

SOCIABILIDADE JUVENIL NOS ANOS 1960: RUA AUGUSTA E CARNABY STREET¹

Youth Sociability in the 1960s: Rua Augusta and Carnaby Street

Zimmermann, Maíra; Doutoranda; Unicamp/FAAP, mzandrade@gmail.com²

Resumo

O presente artigo aborda o contexto da emergência e consolidação de uma cultura juvenil nos anos 1960, com foco no espaço urbano como local de sociabilidade, relacionando as cidades de Londres e São Paulo, em uma análise comparativa da Carnaby Street e Rua Augusta, buscando entender suas semelhanças e particularidades.

Palavras Chave: moda, consumo, juventude, Rua Augusta, *Carnaby Street*, sociabilidade.

Abstract

This article discusses the creation of youth culture in the 1960s, focusing on the meaning of the urban space as a place of sociability for the youth of the day. The streets that were centres of youth sociability and culture in the 1960s, as Rua Augusta in São Paulo and Carnaby Street, the nucleus of the effervescence then called Swinging London, are the core of this analysis, and a comparison is drawn between both places.

Keywords: fashion, consumption, youth, Rua Augusta, *Carnaby Street*, sociability

Introdução

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 considerado apenas antimoda, lançando as últimas novidades em escala industrial para o consumo de massa. A alta-costura não ditará mais a última moda, mas, sim, a rua. Como afirma Gilles Lipovetsky (2006, p. 110), pouco a pouco, 'os industriais do *prêt-à-porter*

¹ O presente artigo foi inicialmente publicado sob o título '*Rua Augusta and Carnaby Street: The street as a setting for youth sociability in the 1960s*', na revista *Film, Fashion & Consumption* 2: 3, pp. 247–258, Londres: Intellect Ltd Article, 2013. É resultado da conferência *A tale of three cities: a conference on contemporary Brazilian fashion in England*, realizada em novembro de 2012, organizada pelas professoras Ana Cláudia Suriani da Silva, Maria Claudia Bonadio e Pamela Church Gibson, na University of Arts London – London College of Fashion e do estágio de doutoramento na mesma instituição, realizado no ano de 2013-2014, financiado pela Capes.

² Historiadora e pesquisadora em moda. Doutoranda em História (Unicamp), mestre em Moda, Cultura e Arte (Senac-SP), especialista em Jornalismo de Moda (UAM) e bacharel em História (UFSC). Autora do livro *Jovem Guarda: moda, música e juventude*. Estação das Letras e Cores/Fapesp, 2013.

vão tomar consciência da necessidade de associar-se a estilistas, de oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética, do qual os EUA já dão o exemplo’.

A moda passa a acontecer de baixo para cima, concomitante à disseminação do *rock’n’roll* entre os jovens. Nos anos 1950, a antimoda ainda fazia parte de uma subcultura e 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 absorver a ousadia dos produtos que iriam ser comercializados a partir dos anos 1960.

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 Ted Polhemus (1994, p. 8),

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 [livre tradução].

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 mola 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*).

A composição de peças isoladas bastará para compor um visual, pois, no caminho das grandes visualidades, essa combinação formada por *looks* desconexos, inspirados em situações “deselegantes”, fará parte do vocabulário de quem anda na moda: ‘pela primeira vez na história do conto de fadas, Cinderela tornou-se a beldade do baile não usando roupas esplêndidas’ (HOBBSAWM, 1995, p. 325).

Toda essa transformação influenciaria diretamente a imagem de moda, desde o *New Look* de Christian Dior (1947), visual elegante que prevaleceu ao longo dos anos 1950, às minissaias de Mary Quant em 1960, que reverberavam displicência juvenil, cuja visualidade imperativa seria difundida em profusão pelos meios de comunicação ao longo dos anos 1960. Além da minissaia, o visual jovem e andrógino da modelo britânica Twiggy, a adoção de cores berrantes e formas ajustadas para os garotos e, especialmente, a imposição do *prêt-à-porter* são marcos dessa transformação.

