

Lais Fontenelle Pereira

**Moda Clubber e Raver: Uma Tendência
na Cena Contemporânea**

Dissertação de Mestrado

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
Programa de Pós-Graduação
em Psicologia Clínica

Rio de Janeiro
Dezembro de 2003

Lais Fontenelle Pereira

**Moda Clubber e Raver: Uma Tendência
na Cena Contemporânea**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Departamento de Psicologia
como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre
em Psicologia Clínica.

Orientadora: Monique Augras

Rio de Janeiro
Dezembro de 2003

Ficha catalográfica

Pereira, Lais Fontenelle

Moda cluber e raver : uma tendência na cena contemporânea / Lais Fontenelle Pereira ; orientadora: Monique Augras. Rio de Janeiro : PUC-Rio, Departamento de Psicologia, 2003.

114 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia.

Inclui referências bibliográficas

1. Psicologia – Teses. 2. Moda – Aspectos psicológicos. 3. Moda – Aspectos sociais. 4. Comportamento. 5. Clubber. 6. Raver. 7. Contemporaneidade. I. Augras, Monique. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD:150

Lais Fontenelle Pereira

**"Moda Clubber e Raver: Uma tendência
na cena contemporânea"**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Monique Rose Aimée Augras

Orientadora
Departamento de Psicologia – PUC-Rio

Prof^a. Solange Jobim e Souza

Departamento de Psicologia – PUC-Rio

Prof^a. Mary Lucy Murray Del Priore

Departamento de História – USP-SP

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade

Coordenador Setorial de Pós-Graduação
e Pesquisa do Centro de Teologia e
Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, / /2004

Eu, Etiqueta

Carlos Drummond de Andrade

“Em minha calça está grudada um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
Um nome... estranho
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de um cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de um produto
que nunca experimentei.
mas, são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara ,
Minha toalha de banho e sabonete, meu isso meu aquilo.
Desde a cabeça aos bicos do sapato, são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais.
Ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
E fazem de mim homem - anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade,
troca-la por mil, açambarcando
todas as marcas anunciadas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que era antes e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes.
de sua humana e invencível condição.

Agora sou anúncio,
ora vulgar, ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua (qualquer principalmente)
E nisso me comprazo, tiro a glória
de minha anulação.
Não sou -vê -lá anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
Em bares, festas, pérgulas e piscinas
e bem a vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva e independente
que a moda ou suborno algum a compromete
Onde terei jogado fora meu gosto e capacidade de escolher
minhas idiosincrasias tão pessoais
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar, cada vinco de roupa
resumia uma estética?
Hoje sou gravado de forma universal,
saio da estamperia e não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas, objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim tão orgulhoso
de ser não eu mas artigo industrial,
peço que em meu nome retifiquem
Já não me convém o título de homem
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.”

Agradecimentos

A Monique Augras por tudo mas principalmente por todas as vírgulas que colocou, retirou e corrigiu sempre com muita seriedade, humor e carinho.

A Hebe Coimbra pelo carinho e atenção depositado na revisão deste texto.

A minha querida família pelo acolhimento às minhas idéias e aflições.

A Manoela pela apreciação do meu guarda-roupas.

Aos meus entrevistados que me mostraram seu guarda roupas e se despiram junto a mim sem pudores e de forma tão reveladora.

A Renata Lacombe por ser da minha “tribo”.

A Alice e Mariana Guedes, que apesar de gêmeas idênticas, me “ensinaram” que as combinações de roupas e idéias são sempre únicas.

A Cacá, meu grande amigo Paulista, pela paciência e companhia na Skolbeats.

A Marize, Verinha e Marcelina pelo “visual “ sempre calmo com que me recebiam.

A CAPES e a PUC -RIO pelo auxílio concedido pois sem este seria impossível a realização deste trabalho.

Resumo

A moda “entrou na moda” na contemporaneidade. Ela saiu dos armários e vitrines e veio parar no papel, ou melhor neste papel. O presente trabalho consiste em um estudo da moda dos *Clubbers e Ravers* como uma forma de expressão e comunicação na cultura atual, em que o verbo foi substituído por imagens e as palavras por roupas e acessórios.

A primeira parte apresenta um histórico, desde o nascimento da moda até os dias de hoje, enfocando a moda como uma produção cultural que envolve aspectos sociais, políticos, econômicos e até ideológicos. A segunda parte trata do trabalho de campo, isto é das 11 entrevistas realizadas com sujeitos entre 17 e 34 anos, residentes no Rio de Janeiro e São Paulo e que se vestem com a moda *Clubber ou Raver*.

O objetivo deste trabalho era portanto de tentar entender a moda como fenômeno situado no limite entre o público e o privado além de descrever como se dá a socialização de sujeitos vivendo numa cultura “dominada” por sensações e habitada por imagens.

Palavras-Chave

Moda, Comportamento, Linguagem, Contemporaneidade, Clubber e Raver

Abstract

Fashion is fashionable in present days. Fashion left the wardrobes and showcases and landed on paper, or better still on this paper. The present paper consists of a study on the fashion worn by Clubbers and Ravers as a means of expression and communication of the current culture, where the verb has been replaced by images and the words by clothes and accessories.

The first part is a historical study, since the birth of fashion up to the present time, highlighting fashion as a cultural production entailing social, political, economical and ideological aspects. The second part deals with field work: 11 interviews were undertaken with people ranging from 17 to 34 years old, residents of Rio de Janeiro and São Paulo, who wear Clubber and Raver fashion.

The objective of this paper is therefore, to try to understand fashion as a phenomena on the boundary between public and private, besides describing how people socialise in a culture dominated by sensations and inhabited by images.

Keywords

Fashion, Behavior, Language, Contemporaneity, Clubber and Raver.

Sumário

Primeira Parte: Um histórico	10
1. Introdução	10
2. Um Histórico da moda	14
2.1 - A moda não é universal	14
3. A Alta costura Parisiense: Um século de moda	24
4. Democratização da moda: O advento do Prêt-à Porter.	31
5. Supermercado de estilos: Anos 90 e 2000.	39
6. A cena Clubber e Raver	44
6.1. MMM e Galeria Ouro Fino	47
6.2. “Yés, nós temos Rave.	49
7.A explosão da moda!	53
Segunda Parte: A pesquisa	58
1. Especificidades do trabalho de campo	58
2. Paradoxos da contemporaneidade	62
3. Unidos pelo quê? Sobre a socialização hoje	67
4. Palavra é a roupa vestimos	72
5. Montação: Uma forma de expressão	76
6. Diferenças padronizadas	81
7. Ecstasy: A “bala” das sensações	86
8. Mais democráticos ou menos preconceituosos	91
9. Conclusão	96
10 .Referências Bibliográficas	100
Anexos	104

PRIMEIRA PARTE: UM HISTÓRICO

1

Introdução

“A moda é uma forma de arte, um sinalizador de status e uma demonstração de atitude. Nós a criamos assim como criamos a arquitetura e o mobiliário, para nos ajudar a negociar nossas relações com o mundo externo e nos proporcionar conforto e proteção. Mas, como são extensão de nossa pessoa também refletem nossos desejos de maneiras complexas. (Etcoff 1999:242)

O que devo vestir? Talvez seja essa a primeira frase que me vem à cabeça quando acordo. Uma simples pergunta que instantaneamente se multiplica. Várias outras invadem meu pensamento: Como está o tempo? Com quem vou me encontrar?... Assim, fica claro a presença da moda nas muitas escolhas que faço desde a manhã refletindo aspectos da minha subjetividade. Abrir meu armário, olhar para o seu conteúdo e vestir-me, mesmo com a simplicidade de uma camiseta e um *Jeans*, já me faz estar escolhendo e, conseqüentemente, falando um pouco de mim, dos meus gostos e preferências, ao menos, nesse meu determinado dia. Ou seja, através do meu visual me apresento para o mundo e digo: Esta sou eu e eu sou assim.

Como sou psicóloga, nunca deixei de me questionar acerca das escolhas que as pessoas fazem, por mais ingênuas, superficiais ou automáticas que possam parecer. Escolhas sempre escondem ou revelam desejos, sendo estes conscientes ou não. Talvez, por isso, a moda no vestuário tenha sempre me chamado atenção. As vitrines por onde eu passava não só me atraíam, como suscitavam em mim um questionamento maior, eram como uma forma de expressão a ser decodificada, uma palavra,

um discurso e um comportamento. Por que as pessoas se vestem de determinadas maneiras e não de outras? Por que eu gosto de verde e minha irmã de vermelho? Por que minha mãe usava calças boca de sino nos anos 70? Minha paciente pintou seus cabelos, o que isto significa?

