a estadia na Inglaterra, onde o grupo deveria registrar *looks* interessantes, inclusive viagens de fim de semana nas previstas, que no meu caso incluíram Londres e Liverpool. Desde o primeiro exercício de fotografias no espaço urbano obtive sucesso em encontrar as três tendências pedidas pela professora. Em conjunto com o exercício de análise dos *looks* da moda de rua, o grupo fazia também análise de passarela.

Figura 3: Exemplo do look Ethnic Chic ou Casual Boho



FOTOGRAFADO NO METRÔ DE LONDRES.

FOTO: MAÍRA ZIMMERMANN

Figuras 4, 5 e 6: estampas étnicas como exemplo do visual *Ethnic Chic*



FOTOGRAFADOS NA AUCB E NO CENTRO DE BOURNEMOUTH.

FOTOS: MAÍRA ZIMMERMANN

Figuras 7-9: exemplos das tendências *Cyber Punk* e *Urban Sport* ou *Retro 90's Sports*



FOTOGRAFADAS NO CENTRO DE BOURNEMOUTH.

FOTOS: MAÍRA ZIMMERMANN

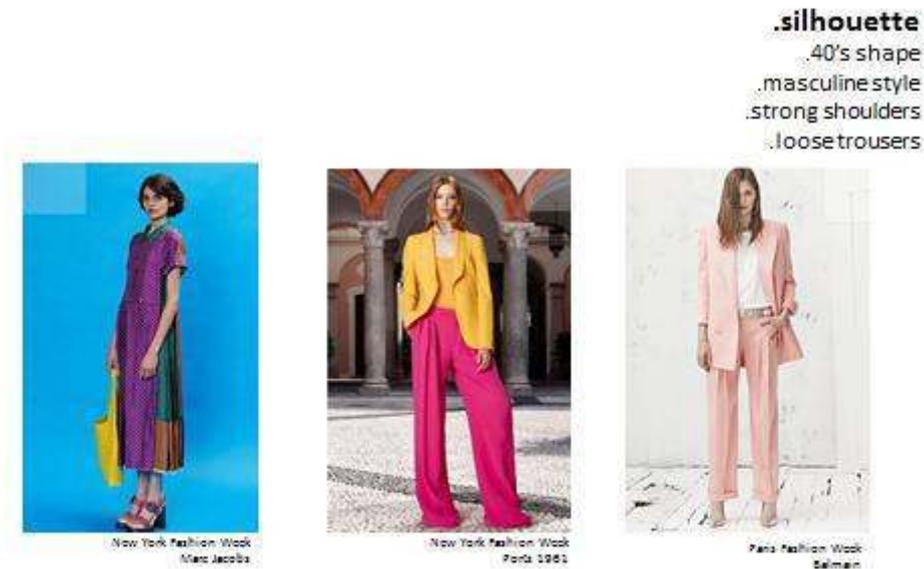
Figuras 10-11: exemplos das tendências *Cyber Punk* e *Urban Sport* ou *Retro 90's Sports*

**FOTOGRAFADAS NO CENTRO DE BOURNEMOUTH.**

**FOTOS: MAÍRA ZIMMERMANN**

- 34 O exercício de análise de passarela aconteceu da seguinte forma: a professora nos instruiu a acessar o site da revista Vogue (<http://www.vogue.co.uk/>) e escolher aleatoriamente desfiles de prêt-à-porter das últimas semanas de moda primavera/verão 2013. Escolhi três estilistas/marcas de nacionalidades diferentes: o norte-americano **Marc Jacobs**, a francesa **Balmain** e a canadense **Ports 1961**. A proposta era buscar nas fotografias dos looks do desfile tendências semelhantes, cores, silhuetas (Figuras 12-14), padronagens, comprimentos, tecidos semelhantes. Enfim, a ideia era buscar coincidências entre as identidades estilísticas bastante distintas de cada designer.

Figuras 12, 13, 14: Marc Jacobs, Ports 1961 e Balmain



**TENDÊNCIA DA SILHUETA UTILIZADA PELOS TRÊS DESIGNERS/MARCAS: ESTILO ANOS 1940, ESTILO MASCULINO, OMBROS FORTES, CALÇAS FLUIDAS.**

Fotos: <http://www.vogue.co.uk/>

- 35 Um dos pontos interessantes do cruzamento do exercício de análise de passarela e de registro de *street style* foi perceber que tanto a moda que vem das passarelas como a que vem das ruas apresentam comprimentos longos e tecidos fluidos, principalmente em saias e calças (Figuras 15-20). Foi possível perceber em um exercício prático que de fato existe uma comunicação entre a criação dos estilistas e a criatividade dos consumidores de moda. As tendências são criadas, divulgadas e aceitas em uma relação de troca entre marcas/estilistas e público. Uma tendência não conseguirá obter sucesso sem a aceitação do público, dessa forma é descartada a ideia de imposição ou ditadura da moda.