Outras celebridades, como modelos e fotógrafos, dividirão a fama com criadores de moda, com exceções, até aquele momento, tais carreiras geralmente ficavam em segundo plano. O filme *Blow up: depois daquele beijo* (Michelangelo Antonioni, 1966) é bom exemplo desse processo: o personagem principal parece inspirado em fotógrafos dos anos 1960, como Terence Donovan, David Bailey e Brian Duffy. Assim como aconteceu com a cuidadosa construção da imagem da modelo Twiggy, a também inglesa Jean Shrimpton acabará por virar ícone, aparecendo ‘em mais de trinta capas de revistas no ano de 1965, sendo quem melhor exemplifica o estilo das *Chelsea Girls*: silhueta adolescente, minissaia e pernas compridas, cabelos longos com franja, olhos ultra-maquizados’ (FAUX, 2000, p. 164).

Além das modelos e fotógrafos celebridades, a partir dos anos 1960 a mídia também apontará seu holofote para outro personagem: a rua, que passa a ter papel de protagonismo, e não apenas de pano de fundo. Os editoriais fotografados em espaços externos fazem da cidade também um personagem, disputando a atenção do leitor. Antes desprezados pela moda, a rua, o não refinamento e a subcultura começam a fazer parte de campanhas publicitárias e editoriais dos anos 1960. Tratava-se de uma representação do falsamente ingênuo, espontâneo, despojado, quase naturalmente belo, associado à leveza, mas que, contraditoriamente, poderia ser maquiado em demasia. Foi nesse momento que o universo juvenil começou a imperar na mídia, associado à “realidade” do mundo urbano. Não apenas as vitrines adotaram esse novo conceito para agradar ao novo público, mas as revistas de moda também começaram a apresentar anúncios mais modernizados, 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

grifes do *prêt-à-porter* aparecerão nas publicidades’ (LIPOVETSKY, 2006, p. 110).

Estilistas da alta-costura, como Yves Saint-Laurent, Courrèges, Pierre Cardin, Paco Rabanne e Pucci, inovavam em suas coleções, criando roupas ousadas, incorporando e indicando o momento de transformação social pelo qual a moda passava. Esses criadores atravessavam momentos, ora de aceitação, ora de grande estranhamento pelo cada vez mais seletivo público consumidor desse tipo de roupa. Yves Saint-Laurent não demoraria a inspirar-se nas transformações culturais da juventude, com seus trajes de protesto, lançando tendências: ‘O público via a roupa moderna que se usava na rua ser reinventada nas mãos de um costureiro’ (CALLAN, 2007, p. 277). O sistema da moda se apropria dos símbolos de rebeldia e comercializa essa atitude como “estilo”.

A supremacia da era dos costureiros dividiria espaço com uma nova geração de estilistas britânicos, que difundiriam 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, que dividiria a condição de referência.

Swinging London: consumo, moda e juventude

O termo *Swinging London* faz menção à onda de transformações culturais, abrangendo arte, música e, principalmente, moda. Londres catalisava tudo isso: mais badalada e fervilhante, a cidade era o resumo da moda. Era de lá que saíam as últimas tendências e era para lá que aqueles que buscavam ou estavam na moda queriam ir. Em 15 de abril de 1966, a revista norte-americana *Time* publicou em sua capa: “*London: The Swinging City*”. Alistair O’Neill (2002, p. 119-138), contudo, em sua pesquisa sobre o empresário John Stephen, chama a atenção para a associação mitificada entre o surgimento da *Swinging London* e a publicação da *Time*. John Stephen percebeu que havia, além do feminino, um mercado masculino ávido por 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). 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, 2002, p. 121).