Antigamente a moda saía das vitrines e dos armários apenas para nos vestir... Hoje em dia, mais que isso, ela vai para a rua para falar, denunciar e gritar. No mundo atual, a moda arrebatou todas as camadas sociais, está por toda parte, não só nas ruas como também na mídia, nas industrias e até nos museus. Mas moda não é simplesmente estar vestida na moda, ou seja, não é só seguir os padrões estéticos e de consumo ditados pelas vitrines ou anúncios publicitário. É muito mais do que isso. A moda é um sistema extremamente complexo. Ela engloba o vestuário, as gírias e a música, integrando-os a um contexto maior, político, social e cultural de uma época. Podemos, desse modo, saber muito sobre uma pessoa ou uma época somente pela observação de seu guarda-roupa ou de seu vocabulário, por exemplo.

Desde minha monografia de conclusão de curso de Psicologia, cuja temática foi a mulher, o corpo e o consumo, tendo a boneca Barbie como interlocutora, interessei-me por questões que tratam da subjetividade que está emergindo no contato com esse mundo imagístico. Ao me inscrever para o mestrado sabia que desejava continuar trabalhando com imagens e foi daí e da simples pergunta que me faço todos os dias, “Com que roupa eu vou?”, que a “moda” saiu de meu armário e veio parar no papel.

Esse tema parece ter estado sempre presente em meus questionamentos. Como um sistema tão hegemônico como a moda pode estar fora dos debates acadêmicos?, eu pensava. No mundo contemporâneo a moda está nas ruas, gritando, denunciando e falando no meio das multidões que circulam pelas grandes metrópoles, porém muito pouco se investiga sobre esse objeto. Apesar de a moda ter invadido nossos armários e vidas de maneira tão significativa, ela não é uma questão que faça furor mundo intelectual. Muitos fazem e usam moda, mas poucos refletem sobre

ela. Talvez por seu caráter fugidio e sua conotação muitas vezes fútil, a moda não tenha virado tendência na academia, ou melhor, não tenha entrado na moda das cabeças pensantes.

Mas acredito que a moda venha a conquistar seu espaço na academia, não só por ela ser um dos pilares da sociedade atual, como por ser um fenômeno cultural. Fenômeno cultural no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida, como colocou Barnard (2003) em *Moda e Comunicação*, como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, valores e crenças de uma sociedade se comunicam através de artefatos e instituições. A moda, portanto, não pode ser excluída dos fenômenos culturais, assim como não podemos negar sua importância para o entendimento da sociedade atual.

Como pesquisadora na área das Ciências Humanas, não conseguia e nem podia fechar meus olhos e ouvidos para o que via e ouvia nas ruas: Moda. Mas o que eu observava era que na atualidade as pessoas esforçam-se cada vez mais para desafiar categorizações, confundindo assim nossos olhares.

Um aspecto da moda que me saltava aos olhos (difícil não saltar) era a moda dos *Clubbers e Ravers*. O que eu via através das roupas utilizadas por essa tribo era, ao invés de um logotipo legível, uma profusão de mensagens, que eu desejava decodificar. As modas são, por esses sujeitos, misturadas, subvertidas e modificadas, estando assim propensas a novos significados. Talvez isso se deva ao contexto econômico, político e social da atualidade, no qual a globalização, marcada pela versatilidade, diversidade e pluralidade, impera. A meu ver, a moda dos *Clubbers e Ravers* pode ser tida como um reflexo da nossa cultura em que o tempo é de urgência e tudo é possível; todas as misturas parecem fazer sentido. Tudo faz sentido, até mesmo a moda falar. Sim, na contemporaneidade a moda parece falar. Mas essa moda fala sobre o quê?

Foi basicamente isso que fui investigar: O complexo sistema da moda, partindo do vestuário, como uma linguagem da contemporaneidade. Mas,

devo ressaltar que meu interesse estava concentrado nos “*Clubbers e Ravers*”. Através de seus corpos vestidos, procurei fazer uma relação do exterior personificado por suas roupas com o interior expresso pelo seu discurso verbal. Além desse diálogo, tentei entender como se dá o processo de socialização entre os sujeitos que vestem essa moda e, através do discurso dos mesmos, “constatar” que valores imperam no momento atual.

Para melhor organização e leitura, o trabalho foi dividido em duas partes. A primeira consiste num histórico desde o nascimento da moda até os dias de hoje. A segunda apresenta o trabalho de campo que analisa o discurso dos entrevistados à luz das teorias estudadas. Vale destacar que o texto será muitas vezes fragmentado, que a linguagem usada será bastante coloquial em virtude do objeto sobre o qual se debruça a pesquisa e que um glossário ao final se fez necessário para melhor compreensão dos termos da “linguagem específica” utilizada por essa tribo.

2

Um Histórico da moda

2.1

A moda não é universal.

“Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou.” (Embacher 1999:27)

Ao contrário do que podemos pensar, no nosso mundo globalizado, a moda não é algo universal. Por mais que seja muito difícil pensarmos, na contemporaneidade, numa sociedade sem moda, podemos dizer que ela não pertence a todas as épocas ou civilizações. A moda parece ter local e data de nascimento. E talvez, seu mistério esteja aí, como colocou Lipovetsky em 1989, no *Império do Efêmero*, na unicidade do fenômeno que emergiu e se instalou no Ocidente “moderno” e em nenhuma outra parte ou época. Fica portanto a pergunta: Por que a moda emergiu como uma realidade sócio-histórica, característica do Ocidente assim como da própria *Modernidade*?

Segundo Simmel (1971) duas tendências sociais são essenciais para o estabelecimento da moda e caso uma delas esteja ausente ou falte numa sociedade, a moda não se formará. O que o autor diz é que para que a moda, assim como para que qualquer outro fenômeno social, possa nascer numa sociedade são necessários desejos contrastantes: necessidade de união e anseio pelo isolamento. Talvez por isso a moda tenha de fato local e data de nascimento, como ficará mais claro a seguir, pois ela só pôde

aparecer quando esses desejos antagônicos dentro de uma sociedade se tornaram evidentes.

Cabe assinalar que durante milênios a vida coletiva se organizou sem a instabilidade e a temporalidade fugaz da moda. Nas sociedades ditas “selvagens” as regras eram ditadas pela tradição. Sendo assim, o legado ancestral possuía uma legitimidade incontestável. Devido à ausência de estados ou classes, essas sociedades viviam de um passado mítico em que se valorizava a continuidade social e repetiam-se modelos herdados (não só na maneira de aparecer quanto de ser). Parece que, para esses homens, nada mais restava a fazer senão continuar fiel àquilo que lhes era passado pelos seus ancestrais.

Não quero dizer com isso que, na Antigüidade, os seres humanos viviam sem a preocupação pela estética dos corpos. Muitas formações sociais mais “selvagens” podem até ter vivido sem roupa, mas nunca sem enfeites, como disse Embacher (1999), *em Moda e Identidade*, a partir de dados antropológicos. Mas, mesmo sendo muitos, os enfeites, assim como as tatuagens e pinturas, eram fixados pela tradição, passando de geração em geração. Em suma, na Antigüidade, a lógica da moda parecia impossibilitada de nascer dada a total submissão ao passado coletivo. O que parece ter sido ignorado por muito tempo nessas sociedades foi a febre de mudanças e o crescimento das fantasias individuais que são características da moda da atualidade.

Hiperconservadoras e ligadas diretamente ao passado e as suas tradições, essas sociedades impediram o nascimento da moda, pois esta não só glorificava o presente como desqualificava o passado. Mesmo depois do aparecimento do Estado e das classes, as coisas não mudaram muito. Segundo Lipovetsky (1989), para que o reino das frivolidades pudesse aparecer: “...será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética de aparências.” (Lipovetsky, 1989 :28). Como já foi dito, os homens não

eram reconhecidos como autores do seu universo social. Eles simplesmente obedeciam a regras, prescrições e interdições sociais de um passado fundador. Durante séculos, os mesmos gostos e maneiras, não só de se vestir como de se sentir, se perpetuaram impossibilitando o surgimento de algo parecido com a dinâmica da moda como ela existe hoje.

Com a moda, o espaço social da ordem tradicional se desfez em benefício de outra ordem de ligação humana, aquela fundada nos decretos da versatilidade e do presente. Desse modo, podemos afirmar que a efervescência temporal da moda, na qual o presente se impôs como eixo temporal, traduziu uma descontinuidade histórica. A radicalização histórica da moda sustentou-se, portanto, na idéia de que só o presente devia inspirar respeito, instituindo assim um sistema social de essência moderna. Fica então explícito que, com o advento da moda, a ruptura maior foi com a forma de socialização que vinha sendo exercida, a da lógica imutável da tradição.

