

A Influência da Geração Baby Boom no Design de Moda Nacional: Um Retrato da Moda Jovem Brasileira na Década 1960

Zarur, A. P.; Soares, E. B.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

Em meados do século XX, as formas de produção, difusão e consumo da moda sofreram uma mudança profunda. Essa transformação deve em parte ao conceito americano do *ready-to-wear*, que racionalizou a produção de roupas, normatizou a modelagem dos manequins e possibilitou às camadas médias vestirem trajes inovadores e de baixo custo. Desde o fim da Guerra esse conceito foi sendo gradativamente assimilado por outros países; inclusive pela França berço da Alta Costura, onde se tornou o *prêt-à-porter*. A partir da década de 1960, as novas roupas - que atendiam aos desejos daqueles que não podiam pagar os preços da Alta Costura, mas desejavam vestimentas com design e bom corte – causaram um impacto realmente significativo no sistema que vigorava até então. Neste período o *prêt-à-porter* começou a desenvolver trajes que apresentavam, como afirma o filósofo francês Gilles Lipovetsky, “um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que a perfeição de “classe”. Diante da importância adquirida pela juventude no ideário social da moda contemporânea, parece muito pertinente procurar avaliar como esse processo se estabeleceu no Brasil. É justamente sobre este tema que a pesquisa aqui apresentada discorre. Seu objetivo é analisar, à luz da Semiologia, as formas vestimentares destinadas ao consumo jovem que surgiram no Brasil no período da década 1960. A meta é abordar questão da moda é como um objeto de estudo complexo, rompendo assim com abordagens puramente descritivas e recolocando as formas vestimentares no centro de uma discussão histórica, filosófica, estética e sociológica, que as afaste das perspectivas esvaziadoras e simplistas a que elas muitas vezes acabam sendo relegadas.

Palavras-chave: Design, Moda, Semiótica, Juventude.

anazarur@quantax.com.br