Figuras 15, 16, 17: A saia longa como tendência percebida na moda de rua.



IMAGENS REGISTRADAS NA AUCB E NO CENTRO DE BOURNEMOUTH.

FOTOS: MAÍRA ZIMMERMANN E BETHINA GARCIA

Figuras 18, 19, 20: Comprimentos longos nos vestidos e nas saias foram também tendência nas passarelas.



LOOKS DE BALMAIN, PORTS 1961 E MARC JACOBS.

FOTOS: [HTTP://WWW.VOGUE.CO.UK/](http://www.vogue.co.uk/)

## Teddy Boys e Teddy Girls: releituras contemporâneas

- 36 Voltando ao exercício de captar fotos de *street style*, um dos momentos mais interessantes do exercício foi quando percebi uma tendência em formação. Poderia dizer que foi um momento de *insight*, no qual minha pesquisa teórica encontrou-se com a prática cotidiana. Foi o momento em que percebi que o diálogo entre passado e presente pode se realizar por meio da comunicação da moda. Após ter analisado o universo dos Teddy Boys e identificado símbolos de afirmação daquele grupo, consegui descobrir que alguns desses símbolos ainda são utilizados contemporaneamente por determinado público jovem.
- 37 A relação desses atores com a rua pode ser percebida no momento da abordagem para a foto. Inicialmente eu me apresentava como jornalista de moda, fazendo uma pesquisa para a AUCB e pedia autorização para a imagem. Na maioria dos casos a resposta era afirmativa e ficava claro o grau de contentamento da pessoa por ter sido “descoberta” ou “escolhida” como alguém com “estilo” ou “na moda”. Tanto em uma cidade menor como Bournemouth ou em uma metrópole como Londres, quanto no tranquilo campus da Universidade ou no agitado metrô, os anônimos posavam como se estivessem participando de um ensaio fotográfico para uma grande revista, só que ao invés de produção e cenário, seu palco era a cidade. Foi possível perceber, também, níveis de preocupação com a aparência pela quantidade de acessórios e cuidados com o *look*.
- 38 De uma maneira geral, esses teds contemporâneos têm como principal preocupação a elegância. Diferente dos seus antepassados Teddy Boys dos anos 1950 que usavam a elegância como provocação, os atuais parecem utilizar o visual apurado como uma forma de destaque social, ou seja, em um momento de multiplicidade de estilos em que muitas vezes o casual é a regra, esses jovens, aparentando geralmente de 25 a 30 anos, utilizam a elegância quase como uma declaração do seu bom gosto e preocupação com a aparência, declarando que a preocupação com a visualidade também faz parte de sua masculinidade. Um visual escolhido por aqueles que já não são mais garotos e ainda não são homens maduros, mas que, por um *look* diferenciado, procuram destacar-se como “homens sérios”, porém “modernos” (Figuras 21-31).
- 39 Fi

Figura 21



**ELEMENTOS DO TEDDY BOY PODEM SER PERCEBIDOS EM UMA LEITURA CONTEMPORÂNEA DO ESTILO: BLAZER COM GOLA DESTACADA, CALÇAS AFUNILADAS E TOPETE. PARA ESSE JOVEM, SER COMPARADO COM UM TEDDY BOY É MOTIVO DE ORGULHO. ELE FICOU BASTANTE FELIZ COM A MINHA ABORDAGEM E COMPARAÇÃO, OFERECENDO-SE, INCLUSIVE, PARA POSAR (FOTO NO DETALHE) COMO OS VERDADEIROS TEDS DOS ANOS 1950. IMAGEM REALIZADA NO CAMPUS DA AUCB.**

**FOTO: MAÍRA ZIMMERMANN**

Figura 22



**ELEMENTOS DO TEDDY BOY PODEM SER PERCEBIDOS EM UMA LEITURA CONTEMPORÂNEA DO ESTILO: BLAZER COM GOLA DESTACADA, CALÇAS AFUNILADAS E TOPETE. PARA ESSE JOVEM, SER COMPARADO COM UM TEDDY BOY É MOTIVO DE ORGULHO. ELE FICOU BASTANTE FELIZ COM A MINHA ABORDAGEM E COMPARAÇÃO, OFERECENDO-SE, INCLUSIVE, PARA POSAR (FOTO NO DETALHE) COMO OS VERDADEIROS TEDS DOS ANOS 1950. IMAGEM REALIZADA NO CAMPUS DA AUCB.**

**FOTO: MAÍRA ZIMMERMANN**

Figura 23



**ESTILO ELEGANTE CASUAL. PREOCUPAÇÃO COM A APARÊNCIA É PERCEBIDA NO TERNO AJUSTADO, NO DESTAQUE DA CAMISA XADREZ VERMELHA E BRANCA E NA BARBA BEM APARADA E CABELO TRATADO. IMAGEM REALIZADA NO CENTRO DE BOURNEMOUTH.**