Assim, a moda, como veremos com mais detalhes, no sentido estrito do termo, quase não aparece na Europa Ocidental antes da metade do séc XIV, pois é somente a partir desse momento que as mudanças tornaram-se regras permanentes dos prazeres da alta sociedade. O que nos permite afirmar que a moda só pôde instalar-se como fator “estruturante” de uma sociedade quando o gosto pelas novidades se tornou uma constante. A significação da mudança em matéria cultural inverteu-se: o que até então inspirava medo tornou-se valor social. A legitimidade da renovação e do presente social combinou-se com o advento da lógica individualista.

“Deste ponto de vista a moda é menos signo de ambição de classes do que saída do mundo da tradição, é um destes espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre das novidades, a celebração do presente social. (Lipovetsky, 1989:10)

Segundo Lipovetsky (1989), o conceito de moda parece ter surgido no final da Idade Média (séc XIV), quando apareceu um tipo de vestuário diferenciado para os dois sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. No Egito antigo, o mesmo tipo de túnica, comum aos dois sexos, manteve-se por quase quinze séculos. Sendo assim, podemos trazer à discussão essa revolução no vestuário como tendo lançado as bases para um modo de se vestir “moderno”. Apesar de o lugar dessa mudança no vestuário ser controvertido, sabe-se que, entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por toda Europa Ocidental. Foi a partir desse momento que as mudanças aumentaram e as variações tornaram-se mais presentes.

Mas, devemos ressaltar que a expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes menos abonadas, ou melhor, subalternas. Durante séculos, o traje de moda permaneceu um consumo luxuoso e prestigioso confinado às classes nobres e o vestuário respeitava globalmente a hierarquia das condições. Os éditos *suntuários* proibiam as classes plebéias de se vestirem como os nobres. Fica claro que, desde esse período inicial, a moda já revelava seus traços sociais e estéticos característicos, mas apenas para grupos muito restritos que monopolizavam o poder de criação e iniciativa. Podemos dizer que esse foi o período artesanal e aristocrático da moda.

A partir do séc XIII e XIV, com o desenvolvimento do comércio e dos bancos, os burgueses começaram a fazer fortuna, o que contribuiu para uma mudança desse quadro. Para a maioria dos historiadores o conceito de moda surgiu no início da Renascença (séc XIV/XV), na corte de Borgonha, com o crescimento das cidades e organização da vida social nas cortes. O movimento cultural Renascentista, com berço na Itália, tornou a sociedade mais aberta e a igreja começou a perder poder. O surgimento da moda acompanhou o fim do crescimento medieval, quando os camponeses abandonaram as terras e o trabalho agrícola, enfraquecendo a economia do senhorio rural.

“Mas, a moda só pôde ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de conseqüências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado e o crescimento do estado moderno por outro, os quais juntos puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho.”
(Lipovetsky 1984: 42)

O impulso das cidades, o estabelecimento das feiras e feitorias além da intensificação das trocas comerciais permitiram o aparecimento de novos núcleos de grandes fortunas. Com o dinheiro agora circulando nas mãos dos burgueses, apareceu “*nouveau riche*” (*novo rico*) que, com bom padrão de vida, começou a vestir-se como os nobres, coberto de jóias e tecidos preciosos. A burguesia se abriu para uma nova vida e, nela, graças ao desenvolvimento do comércio, começou a deter o lucro e, conseqüentemente, a romper com os valores da igreja. Adotou valores ligados ao Humanismo, doutrina Antropocêntrica, em que o homem é tido como o centro de tudo.

Pela maior proximidade na área urbana, os burgueses começaram a imitar os nobres e, quando os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo e, assim, fizeram a engrenagem da moda funcionar. Conforme Lipovetsky (1989): desse duplo movimento de imitação e distinção nasceu a mutabilidade da moda. Foi nessa época também, não só na Itália, como na França e Espanha, que se multiplicaram as *leis suntuárias*, tentando inicialmente proteger as indústrias nacionais e impedir o esbanjamento de metais raros e preciosos. Mas, essas leis pretendiam também dar conta do que estava acontecendo, além de lembrar a cada um seu lugar na ordem hierárquica, proibindo o uso de determinadas roupas, cores, etc, que eram reservadas exclusivamente à nobreza, sob pena de pagamento de multas altíssimas. As proibições eram tantas que o uso da cor vermelha chegou a ser uma reivindicação da revolta dos camponeses na Alemanha.

Durante séculos, múltiplos decretos proibiram as classes plebéias de imitar tecidos, acessórios e até vestuários dos nobres. Mas, apesar de todas essas ameaças e multas, as *leis suntuárias* jamais tiveram muita eficácia, foram transgredidas na maioria das vezes. Foi somente por volta de 1620, na França, que as leis deixaram de ser segregativas. Elas continuaram sendo objeto de interdição em matéria de vestuário, mas já não faziam menção a estados ou condições e se dirigiam a todos os indivíduos. Apesar desse avanço, foi apenas em 1793 que se declarou o princípio democrático da liberdade no vestuário, com o decreto da Convenção. Um decreto que veio apenas rematar uma realidade já existente há mais de dois séculos nas camadas superiores e médias.

É importante ressaltar que, apesar da forte influência da expansão econômica no nascimento da moda, seria inexato apreendermos esse dado como causa principal. Pois a sociedade só pôde entregar-se aos prazeres da sofisticação graças a uma outra particularidade do Ocidente: estar sempre ao abrigo das invasões externas. A constância da identidade cultural Ocidental pode ser tida, portanto, como uma das raízes do nascimento da inconstância da moda.

Todavia não podemos esquecer que a moda só ganhou impulso quando o Ocidente conheceu as guerras, pestes e epidemias. A efervescência da moda e as dificuldades financeiras de uma parte da nobreza caminharam juntas. Podemos dizer agora que a moda já nasceu paradoxal. Depois dessa panorâmica acerca do seu nascimento, fica claro que nenhuma teoria da moda pode se restringir aos fatores econômicos e materiais, pois a força desse fenômeno parece se encontrar menos na dinâmica econômica do que na lógica social.

Foi só no final da Idade Média que a individualização da aparência conquistou seu direito de cidadania, influenciando diretamente no nascimento da moda. Nas cortes, tornou-se uma paixão, assim como uma aspiração legítima, ser diferente e único, fazer-se notar pelos signos da individualidade. A moda, como um sistema, parece ser também inseparável

do “individualismo” ou melhor, de uma relativa liberdade deixada às pessoas para aceitar ou rejeitar as novidades. Essa celebração da individualidade teve como efeito ajudar no rompimento com o mundo das tradições, além de estimular as imaginações pessoais. Como postulou Lipovetsky: *“A afirmação do uomo singulare desencadeou um processo de inovação constante nas formas e nos estilos, de uma ruptura com a norma tradicional fixa.”* (Lipovetsky 1989:60)

Parece que, com o advento da moda, a primazia da lei imutável do grupo cedeu lugar não só à valorização da mudança como da individualidade. Os trajes mudavam agora em função das vontades dos poderosos. O vestuário passava então a ser reflexo das preferências dos soberanos, não pertencia mais à memória coletiva.

Mas de onde nasceu o processo de individualização da aparência característico da moda?

O motor da moda começou a funcionar quando a estratificação social, no alto da hierarquia, já era mais fluida em virtude dos movimentos de ascensão plebéia. Quando as barreiras sociais se tornaram menos intransponíveis e os privilégios de nascimento começaram a sofrer concorrência do poder das fortunas, surgiram competições pelo prestígio e títulos distintivos, o que contribuiu para impulsionar a dinâmica da moda. Dessa forma, a questão do nascimento da moda não pode deixar de levar em consideração as transformações que afetaram as disposições e aspirações da elite social como, por exemplo, as estratégias de distinção e rivalidades de classes.

Mas o que a moda parece ter instituído de novidade foi uma nova relação entre os indivíduos e a sociedade: ela, simultaneamente, impôs uma “regra” de conjunto e cedeu lugar às manifestações pessoais. E, segundo Lipovetsky (1989), talvez seja essa sua grande originalidade: ter aliado conformismo de conjunto à liberdade nas pequenas escolhas. Esse fato se evidencia no vestuário no qual, junto de uma estrutura que é imperativa, temos acessórios e elementos decorativos muito diferenciados.