As casas tradicionais e a formalidade da moda dos anos 1950 não atendiam à demanda por inovação e modernidade da juventude. São as boutiques, para ambos os sexos, que oferecem o mais avançado para a época, em se tratando de mercadoria, assim como o mais ousado no que diz respeito à forma de lidar com o público. Não apenas o *design* das roupas era inovador, mas também o das próprias lojas, cujo ambiente recebe considerável revisão estética.

Uma das características que podem diferenciar pais e filhos dos anos 1950 e 1960 é que estes buscam expressar sua individualidade pelo traje, visando uma “autenticidade visual”, ao contrário daqueles, que buscavam parecer para pertencer. John Stephen, com boutiques como *Lord John* e *Lady Jane* na *Carnaby Street*, soube atender à demanda destes jovens afoitos por novidades; o empresário figura ‘na história da moda masculina britânica do pós-guerra como um símbolo das aspirações ‘modernistas’ em relação às aparências formuladas a partir de uniformes *mod* à venda’ (O'NEILL, 2002, p. 121). Suas boutiques foram um marco fundamental para a disseminação da moda jovem entre os adolescentes.

Já em 1966, a boutique do momento era a *Biba*, em 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’ (MENDES; HAYE, 2003, p. 181).

Uma das estratégias que a *Biba* utilizou para chamar a atenção da juventude foi a contratação de dois pares de irmãs gêmeas. Situação que ‘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, 2007, p. 34).

O espírito jovem contrário à padronização do produzido em série é apropriado pela moda, que, afinal, produz em série. O anseio das “contravozes”, que bradavam por sua identidade, será saciado pela criatividade na oferta dos produtos. Para essa geração, que encontrava no vestir uma maneira de

expressar-se, o uso de uma peça fora dos padrões não queria dizer, necessariamente, busca de isolamento. Pelo contrário, estar excluído dos padrões dominantes reforçava a ideia de que os jovens procuravam reconhecimento em seus pares, que criavam outro padrão para o seu consumo.

A estilista Mary Quant, como já mencionado, em 1963, tornou popular a minissaia, dando liberdade e movimento às jovens dos anos 1960. Ela criou uma linha de roupas baratas, utilizáveis e lúdicas: meias-calças coloridas, estampas geométricas, blusas caneladas, calças, saias *saint-tropez* e cintos usados nos quadris, 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, 2003, p. 180).

Nesse contexto, o vestuário assume o sentido de meio de comunicação, segundo Grant McCracken (2003, p. 86), já que “é um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos”. Os jovens buscavam uma roupa que significasse diversão, praticidade, sem marca de classe, pelo menos aparentemente. Roupas que, assim como eles, negassem “tudo o que fosse engomado, tacanho e desnecessariamente formal – característica que ela [bem como os jovens] associava ao estável *establishment* britânico” (MENDES; HAYE, 2003, p. 180).

Podemos perceber o impacto de toda essa transformação para além dos editoriais de moda: os anúncios publicitários sofreram também drásticas mudanças, principalmente percebida na diminuição do recurso da “família perfeita” dos anos 1950, até então necessariamente associado à venda de produtos. O modo de vida do lar foi substituído pelo estilo do jovem, visto que os antigos apelos não fariam mais sentido como estratégia publicitária, pois já não atendiam à demanda do crescente público adolescente.

Ainda é possível encontrar, no início dos anos 1960, imagens associadas ao “*American way of life*”: a família nuclear composta pela esposa perfeita, pai trabalhador e filhos obedientes, geralmente retratados no espaço privado doméstico. Ao longo dessa década, tais imagens vão se tornando escassas e sendo substituídas por esse novo estilo de vida, cujo principal

personagem não é mais a dona-de-casa, mas, sim, os adolescentes. O ideal de família, cada vez mais desvalorizado e questionado pela contracultura juvenil, gradualmente passariam para segundo plano; são lançadas revistas especializadas para o público adolescente, contendo as últimas tendências da moda e, especialmente, o novo modelo de mulher: a garota jovem, amplamente retratada na “liberdade” das ruas.