**FOTO: BETHINA GARCIA**

Figura 24: Mistura de referências



**A CALÇA REMETE AOS ZAZOUS E ZOOTIES DOS ANOS 1940, A JAQUETA DE COURO COM TACHAS E PINOS COMBINA OS BIKERS E GREASERS DOS ANOS 1950 E COM OS PUNKS DOS ANOS 1970; O TOPETE E OS SAPATOS REMETEM AOS TEDS DOS ANOS 1950. IMAGEM REALIZADA NO METRÔ DE LONDRES.**

**FOTO: MAÍRA ZIMMERMANN**

Figura 25: Elegância contemporânea



**TERNO AJUSTADO E CAIMENTO PERFEITO. PREOCUPAÇÃO COM A APARÊNCIA NOS DETALHES: ÓCULOS ESCUROS, PASHMINA ENROLADA NO PESCOÇO. DESTAQUE PARA A FORMA COMO SEGURA O GUARDA-CHUVA E O COPO DE CAFÉ. VISUAL METICULOSAMENTE PLANEJADO. IMAGEM REALIZADA NO CENTRO DE LONDRES.**

**FOTO: MAÍRA ZIMMERMANN**

Figura 26: Um dos *looks* mais interessantes encontrados



**QUEBRA DA FRONTEIRA ENTRE ESTILO MASCULINO E FEMININO. GAROTA MISTURA ESTILOS DOS PUNKS DOS ANOS 1970 (CALÇA XADREZ E CAMISETA DE CAVEIRA), COM OS TOPETE E SAPATO DOS TEDS. NOS ACESSÓRIOS, COLAR E PULSEIRA DE BOLINHAS COLORIDAS REMETEM AOS CLUBBERS DOS ANOS 1990. IMAGEM REALIZADA NA CAFETERIA DA AUCB.**

**FOTO: MAÍRA ZIMMERMANN**

Figuras 27: detalhes da imagem acima.



**OS BLUE SUEDE SHOES (OU BROTHEL CREEPERS) DOS TEDS VOLTARAM A SER COMERCIALIZADOS PELA MARCA LONDON UNDERGROUND (WWW.TOPMAN.COM).**

**FOTOS: MAÍRA ZIMMERMANN**

Figuras 28: detalhes da imagem acima.



**COLAR DE BOLINHAS COLORIDAS CONTRASTANDO COM A CAMISETA EM PRETO E BRANCO DE CAVEIRA.**

**FOTOS: MAÍRA ZIMMERMANN**

Figuras 29: detalhes da imagem acima.



**INTERPRETAÇÕES CONTEMPORÂNEAS PARA O TOPETE: LATERAL RASPADA E VOLUME NO TOPO.**

**FOTOS: MAÍRA ZIMMERMANN**

**Figuras 30: Blusa feminina com referência aos teds e aos cowboys norte-americanos**



**GOLA E LINHA DE BOTÕES DESTACADAS E PONTEIRA DE METAL NA GOLA. NO ÚLTIMO ESTÁGIO DO CIRCUITO DAS TENDÊNCIAS, O *STREET STYLE* É COOPTADO PELA INDÚSTRIA DE MODA E COMERCIALIZADO COMO PRODUTO DE MODA; NESSE CASO, A BLUSA É VENDIDA PELA LOJA DE DEPARTAMENTOS INGLESA PRIMARK, POR UM PREÇO ACESSÍVEL (EM TORNO DE CINCO LIBRAS).**

**FOTOS: MAÍRA ZIMMERMANN**

Figuras 31: Blusa feminina com referência aos teds e aos cowboys norte-americanos



**GOLA E LINHA DE BOTÕES DESTACADAS E PONTEIRA DE METAL NA gola. NO ÚLTIMO ESTÁGIO DO CIRCUITO DAS TENDÊNCIAS, O *STREET STYLE* É COOPTADO PELA INDÚSTRIA DE MODA E COMERCIALIZADO COMO PRODUTO DE MODA; NESSE CASO, A BLUSA É VENDIDA PELA LOJA DE DEPARTAMENTOS INGLESA PRIMARK, POR UM PREÇO ACESSÍVEL (EM TORNO DE CINCO LIBRAS).**