“A moda não é o corolário do conspicuos consumption e das estratégias de distinção de classes; é o corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da Segunda Idade Média nas classes superiores.” (Lipovetsky 1989:59)

A emergência da moda não pode tampouco ser separada da “revolução cultural” iniciada na virada do séc XII, na classe senhorial, com a promoção dos valores cortesês. O ideal cortês instituiu normas que exaltavam o bem falar, as boas maneiras além do amor pela linguagem e belos objetos. E, como a moda não é somente marca de distinção social, é também prazer dos olhos e da diferença, fica evidente a influência do ideal cortês.

O amor cortês instituiu uma nova relação entre os sexos. Os homens deveriam agradar e cortejar a mulher não só pelo lirismo de suas palavras como também pela sofisticação de sua aparência. Como já foi mencionado antes, as modificações na estrutura do vestuário masculino e feminino em 1350 foram sintomas dessa nova estética da sedução. Esse novo tipo de amor parece também ter contribuído para o processo de individualização dos seres, já que ele legitimou a escolha livre dos amantes. Vemos com isso que o amor cortês está duplamente implicado na gênese da moda.

Mas foi mesmo no séc XIV que a moda começou a obedecer ao fascínio do refinamento dos detalhes. O surgimento da moda pode ser visto assim mais como signo do gozo estético (do prazer de ver) do que como crescimento das riquezas ou reflexo do novo sistema de relações sociais na corte. A moda apareceu no século em que a arte apresentava uma nítida tendência ao excesso. Nos sécs. XIV e XV o gosto pelo exotismo, pelo raro e pelo exagero (pela visão de hoje, uma verdadeira fantasia), correspondentes da cultura cortês impuseram-se nas formas culturais. Podemos observar essa proliferação do ornamento principalmente nas miniaturas góticas. Mas enquanto na arte as formas Barrocas se misturavam com as clássicas, na moda o espírito Barroco se impunha completamente.

A legitimação da expressão individual, mesmo que ainda em vigor apenas nos limites da elite social, pode ser observada através do aparecimento da autobiografia, do retrato e auto-retrato realistas, ricos em verdadeiros detalhes. Nos sécs XIV e XV podemos ver nas artes, não só literárias como plásticas, a nova dignidade reconhecida naquilo que é singular nos seres humanos, fato que contribuiu para alavancar a moda. E, para finalizar, não podemos deixar de explicitar que aspectos religiosos têm também influência no surgimento e estabelecimento da moda no Ocidente. Na religião cristã, o mundo criado era louvado em sua beleza, o que dava legitimidade aos trajes, pois estes ampliam a beleza humana.

Vimos que uma lógica como a moda, a qual abarca aspectos não só da vida individual como social, cultural e estética, não pôde aparecer senão por uma complexidade de fatores que, mesmo sendo absolutamente independentes entre si, tiveram cada um sua importância própria. Torna-se impossível compreender o aparecimento da moda sem ligá-la a predisposições gerais próprias da Europa Ocidental. Mas o paradigma sociológico de distinção de classes, que subsistiu durante muito tempo, não pôde mais vigorar.

Como postulou Lipovetsky (1989), devemos fugir de uma visão reducionista e positivista do fenômeno, já que ela é incapaz de explicar a moda no que ela tem de mais significativo: sua lógica da inconstância e de grandes mutações organizacionais. Podemos dizer que na história da moda, se é que existe uma, foram os valores e significações culturais modernos que deram voz ao Novo, assim como ao indivíduo, que tornaram possíveis o nascimento e estabelecimento da moda no final da Idade Média. Pensar a moda exige, portanto, que se saia da periodização clássica, em séculos ou décadas, apesar desse histórico ser o ponto de partida e a fonte informação incontornável acerca de toda e qualquer reflexão sobre a moda.

No histórico que traçaremos a seguir serão tratadas as modificações cruciais na moda, mas sem perder de vista certa continuidade que perdura nesse sistema e que assegura sua identidade. E, por exibir os traços mais

significativos da problemática, o vestuário será nosso foco de investigação por proporcionar uma certa unidade dentro de toda a heterogeneidade da ordem moda.

3

A Alta Costura Parisiense : um século de moda

Acabamos de retratar o panorama geral acerca do surgimento da moda, mas podemos dizer que foi somente na segunda metade do séc XIX que a moda instalou-se por total. Claro que nem tudo era completamente novo, apenas os sistemas de produção e de difusão eram desconhecidos até então. A moda não escapou de uma estrutura de longa duração. Estrutura que se articulou em torno de duas novas indústrias: **A Alta Costura** e a confecção industrial. Esse sistema, apesar de bipolar, formou uma configuração unitária e homogênea na história das produções da moda. Via-se uma criação luxuosa e sob medida, característica da Alta costura em oposição às imitações baratas e em série. Vale destacar que esse sistema durou cerca de cem anos, constituindo, talvez, o período áureo da história da moda moderna.

A confecção industrial impulsionava a Alta costura. Desde os anos 1820-1840, instalou-se na França um verdadeiro *boom* de roupas novas e baratas produzidas em série. Com a entrada na era da mecanização e a introdução da máquina de costura em 1860, as técnicas progrediram, os custos diminuíram e a confecção diversificou seus artigos. A Moda podia agora se dirigir também à pequena e média burguesia. Mas foi somente em 1857-1858 que aconteceu uma revolução no processo de criação, quando Charles-Frédéric Worth fundou em Paris, na sua própria casa, a primeira linhagem da Alta Costura. A partir dessa iniciativa, a moda tornou-se uma empresa não só de criação como de espetáculo publicitário. Worth começou a usar sua mulher como manequim viva para expor seus modelos. Surgiu assim o conceito de manequins conhecidos na época como “sósias”. Depois de Worth, dezenas de casas apareceram em Paris seguindo seus preceitos. Na “exposição universal de 1900”, por exemplo, vinte casas de Alta costura estavam presentes.

Inicialmente, nada era muito organizado. Coleções ou desfiles com data marcada inexistiam. Por volta de 1908-1910 já começaram a aparecer coleções sazonais, apresentadas em desfiles, que eram espetáculos com hora e data marcada nos salões das grandes casas. Essas coleções eram apresentadas primeiro para os representantes estrangeiros e só duas ou três semanas depois para os clientes. Mas só depois da guerra de 1914 que as confecções começaram a se transformar em virtude de uma maior procura pelos compradores profissionais estrangeiros. Devemos colocar também que a indústria de luxo, representante da Alta Costura, teve um papel essencial na economia francesa, especialmente no que se refere à exportação de roupas. Com a Alta Costura surgiu uma moda hipercentralizada, elaborada em Paris, mas que concomitantemente era seguida pelas mulheres *up to date* de todo o mundo. Em suma, com a Alta Costura houve uma uniformização mundial na moda. Sem dúvida, é possível dizer: Paris ditava a moda.

A Alta Costura regularizou a moda mais do que a acelerou. Não podemos afirmar que as mudanças rápidas da moda são contemporâneas dessa época, mas o que parece ter sido instalado com a Alta Costura foi uma normalização nas mudanças da moda. As renovações tornaram-se imperativas, além de operadas por um grupo especializado e com data fixa. Mas, a despeito disto, os costureiros faziam seus modelos sem saber quais teriam sucesso. Em suma, a Alta Costura fazia moda porém desconhecia seu destino.

“Programando a moda e no entanto incapaz de impô-la, concebendo-a inteiramente e oferecendo um leque de escolhas, a Alta Costura inaugura um tipo de poder maleável, sem injunção estrita, incorporando em seu funcionamento os gostos imprevisíveis e diversificados do público.” (Lipovetsky 1989:97)

Apesar de a Alta Costura ter sido laboratório de novidades, parece que estas se restringiam ao universo feminino. Isso não significa que não

tenha havido nesta época uma moda masculina, mas nada comparável à grandiosidade da Alta costura feminina. A moda masculina só foi impulsionada em 1930, em Londres, onde, a partir de 1920, aconteceu uma simplificação no vestuário feminino, pois a exibição do luxo tornou-se sinônimo de mau gosto. Nessa fase, a moda tornou-se mais acessível e, portanto, muito mais copiada. E a primeira revolução no vestuário da mulher muitas vezes é tida como a “abolição” do uso de espartilhos, em 1909-1910, por Poiret. Ele parece ter dado maior flexibilidade ao andar feminino, apesar de ter mantido a fidelidade ao gosto da sofisticada ornamentação, ao contrário de Chanel, que começou a vestir mulheres de alta sociedade com jérsei, tecido mais simples e barato. Vale destacar que foi ela também a primeira mulher a se impor nesse mercado, antes estritamente masculino. Fica claro, portanto, que foi Chanel quem libertou as mulheres. Nessa época era chique não parecer rico. Assim, a heterogeneidade do toalete aristocrático foi substituída por uma moda mais homogênea. Surgiu a partir de então uma sociedade comandada por um ideal da igualdade democrática.