Rua Augusta: sociabilidade juvenil no Brasil

No Brasil, também, a constituição de uma cultura juvenil esteve intimamente relacionada ao desenvolvimento de hábitos de consumo e a ocupação do espaço urbano, que foi utilizado como local de sociabilidade por grupos de adolescentes. A consolidação desta cultura nos anos 1960 foi um fenômeno que aconteceu concomitantemente à intensificação da industrialização no País. Como apontam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais (2000, p. 560-561), as “transformações econômicas” coincidem com as “mutações na sociabilidade”, acontecendo especialmente em um período que vai de 1945 a 1965, no qual aconteceram ‘momentos decisivos do processo de industrialização, com a instalação de setores tecnologicamente mais avançados, que exigiam investimentos de grande porte; as migrações internas e a urbanização ganham um ritmo acelerado’. É a partir deste período que as transformações no sistema da moda internacional começaram a fazer-se sentir no Brasil. É importante ressaltar, de acordo com Maria Claudia Bonadio (2005), que o surgimento do *prêt-à-porter* no Brasil está ligado ao lançamento dos tecidos sintéticos e a posterior implantação da indústria têxtil Rhodia S.A., que, na intenção de criar o gosto pelo fio sintético, utilizou elementos da cultura nacional em suas inovadoras campanhas editoriais e em seus desfiles, como a música e a pintura, lançando uma “moda brasileira”. Ainda, como apontam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais (2000, p. 570), “o vestuário passou por outra revolução: a do tecido sintético e da roupa feita em massa, que baratearam, e muito, os produtos”. Este processo baixou o custo das roupas, facilitando o acesso às peças prontas em lojas, que já não precisariam mais ser confeccionadas em casa. Sendo assim, não é coincidência que na cidade de São Paulo, o centro de poder econômico

do país, a Rua Augusta e suas butiques tenham funcionado como um espaço urbano de socialização ligado ao ato de consumir.

Contudo, houve um fato muito importante para que esse estilo de vida jovem se desenvolvesse e fosse reconhecido como fenômeno social: a estreia do programa de televisão *Jovem Guarda* (1965-1968), na TV Record, gravado na cidade de São Paulo e transmitido para grande parte do território nacional. O show com números musicais, apresentado pelos jovens cantores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, ia ao ar aos domingos. Era o esforço da indústria cultural nacional, em uma conexão com a indústria fonográfica e da moda, que pretendia criar ídolos *pop*, com inspiração no modelo britânico difundido pelo *pop/rock* internacional influenciado pelos Beatles, oferecendo possibilidades de lazer e consumo para os adolescentes brasileiros. Em seu visual e estilo, os componentes da *Jovem Guarda* representavam o ideal do jovem urbano, moderno, sempre a par da última novidade: carros, moda e música. A *Jovem Guarda* trazia uma nova forma de se vestir, falar, cantar e de se comportar. As meninas de minissaia, os meninos cabeludos, vestindo cores. A música convidava e a moda provocava. O estilo que assustava pais agradava filhos e filhas, que se identificavam e faziam de tudo para ficarem parecidos com Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Em meio a uma transformação de costumes, a rebeldia da *Jovem Guarda* trouxe para o Brasil um modo de ser adolescente.

Como espaço de sociabilidade juvenil, a Rua Augusta começa a ser frequentada pelos jovens, que a demarcam como símbolo de liberdade, fato que logo passou a ser amplamente divulgado pela indústria cultural e pelos meios de comunicação. Em 1963, a canção *Rua Augusta* foi composta por Hervé Cordovil para seu filho, o cantor Ronnie Cord, interpretar. Essa música colaborou para que a rua ganhasse projeção nacional como local-símbolo de sociabilidade juvenil. Nessa rua era possível ser livre e transgredir normas e regras sociais, como atesta a primeira estrofe: ‘Entre na Rua Augusta a 120 por hora/Botei a turma toda do passeio pra fora/Fiz curva em duas rodas sem usar a buzina/Parei a quatro dedos da vitrina’, que expressavam uma juventude transviada, que, reunida em gangues, vivia em alta velocidade.