FOTOS: MAÍRA ZIMMERMANN

## Considerações finais

- 40 Pode-se dizer que, deslocados do seu contexto histórico de formação, os estilos subculturais perdem seu sentido. De fato, tentar encaixar um grupo que pertenceu, por exemplo, aos anos 1950 no ano corrente é praticar uma redundância.
- 41 O fenômeno, explicitado ao longo do artigo, de mercantilização da subcultura, por um lado a esvazia de significado. Como afirma o filósofo Lars Svendsen, a moda é irracional, consiste na mudança pela mudança (SVENDSEN, 2010, p. 25), “ela busca mudanças superficiais que na realidade não têm outra finalidade senão tornar o objeto supérfluo com base em qualidade não essenciais” (SVENDSEN, 2010, p. 31). Ainda de acordo com o filósofo, “todos os rebeldes do mundo, se sua revolta conseguir ir além de um ambiente limitado, acabarão vendo seu estilo reproduzido em materiais requintados e altos preços” (SVENDSEN, 2010, p. 149).
- 42 Ao pensar, porém, na relação entre os circuitos de jovens, em seus aspectos comportamentais e na relação com o espaço urbano, a releitura, a reinterpretção e a reinvenção de estilos subculturais tornam-se uma forma importante de comunicação não verbal de grupos juvenis. Apesar disso, e talvez por isso, a moda sirva de alimento para o cotidiano das pessoas, preenchendo e divertindo uma sucessão de compromissos e afazeres dispostos em dias, semanas, meses e anos que chamamos de rotina. Ela funciona

ao mesmo tempo como parte da nossa personalidade e entretenimento, colorindo em muitos aspectos os tons cinzentos das cidades.

---

## BIBLIOGRAFIA

- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GROPPO, Luís Antônio. **Juventude**: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- HOBBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p. 110.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. Os circuitos dos jovens urbanos. **Tempo Social**, revista de Sociologia da USP, v. 17, n. 2, novembro, 2005, p. 173-205.
- MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 152.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Vol I e II: Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1962 e 1975.
- POLHEMUS, Ted. **Street style**: from sidewalk to catwalk. New York: Thames and Hudson, 1994.
- SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de *teenage* revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**. USA: Penguin, 2009.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

## ANEXOS

Sites:

<http://www1.folha.uol.com.br/> (LEITE, Pedro Dias. Rock sem protesto. Entrevista com David Fowler. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0211200805.htm>, acessado em 02/08/2012).

<http://www.thesartorialist.com/>

<http://www.vogue.co.uk/>

<http://edwardianteddyboy.com/>

<http://www.britishpathe.com/video/mens-hair-styles>

[http://www.retrowow.co.uk/retro\\_style/50s/teddy\\_boy.html](http://www.retrowow.co.uk/retro_style/50s/teddy_boy.html)

## NOTAS

1. A expressão *look*, nesse contexto, significa não somente a roupa, mas uma composição entre roupa, acessórios, atitude do ator social e cenário, que poderia ser interpretada também como visualidade.

2. Livre tradução da autora. No original: “There is too much emphasis on dressing casually these days and this seems to have become the norm. We, as proud Edwardian Teddy Boys and Girls on the other hand want to dress and stand out and apart from the rest!”. Disponível no site: <http://edwardianteddyboy.com/>, acessado em 02/08/2012.

3. Livre tradução da autora. No original: “[...] The authenticity which streetstyle is deemed to represent is a precious commodity. Everyone wants a piece of it. But is more than the price tag which distinguishes the genuine article from its chic reinterpretation. It’s a question of context. And when fashion sticks its metaphorical gilt frame around a leather motorbike jacket [...], it transforms an emblem of subcultural identity into something which anyone with enough money can acquire and wear with proud”. (POLHEMUS, 1994, p. 8).

---

## RESUMOS

O presente artigo inicialmente contextualiza a formação de uma cultura juvenil a partir do segundo pós-guerra, analisando relações entre juventude e o contexto urbano. Como estudo de caso, é traçado um breve histórico acerca dos Teddy Boys e Teddy Girls e seu estilo nos anos 1950. Logo após, é feita uma avaliação sobre o sistema denominado trickle down e bubble up e como se dá a difusão e a dispersão dos estilos subculturais. Finalmente, por meio de um exercício prático, realiza-se uma contextualização do street style, bem como uma análise de tendências de moda, por meio da qual é possível perceber como os símbolos de rebeldia subculturais do passado são reinterpretados por atores sociais no presente.

This article aims to show the shaping of a particular youth culture after the World War II, by analyzing connections between the youth and the urban background. In this case study, a brief history about Teddy Boys, Teddy Girls, and their style in the 1950s is described. Then, an evaluation is made about the system called “trickle down and bubble up”, and the diffusion and dispersion of subcultural styles are explained. Finally, the street style scene is studied through a practical exercise, and there is also an activity of analysis of fashion trends, in which is possible to see observe how old subcultural symbols of rebellion are reinterpreted by social factors nowadays.

## ÍNDICE

**Keywords:** youth culture, street style, teddy boys

**Palavras-chave:** cultura juvenil, street style, teddy boys

## AUTOR

**MAÍRA ZIMMERMANN**

Doutoranda em História (Unicamp), professora de Moda (FAAP)  
mzandrade@gmail.com