Vale destacar que outros fatores, culturais e estéticos, além daqueles ligados ao imaginário democrático, tiveram papel decisivo na revolução do parecer feminino: Os esportes particularmente. A partir do final do séc XIX, os trajes esportivos ganharam destaque, mas foi somente nos anos 1920 que a Alta Costura lançou-se nesse espaço. Em 1925, Patou, contemporâneo de Chanel, abriu a loja *Le Coin des sports* fazendo um desfile ao ar livre. Os esportes deram dignidade ao corpo, fazendo com que passear de shorts, exhibir pernas e barriga, fosse legitimado.

Surgiu nessa fase, anos 20, um novo tipo de mulher, mais atlética, ousada e liberta. O novo ideal erótico era agora andrógino. As curvas foram abandonadas e a mulher de fato se “libertou” dos espartilhos que as aprisionavam. Porém, começaram a ser aprisionadas pelas dietas pela primeira vez na vida. Os cabelos, que antes caíam pelos ombros, agora eram vistos curtos evidenciando as linhas da cabeça. Surgiu a moda *à la garçonne* (à moda dos meninos). As mulheres mais ousadas aproveitaram a chance,

para não só usar roupas antes permitidas somente aos homens, mas também para fumar em público e reivindicar o direito de votar.

Parecia difícil, nessa época, diferenciar os meninos das meninas. Em decorrência disso, na tentativa de amenizar as semelhanças entre os dois, surgiram os batons vermelhos e as sobrancelhas realçadas com lápis, além do bronzeado. A mulher começou a se expor mais a tudo e, principalmente, ao sol: Apareceram as primeiras roupas de banho sem corte nas costas e o conceito de *chic*: mulheres que tinham tempo e podiam ficar expostas ao sol.

Segundo Lipovetsky (1989), a moda teve um papel a desempenhar junto à mulher: Ajudá-la a ser. O que podemos traduzir assim: a Alta Costura iniciou um processo de *psicologização* da moda. Mas o que se quer dizer com isso? A moda começou a criar modelos que caracterizavam emoções e traços de caráter e assim as mulheres começaram, pela primeira vez, a consumir modos de ser junto com as roupas criadas pelos modelistas.

Enquanto a mulher tornou-se uma simples consumidora, o costureiro passou de artesão à artista soberano, cuja única obrigação era com a inovação. Na segunda metade do séc XVIII houve uma valorização dos ofícios ligados à moda. Valorização que por sua vez não foi acompanhada de uma transformação no trabalho: os modelistas eram glorificados, porém a autonomia de criação não existia. Worth foi talvez o maior contribuinte para essa revolução: ele destruiu a antiga lógica na qual a costureira estava subordinada às clientes, instituindo uma lógica de maior independência dos modelistas. Surgiu nessa fase o conceito de *griffe*, simbolizado por uma etiqueta com o nome do modelista colada à roupa.

A ascensão social do povo de moda certamente não foi um fenômeno isolado e sem precedentes. Durante os sécs XV e XVI, pintores, escultores e outros começaram um movimento de reivindicação que é inseparável do ideal igualitário dos valores modernos. O prestígio era agora menos um dado que uma conquista e, com isso, os modistas sublimes não só faziam valer que sua arte era tão nobre quanto a dos poetas, como começaram a se comportar como os últimos. Podemos dizer assim que a era moderna, mais

democrática, não só elevou a moda à posição de arte sublime como valorizou as frivolidades. Se gente da moda ganhou prestígio, isso significa que novas aspirações e uma nova sensibilidade para superficialidades apareceram.

A nova moral individualista que dignificava a liberdade e fazia apologia à felicidade encontrava-se no estatuto moderno da moda. Vale ressaltar que foram esses novos valores morais que enobreceram a moda. A ideologia individualista e a ascensão social da moda parecem ser inseparáveis e, sem dúvida, como já foi visto, o final da Idade Média contribuiu para que o Novo ganhasse direito de cidadania. Mas foi só no fim do séc XVIII, com o Iluminismo, a partir das exigências revolucionárias de igualdade e liberdade, que a moda pôde ser reconhecida e celebrada de forma artística.

Em suma, a Alta costura e a arte moderna estavam diretamente relacionadas com a ideologia individualista. Parece que pela primeira vez na história a primazia estava sendo colocada no indivíduo em detrimento do todo coletivo. Dessa forma, não podemos ignorar a influência das correntes da Arte Moderna na transformação democrática da moda após a Segunda Grande Guerra.

A moda parece ter tirado muitas lições do projeto Modernista. As roupas incorporaram a linguagem do *art déco*, com muitas listras e com metades coloridas. O cubismo também exerceu influência com retângulos grandes e coloridos. No final da década de 20, o cinema passou a influenciar diretamente a moda, com as atrizes usando suas próprias roupas. Começou o *glamour*. Já o Surrealismo pode ser tido com a marca dos anos 30. Moda e arte se misturavam. As estrelas Hollywodianas eram a imagem da moda dessa década. Desde a época áurea do cinema mudo, as telas forneciam padrões e aspirações para mulheres de todo o mundo. O cinema era então controlado por leis moralistas do código *Hayes* (um conjunto que vigorou até os anos 50, ditando o que eram os bons costumes e o que era permitido mostrar ao público nas telas). Nessa época as saias desceram novamente e a cintura retomou seu lugar. O destaque saiu das pernas, que já tinham

ganho liberdade antes negada pela rigidez do vestuário, e foi para as costas, agora desnudas até embaixo. Assim como as saias, os cabelos também cresceram e ganharam ondas e curvas. Foi a época da moda do frisado e do *platinum blonde*. Os filmes introduziram também uma imagem mais glamurosa da mulher mais velha e acabou criando mitos. Espalhou-se a febre dos salões de beleza.

Nos anos 40, a guerra veio novamente como catalisadora das mudanças da moda. Com a Segunda Grande Guerra, as roupas da época demonstravam com que força a moda refletia a atmosfera do momento, a situação econômica e a política vigente. A mulher conquistou novos posicionamentos e, com isso, a moda parece ter ficado mais simples e austera. Devido aos poucos recursos, os produtores tentaram produzir roupas boas, que assumiam agora uma função mais utilitária, prescindindo de adornos. Como nos EUA as restrições eram menores do que na Europa, os Americanos começaram a desenvolver uma moda totalmente nacional. Os estilos começaram a se diferenciar: A imagem da *femme fatale* Européia começou a ser substituída pelo ideal americano de garotas. As *pin-ups* eram agora a verdadeira necessidade das tropas.

Foi nesta época também que as roupas recicladas se popularizaram e os tecidos sintéticos ganharam destaque. Já existiam os tecidos fabricados em laboratórios, como o nylon para fazer pára-quadras e roupas de aviador. O presidente dos EUA foi ao Havaí e lançou uma moda que só foi ganhar destaque mais tarde: bermuda e blusa florida. Tudo o que não era europeu entrou em voga. A América do Sul parece ter virado moda e Carmem Miranda ganhou projeção.

Depois da guerra, houve um retorno ao luxo, como uma nostalgia dos “bons tempos”. Surgiu, em Fevereiro de 1947, o *New look* de Christian Dior, que teve status parecido com o *pop star* de nossos dias. A mulher voltou a ser glamurosa e sofisticada depois das agruras da grande guerra. As roupas voltaram a valorizar as curvas femininas e as saias dançantes voltaram junto com o visual “Eduardino” nos homens. Mas foi somente depois das duas

grandes guerras que o surgiu o “direito” à moda, mais do que um direito, a moda se tornou imperativo categórico. Para resumir, a moda de cem anos parece de fato ter adaptado a produção de moda aos ideais individualistas democráticos. O *prêt-à-porter* começou a marcar presença no fim da guerra, quando as roupas começaram a ser produzidas em série.

4

Democratização da moda: O advento do Prêt –à -porter

Por volta de 1950/60, terminou o momento aristocrático e unitário da moda de cem anos, que tinha como epicentro a Alta Costura parisiense. O edifício anterior, no qual Paris era laboratório de novidades e pólo mundial de atração, foi a tal ponto alterado que podemos falar agora de uma nova fase da história da moda. Mas devemos precisar que o surgimento de algo novo não significa uma ruptura histórica que se liberte de qualquer laço com o passado.

Essa nova fase da moda moderna prolongou e generalizou aquilo que a moda de cem anos tinha instituído como novidade: uma lógica industrial serial, com coleções sazonais e desfiles de manequins para fins publicitários, além da produção burocrática orquestrada por criadores profissionais. Mas, apesar da ampla continuidade organizacional houve um redescobrimto do sistema onde novos focos de criação se impuseram. Aquela configuração hierarquizada e unitária da cedeu lugar para configuração social e individual.