Se a *Jovem Guarda* difundia um ideal de jovem urbano e visualmente modernizado, a Rua Augusta constituía-se como campo ideal para o crescente

mercado. Instalada no meio do bairro Jardins, a rua comercial, considerada um dos pontos mais elegantes da cidade, funcionava como vitrine desta nova sociabilidade, um lugar de convivência que propiciava, pela visualidade, reconhecimento e identidade. Um espaço a céu aberto, em que os jovens podiam passear, olhar as vitrines das butiques, namorar, dançar, praticar o *footing*, enfim, um local para se “ver” e “ser visto”. Como afirma Castro, a respeito da identificação pela imagem em uma cultura juvenil:

A estética que se elabora na imagem parece, ao que tudo indica, poder ser como uma linguagem que impulsiona e favorece a formação de pequenos grupos ou tribos... A eficácia da aparência assume a função de identificar, de agrupar. Nas grandes cidades, em que os sujeitos se tornam anônimos na multidão, torna-se possível ser visível e reconhecido (CASTRO, 1998, 117–119).

No Rio de Janeiro, na mesma época, os jovens aproveitavam as praias como espaço de sociabilidade, cenário de maior liberdade, enquanto em São Paulo a Rua Augusta, com mais de três mil metros de extensão, 18 travessas, cortada por uma das avenidas mais importantes da cidade, a Paulista, cumpria esse papel. Em ocasiões especiais, de preferência aos sábados, ela era fechada, transformando-se em um *boulevard*. No seu entorno, o comércio de roupas e afins desenvolveu-se paralelamente aos locais de entretenimento, onde os jovens conviviam nos cinemas, como o *Paulistano*, o *Majestic*, o *Picolino*, o *Astor*, em confeitarias, como a *Metro* e a *Yara*; nos bares, como o *Escócia* e o *Chez Moi*; nas lanchonetes, como o *Frevo* e o *Frevinho*, o *Lancaster*, o *Hot Dog*; nas boates, como a *Bilboquet*, ou em butiques, como a *Pharafernália*, a *Pandemonium*, a *Mondo Cani*, a *Drugstore*, a *Kleptomania*, a *Ao Dromedário*, a *Elegante* e a *Galeria Ouro Fino*. Havia ainda a loja de discos *Hi-Fi*, onde era possível escutar os discos em cabines individuais, e a *Livraria Cultura*, que oferecia aos clientes diversos títulos internacionais.

A Rua Augusta chegou às telas do cinema brasileiro pelas mãos do ator e diretor Amácio Mazzaropi, com a comédia *O Puritano da Rua Augusta* (1965), que aborda um conflito de geração e valores. No filme, Mazzaropi interpreta um pai de família conservador que vive a criticar seus filhos jovens por achar que estes não viviam de acordo com a “moral e os bons costumes”. Após sofrer um ataque cardíaco, ele muda sua maneira de viver, passando a se comportar como um típico jovem da época: muda seu cabelo, suas roupas e

o gosto pela música, e começa a frequentar o então reduto da juventude, a Rua Augusta.

O lugar também foi abordado pelo diretor brasileiro Carlos Reichenbach no curta-metragem *Essa Rua Tão Augusta* (1968), filme em que é possível perceber o cotidiano social ligado ao consumo, apresentado de maneira irônica. Vale destacar ainda o filme *Beto Rockfeller*, de Olivier Perroy (1970), inspirado na em uma novela de mesmo nome, exibida entre 1968 e 1969 pela TV Tupi. O ator Luiz Gustavo interpreta o personagem principal, o próprio Beto, um malandro que, por meio de pequenos golpes, tenta conviver com as classes de maior poder aquisitivo e adota a Rua Augusta como cenário para suas aventuras.