A verdadeira revolução, que destruiu a arquitetura da moda de cem anos e mudou completamente a lógica de produção industrial, foi o desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à-porter*. A expressão *prêt-à-porter*, tirada da fórmula americana *ready to wear*, foi instituída em 1949, na França, por J.C Weill, marcando uma mudança. Nesse estágio, a Alta Costura perdeu seu estatuto de vanguarda. Sua vocação de agora era somente perpetuar a grande tradição de luxo. O *prêt-à-porter* engajou-se em um caminho diferente: Produzir industrialmente roupas acessíveis a todos e, mesmo assim, continuar sendo uma “moda” inspirada nas últimas tendências do momento, o que a diferenciava das confecções. A grande diferença em relação às roupas de confecção foi o fato de que o *prêt-à-porter* fundia a indústria com a moda botando novidade, estilo e estética para andar nas ruas. Desde os anos 1950, as grandes lojas de departamento, como por

exemplo as *Galleries Lafayette*, introduziram, em seus serviços de compra, conselheiras e coordenadoras de moda a fim de ajudar na evolução dos fabricantes para apresentar à clientela produtos atuais. Pouco a pouco, os industriais do *prêt-à-porter* começaram a enxergar a necessidade de se associar a estilistas com o propósito de oferecer um vestuário que somasse moda com estética.

Em 1957 aconteceu o primeiro salão de *prêt-à-porter* junto com os primeiros escritórios independentes de consultoria e estilo. Com o estilismo, o vestuário industrial de massa mudou de estatuto: Passou a ser um produto de moda. Mas é possível dizer que até o final dos anos 50 o *prêt-à-porter* era pouco criativo esteticamente, pois dava continuidade à lógica anterior de imitação das formas da Alta Costura que, durante esses anos de transição, permaneceu de alguma forma ativa. Parece que os anos 60 foram os últimos em que a Alta Costura conseguiu assegurar sua vocação revolucionária, com a coleção de 1965 de Courrèges, no estilo curto e estruturado, fechando esse ciclo. O estilo Courrèges parece ter registrado na moda a ascensão dos valores juvenis, apesar de a minissaia já ter sido criada em 1963, na Inglaterra. Sua coleção foi tão importante para a moda que as fotos foram divulgadas no mundo todo.

Foi somente por volta de 1960 que o *prêt-à-porter* conseguiu chegar a sua própria essência, concebendo roupas mais voltadas à audácia, juventude e novidade. Foi nesta mesma época que uma nova onda de criadores não pertencentes mais à Alta costura se impôs. Daniel Hechter que lançou em 1959 o estilo “Babette” e Cacharel que reinventou o *chemisier* para mulher. Mas foi mesmo Mary Quant, uma jovem estilista inglesa, que queria somente se vestir de um jeito mais jovem e acabou usando a tesoura, quem revolucionou essa época. Foi ela que por volta de 1963 criou a minissaia. Com Mary Quant, não foi somente um novo tipo de estilista que emergiu, mas um novo tipo de varejo e de boutiques que vieram democratizar a moda. Parece que então o *prêt-à-porter* e as ruas se erigiram em centros autônomos de moda, e foi assim que a Alta Costura deixou de

ser o foco. Um notório exemplo disso é o fato de que, quando a Alta Costura introduziu a calça feminina nas suas coleções, as mulheres já a tinham adotado maciçamente e, quando Saint-Laurent em 1966 integrou o jeans na sua coleção, os jovens já o tinham escolhido há tempos.

Por falar em jovens, os dessa década, filhos do pós-guerra, parecem ter crescido com vontade de mudar o mundo e com força de consumo. Nos anos de 1960 a 1970 os adolescentes entraram no mercado de trabalho e com isso surgiu um novo tipo de consumidor: O jovem. Ele roubou a cena e a moda se concentrou nele. É o chamado *youthquake* (“terremoto jovem” - termo definido pela editora de moda americana Diana Vreeland). De fato, essa geração de garotas e garotos nascidos depois da Segunda Guerra começou a virar o mundo de cabeça para baixo. E essa grande reviravolta veio a culminar com os movimentos estudantis de 1968. As mudanças tornaram-se, nessa década, cada vez mais rápidas e intensas, talvez pelas incertezas no futuro geradas pelos últimos acontecimentos políticos e sociais. Era um momento de ruptura. A revolução sexual junto com a liberação sexual, impulsionada pelo advento da pílula anticoncepcional, estavam acontecendo. Havia uma busca pela liberdade em todos os campos, inclusive na moda, que buscava a liberdade de movimentos. Foi o fim dos vestidos acinturados, dos babados e dos enfeites de rendas, que deram lugar aos “tubinhos”, aos enfeites dourados, às calças saint-tropez, que deixavam o umbigo de fora, etc. E foi a era dos Beatles que não apenas revolucionavam a música como influenciaram profundamente a moda jovem, na qual se expressava toda essa quebra desses paradigmas sociais do momento.

“O parecer não é mais um signo estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, mas tornou-se um símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social.” (Lipovetsky 1989:127)

A revolução do *prêt-à-porter* não pode realmente ser separada dos progressos consideráveis realizados em matéria de técnicas de fabricação do vestuário. Progressos que permitiam a produção de artigos em grande série e de boa qualidade a preços baixos. Mas ela não pode também ser destacada de uma nova demanda, já que, após a Segunda Guerra, o desejo de moda expandiu-se para todas as camadas da sociedade. Parece que a era do *prêt-à-porter* coincidiu com a emergência de uma nova sociedade, agora mais voltada para o presente, animada pelo novo e pelo consumo desse novo. Mas, além dessa cultura hedonista o surgimento da “cultura juvenil”, como foi exemplificado acima, parece ter sido o elemento essencial no devir estilístico do *prêt-à-porter*. Cultura juvenil certamente ligada ao *baby-boom* e ao poder de compra dos jovens, mas servindo para demonstrar também uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista. Podemos expressar assim: essa nova cultura foi a fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960.

No final dos anos 50, começou a aparecer pelas ruas Londrinas, o *teenage style* (que eram grupos de jovens adolescentes com um estilo unificado pelo gosto musical). Surgiram os *Mods*, *Rockers* e *Rockabillics*. Esses jovens pareciam estar preparando a cena para que nos anos 60/70 Londres se transformasse em algo que é hoje: Palco de expressão pessoal por meio da moda. O *Rock and roll* parecia embalar a rebeldia que estava no ar nos anos 60. Essa conjuntura também se refletia nas tendências artísticas que emergiram como a *Pop Art*, filmes e peças revolucionárias, além de novos estilos musicais e literários, repletos de críticas sociais. As mulheres tentavam nesses anos, queimar seus soutiens além de alguns quilinhos a mais, já que a modelo Twiggy representava a imagem da década, com a magreza e o frescor da juventude dos anos 60. Foi o auge da estética “*lolita*” com o look infantilizado e sexualizado.

No final da década, o movimento *hippie*, que só foi decolar nos anos 70, começou a revolucionar a moda com o surgimento da tendência de recriação. Nos anos 70, a velocidade das mudanças se acelerou ainda mais,

como se estivesse se rompendo com o que ainda tinha sobrado de valores morais. Apareceram nessa época os *jeunes créateurs* (jovens criadores) que abalaram a estrutura da moda. Foram tempos paradoxais: de ruptura e também de aproximação com anos mais remotos. A moda buscou inspiração no passado, trazendo, com suas estampas florais, o espírito Romântico de volta, pois o movimento *hippie* fez decolar o “*flower power*”, além do tamanco plataforma, com origem na idade média, que ganhou uso novamente. Foi também nos anos 70 que as camisetas de malha e o *jeans* ganharam destaque. Os movimentos musicais encheram o mundo com diferentes sons, gostos e estilos, e a diferenciação, não só musical mas também no vestuário, parecia ser almejada através de imagens diferenciadas e marcantes. Surgiu nessa época o conceito de “*antimoda*”.

“Depois do sistema monopolístico e aristocrático da Alta Costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das griffes.” (Lipovetsky 1989:117)

De fato, o que aconteceu por volta dos anos 60 foi o fim da era consensual das aparências. O declínio da moda de cem anos, a homogeneidade existente em termos de moda, deu lugar ao *patchwork* de estilos. Nessa época, a moda se aproximou mais ainda da arte, na qual uma experimentação multidirecional e falta de regras se tornaram imperativas. A criação era livre tanto na arte como na moda, nas quais até nas coleções particulares observava-se uma falta de unidade nos estilos. A despeito das diferenças de preço podemos colocar que mais nenhuma hierarquia homogênea comandava o sistema da moda. A moda se libertou e nenhuma instância parecia ditar o gosto ou a estética das formas. Agora era a vez das ruas gritarem e exporem suas vontades, e a indústria as acolheu.

O *prêt-à-porter* conseguiu também democratizar as *griffes*, que eram símbolos de distinção seletivos e quase nada consumidos. Até os anos 50, na França, por exemplo, só poucas casas de Alta Costura eram

reconhecidas por uma maioria. Com o advento do *prêt-à-porter* a figura mudou, pois a série industrial saiu do anonimato e personalizou-se ganhando uma outra imagem, agora de marca. Marca esta que será exibida por toda parte, não só nas ruas mas também através da publicidade.

Mas existe outro fator de extrema importância para essa maior democratização da esfera moda. Houve, nessa época, uma reestruturação das classes dominantes com o aparecimento de uma burguesia, que se definia mais pelo capital cultural do que pelo econômico e que queria diferenciar-se da burguesia tradicional. Esse fato junto com um feixe de valores nos quais figurava o ideal igualitário, a arte moderna, valores esportivos e o novo ideal individualista do *look* jovem, contribuíram significativamente para que houvesse uma reciclagem nos signos anteriores.

“A lei vertical da imitação foi substituída por uma lei horizontal, de acordo com uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais.” (Lipovetsky 1989:150)

A dimensão distintiva das classes perdeu sua importância e peso em benefício dos desejos de novidades. Nessa fase, ainda que tenham permanecido obrigações sociais, assim como códigos e modelos que estruturassem a apresentação de si, a liberdade das pessoas era muito maior. Não havia uma norma única da aparência, pois existia a possibilidade de se optar entre vários modelos estéticos. Talvez o mimetismo diretivo da moda de cem anos tenha cedido lugar ao mimetismo opcional e flexível. Imitava-se a quem se queria e como se queria. A moda passou a ser sugestiva e indicativa e não mais injuntiva.

Com isso, a valorização passou a ser no desvio, na personalidade criativa e não mais nos modelos perfeitos. Sem dúvida, continuava existindo uma última moda, só que esta era muito mais vaga, indefinida, para a percepção social, pois o leque de opções foi ampliado. Em decorrência disso, podemos dizer também que o “fora de moda” perdeu sua radicalidade

e se tornou impreciso pelo maior número de possibilidades. Tudo parecia ser possível: do mais curto ao mais longo.

Durante a fase da moda de cem anos, o pólo feminino pareceu encarnar a essência da moda até porque a oposição entre os sexos era acentuada nessa época. Mas, a partir dos anos 60 isso começou a mudar principalmente, com o *prêt-à-porter* investindo mais na linha masculina. Em certos desfiles, manequins homens e mulheres, começaram a dividir a cena. Porém, a verdadeira novidade se localizou no desenvolvimento do *sportswear*. O traje masculino parece ter feito, de fato, sua grande entrada no ciclo da moda como o vestuário do lazer de massa. Dessa forma, o vestuário do homem deixou de lado a rigidez austera e as cores escuras dando um passo em direção à moda feminina. As mudanças se tornaram mais freqüentes e a originalidade se tornou imperativa.

Mas foi apenas nos anos 80 que o impacto do feminismo começou a se fazer sentir: as mulheres descobriram seus poderes. Elas encontravam-se mais decididas, fortes, executivas e determinadas e adotavam visuais mais masculinos. A competição entre os sexos se acirrou, pois as mulheres lutavam agora por seu espaço no mercado de trabalho. Mas, à medida que os símbolos mais ostensivos de divisão se atenuam (pois mulheres usam calças, cabelos curtos e homens têm roupas coloridas), outros surgem em oposição à tendência democrática. Um bom exemplo é o furor do batom após a Segunda Grande Guerra.

“A homogeneização da moda dos sexos só tem existência para um olhar superficial; na realidade a moda não deixa signos diferenciais por vezes menores, mas não inessenciais num sistema em que precisamente é o nada que faz tudo.” (Lipovetsky 1989:131)

O que se pode dizer então? Que a moda uniformizou-se? Não totalmente. O que aconteceu foi um movimento essencialmente democrático de redução das diferenças enfáticas entre masculino e feminino, porém longe ainda de uma unificação final das modas. A diferenciação passou a ser mais

sutil, foi isto. Mas os tabus que regulamentavam a moda masculina continuaram, como, por exemplo, homens não usavam vestidos. Jean Paul Gaultier parece ter sido o único a aventurar-se na apresentação de saias-calças para homens, mas a repercussão no real inexistiu, ficando restrita mais a um golpe publicitário.

Nesses mesmos anos, as mulheres conquistaram o direito ao voto, ao sexo, à procriação livre, mas estavam agora presas a outros padrões sociais: os do culto à beleza e ao corpo. Se a moda do vestuário era agora polimorfa e as normas eram menos coercitivas, em compensação, a celebração da beleza física não perdeu nada de sua força de imposição. Talvez, essa imposição da beleza do corpo tenha se acirrado com a nova força da mídia, expondo gente em trajes de praia e glorificando a juventude.

Apesar de os homens terem entrado nesse mercado estando agora mais abertos aos seus sentimentos e cremes, os efeitos da valorização não só social como íntima continuavam diferentes entre os sexos. Em suma, as diferenças persistiam, porém com menor intensidade. Nos anos 80 a moda parecia realmente mais sociológica, incorporando conceitos como a androginia e o unissex.

5

Supermercado de estilos: anos 90 e 2000

Nessa década começou um processo de *revivalismo*, ou melhor, de nostalgia da moda, segundo Palomino (2001). Imagens e formas começaram a ser reproduzidas. Os anos 90 pareciam fragmentados e com múltiplas idéias de moda pulverizadas. Observava-se uma mistura de tendências num estilo *retrô*, que trouxe de volta elementos característicos de outros momentos, mas ao mesmo tempo surgiam estilos bastante vanguardistas. Observava-se também uma mistura de simplicidade com extravagância e excessos. E, dessa mistura de elementos das mais diversas épocas, resultava que tudo estava em voga e a globalização parecia realmente ter invadido as passarelas. Mulheres e homens podiam usar tudo, saias curtas e longas, blusinhas e blusões, etc. As *tendências* pareciam ser universais e os paradoxos reinavam.

Os modismos obedeciam a um intervalo menor de tempo. Eles chegavam, estouravam e logo eram substituídos. Podemos dizer que existiam ondas e não tendências. Nessa cultura comandada pela lei da renovação acelerada e do sucesso efêmero parece que a instabilidade dos gostos reinava em toda parte. O tempo é do agora. A novidade parecia ser a lei nos anos 90, demonstrando que a cultura do consumo entrou em cena com força total. A cultura parecia ser governada pelo mesmo eixo temporal da moda: o presente, no qual tudo parece ser fabricado para o prazer imediato e recreação do espírito. Surgiu o movimento *Grunge* (oriundo do *rock* das ruas de Seattle influenciados pela música de Pearl Jam e Nirvana) que se caracterizou por sua “antimoda”, com blusões e bermudas, de tamanhos maiores do que os normais. Foi nessa fase que o caminho parece ter começado a se inverter: As modas começavam a sair das ruas para as passarelas. Mas se, por um lado, a moda das ruas ditava as regras, por outro, reinavam as *luxury brands* (marcas de bens de luxo).

Nos anos 90, o confronto entre os sexos diminuiu e o homem começou a se permitir ser vaidoso como a mulher. Na sua intimidade admitiu ter mais sentimentos dentro de si, assim como mais cremes em seu banheiro. Mas, apesar de as mulheres terem parado de lutar para tentar ocupar o lugar dos homens, elas agora lutavam contra a balança na tentativa de atingir os altíssimos padrões de beleza das *top models*. Surgiu também nessa época outro desdobramento da estética despojada, o *heroin chic* (modelos muito magras que aparentavam ser consumidoras de heroína, num apelo aos jovens, incluindo um quê de decadência marcado por alienação, individualidade e personalidade). Essa onda teve que ser aplacada, após um pedido do presidente dos EUA, Bill Clinton, para que as modelos fossem retratadas de modo mais saudável para não influenciar no desenvolvimento de anorexia. Durante esta época, cheia de incertezas e paradoxos que foram os anos 90, podíamos ter uma única certeza, como disse Embacher (1999): Estávamos caminhando para a globalização que inclui localismos, o que é um paradoxo da atualidade.