Na literatura nacional, merece destaque o romance *Rua Augusta*, de Maria de Lourdes Teixeira, editado em 1962, cuja trama se desenrola entre as décadas de 1950 e 1960 e apresenta uma interpretação da juventude inspirada nos norte-americanos *beatniks* dos anos 1950.

Era na Augusta que os jovens experimentavam a sensação do ambiente urbano e “autêntico” das ruas; era ali que começaram a conviver como grupo, ocupando a rua, aparentemente sem intenção de ir a algum lugar ou fazer alguma coisa; estavam simplesmente “curtindo o momento”.

Relações entre cultura juvenil e cidade: considerações finais

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 dos grandes centros como local de sociabilidade e práticas de lazer. Ted Polhemus (1994, p. 6-7) 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 “gangues juvenis”.

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 a algum lugar; lugar acolhedor e democrático perfeito para os adolescentes, a rua é sentida e divulgada como “a coisa real” (POLHEMUS, 1994, p. 6-7).

Essa “ocupação” juvenil de uma determinada rua é um fenômeno recorrente nas grandes cidades, que, por reunirem uma determinada sociabilidade e cultura, acabam gerando uma relação com a moda. No ocidente, o desenvolvimento de uma cultura juvenil esteve intimamente relacionado ao desenvolvimento dos espaços urbanos como locais de sociabilidade juvenil, como, por exemplo, as já citadas *Carnaby Street*, em Londres, e Rua Augusta, em São Paulo.

O estilo juvenil contracultural dos anos 1960, representado pela moda e música do período, foi rapidamente absorvido pelo mercado de música e moda e lançado como tendência para o enorme público consumidor adolescente. O novo estilo de vida juvenil, desde os anos 1960, figura como modelo social. Inicialmente temida como local de transgressão dos jovens marginais, a rua será “tomada” por eles como cenário de liberdade. Assim como as roupas rebeldes, a rua também vai se conformar em produto: simulacro de liberdade individual e juvenil, ela acaba se tornando cenário idealizado por editoriais de moda e anúncios publicitários.

Quiçá transformadas em clichês históricos (à *Carnaby Street* e Rua Augusta são atribuídas uma qualidade mítica como epicentro da efervescência de um “espírito juvenil rebelde”, em grande parte divulgada pelas mídias), de fato, a constituição de uma cultura juvenil adolescente propagada pelos meios de comunicação mostrou para uma sociedade conservadora dos anos 1950 novas possibilidades de se comportar (ou de não se comportar). Por meio da moda, comunicando de uma maneira não verbal, a atitude rebelde ambientada nas ruas forjou globalmente um estilo de vida adolescente, que, apesar das suas inúmeras reconfigurações, não deixa de estar presente até hoje.

Referências bibliográficas:

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

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show!* Moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970). Tese de doutorado em História. Unicamp, 2005.

BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima. *História e Cultura de Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 90*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CASTRO, Lucia Rabello de, LEHMANN, Lúcia de Mello e Souza; SILVEIRA, Alessandra Gomes; AFONSO, Andreia de Fátima Lino (1998), 'Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade', in CASTRO, Lucia Rabello de (ed.), *Infância e Adolescência na Cultura do Consumo*, Rio de Janeiro: Nau, pp. 107–123.

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

GROPPO, Luís Antônio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia (Org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 560-561.

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

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Vol. I: Neurose e Vol. II: Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1962 e 1975.

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

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

POLHEMUS, Ted. *Street style: from sidewalk to catwalk*. New York: Thames and Hudson, 1994.

PONCIANO, Levino. *Mil faces de São Paulo: pequeno dicionário histórico e amoroso dos bairros de São Paulo*. São Paulo: Editora Fênix, 2000.

RAGAZZO, Cleber. *Rua Augusta (1950/60/70): a calçada da glória*. Digerati Books: São Paulo, 2005.

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.