“Nos anos 2000, a idéia de precisar pertencer a um determinado grupo perdeu sua legitimidade. Cada um faz o que quer - ao menos com sua própria imagem, e aí está metade da graça da moda e da expressão cultural por meio das roupas” (Palomino, 2001:46)

Nos anos 2000, ao contrário do que pensávamos nos anos anteriores, começamos a década, o século e o milênio sem estarmos vestidos com roupas espaciais. Mas o que está acontecendo com a moda nos tempos atuais? Estamos vivendo o fim de uma moda? O que podemos dizer é que o mundo contemporâneo se divide entre dois tipos: o dos que seguem as tendências e obedecem à moda, comprando peças da estação, e o dos que fazem questão de subverter as regras, tendo estilo e *atitude*. O primeiro é o dos *fashion victims* (vítimas da moda), ou melhor, dos que andam “fantasiados” com o *look* do momento. O segundo é aquele que deseja desafiar as categorizações, apelando para uma “*antimoda*”, mas que acaba

se fantasiando de outra maneira e assim criando uma nova moda. Ou seja, pelo menos por enquanto não há por que se falar em fim da moda.

O que parece ter caído por terra, nos tempos atuais, é a idéia da figura de um estilista acima do bem e do mal, ditando o que se deve ou não usar. Hoje em dia, nem tudo o que os estilistas propõem é aceito. Algumas modas simplesmente não pegam porque na atualidade as ruas impõem suas vontades e rebeldias, que partem principalmente do universo jovem. O caminho atual se inverteu: das ruas para as passarelas. Com a ascensão do individualismo, a hegemonia e a ditadura da moda é que saíram de moda.

No mundo de hoje, entramos num novo culto da individualidade e assim estamos redefinindo os novos contornos da moda. Entra em voga a palavra *customização* (do Inglês *custom made*, feito sob medida). Esse fenômeno parece constituir uma total subversão das tendências, pois peças compradas podem ser rasgadas, furadas e pintadas para que se ganhe um toque pessoal. Ironicamente podemos até dizer que customizar virou uma tendência.

Mas quem operou uma das grandes revoluções da moda jovem nesses tempos foi a referente ao esporte. Superou todas as expectativas e não cessou de se ampliar. Essa moda foi iniciada por Madonna que saiu em todos os jornais com um vestido de laterais listradas, tipo Adidas. Com isso, a moda esportiva explodiu e a Adidas parece ter sido a maior beneficiada, entrando nos nos *clubs* e nas passarelas. Junto com o *Jeans* e a camiseta, o tênis fará o trinômio perfeito para prática do *streetwear*. E, a partir de 1997, com os avanços tecnológicos, os tênis ganharam um caráter “cibernético”.

As pessoas passaram a misturar tudo, brincando com as categorizações e confundindo nossos olhares. As modas são atualmente modificadas, subvertidas e combinadas, estando abertas a novos significados. Talvez isso se deva ao contexto maior, político, social e cultural, no qual a globalização e versatilidade imperam. O que existe hoje em dia é uma profusão de imagens e mensagens ao invés de um logotipo legível. Podemos dizer que, nos anos 2000, o que se vê é um “*supermercado de*

estilos” como teorizou Ted Polhemus (1997) em *Style Surfing*. Para ele, é como se todo o universo e todos os períodos já imaginados aparecessem atualmente como latas de sopa em prateleiras de supermercado e você pudesse pegar os anos 70 numa noite, um estilo *Punk* em outra, e por aí vai... Para esse antropólogo Inglês, o que se vê pelas ruas das grandes metrópoles da contemporaneidade é uma mixórdia *fashion* e existencial em que se mistura tudo. E, na visão de Ted ainda, a partir dos anos 90 o que entra em voga é uma confusão visual.

O termo “*supermercado de estilos*” apareceu primeiramente, em 1994, no livro “*Streetwear; From sidewalk to catwalk*” desse mesmo autor, onde ele analisa o trânsito invertido das modas de rua para as passarelas. Segundo Polhemus (1997), a existência do supermercado de estilos ficou óbvia no final dos anos 80 com a explosão das *Festas Raves*. Ele acredita também que os japoneses foram os pioneiros artífices desse fundamento. O lançamento de seu livro acompanhou uma pioneira exposição no Victoria and Albert Museum de Londres, que tirou o *streetwear* das calçadas e talvez do submundo, para tratá-lo com a devida importância alcançada na moda. A mostra examinava o código de vestir de jovens, como os Mods, roqueiros, rastafaris, skatistas, surfistas, entre outros, que influenciaram significativamente outros jovens em relação ao vestuário.

As ruas e as pistas de dança aparecem como o ambiente mais propício para a explosão da moda jovem na atualidade, o *streetwear*. Podemos dizer assim que o *Clubwear (moda dos clubs)* e o *Streetwear (moda das ruas)* são uns dos pilares do lado *fashion* da moda atualmente. Nessa moda, jovens têm a possibilidade de experimentar personagens, atitudes, materiais e muito mais. Fica claro, portanto, que quem dita a moda nos tempos atuais são esses jovens que não acreditam em marketing burro e elegem seus modismos e tendências entre si. Aparentemente, quem determina as coisas dentro dos grupos são aqueles com mais *atitude*, sendo a informação um simples status, como colocou Palomino em 1999.

A moda *Clubber* (ou *Clubwear*) é de extrema importância para o entendimento do que vem acontecendo no mundo e de como isso se reflete nas metrópoles brasileiras do Rio de Janeiro e São Paulo. Fica então a questão: Quem são esses jovens apocalípticos, qual a sua ideologia? Sabemos simplesmente que eles existem, mas não temos noção clara do que querem nem do por quanto tempo.

6

A cena *Clubber* e *Raver*

“Em 1992, em meio ao marasmo geral, veio uma luzinha no fundo do porão. Clubes noturnos pipocaram. Talvez para combater a sinistrose do momento. Estava nascendo um novo grupo; os Clubbers. Movimento minúsculo, em pouco tempo tornou-se maiúsculo. Locais gays e mixed começaram ter características nacionais - sem deixar de ficar de olho nos modelos londrino e americano. Tornaram-se templos da estética alternativa. Os Clubbers brasileiros inventaram formas de transformar a própria anatomia para torná-la mais sedutora, mais atraente. Ou simplesmente existir. Critérios de beleza, erotismo e sensualidade são reinventados sem cessar, numa espécie de frenético exercício. Os Clubbers saboreiam suas metamorfoses e seu potencial para audácias. Estimulam o lado voyeur das pessoas. A estética contracultural foi a centelha revitalizadora do mundo fashion.” (Constanza Pascolato em Palomino 1999: 226)

A partir da abrupta entrada do Brasil na globalização, o perfil dos jovens brasileiros de classe média do Rio de Janeiro e de São Paulo começou a mudar. Cansados das ditaduras do dinheiro e status impostas pelos anos 80, garotos e garotas começaram a escrever sua própria história, deixando de lado aquele jeito “careta” de andar em bandos nos *shoppings centers*, para refletir uma cultura jovem que acontecia no mundo inteiro. Esse cenário configurou a explosão da cena *Clubber*, junto com a música eletrônica e sua moda. As pistas de dança, no *underground* dos *clubs* noturnos e depois nas megafestas *Raves* em lugares distantes, denunciavam que a música eletrônica começava a se transformar na língua franca de um mundo unido pela música, moda e tecnologia. Os “clientes” dessa moda, tinham toda a vontade de ousar, desfilando a cada noite modelitos com um punhado de criatividade, com roupas de personagens inventados, arrojados de cunho sexual e tudo que se pode imaginar.

No início dos anos 90 entrou na moda a palavra “*montação*”, que definia o modo de vestir em voga na noite paulistana, segundo Palomino, em

Babado Forte, de 1999. A gíria veio do universo dos travestis e *Drags* de rua em que “montada” significava o efeminado vestido de mulher. As sementes da *montação* foram lançadas inicialmente no *Club Nation* (clube que funcionou entre 1988 e 1991 na galeria América da Rua Augusta) onde as suas armas eram a pelúcia, os paetês, plataformas e os famosos boás. O termo se generalizou para a vestimenta *Clubber* em si e desde então *montação* passou a significar um jeito mais extravagante, *fashion* e caprichado de se vestir para a noite. De início, a cena *Clubber* estava diretamente associada ao universo gay, pois o movimento surgiu com a chegada da música *house* (que era ouvida prioritariamente em festas gays nas quais estes iam “montados”), e só depois esse som eletrônico e sua moda se popularizaram entre os héteros, que aderiram à cena.

“A *montação* inclui o exagero e o kitsch, na arriscada busca pelo limite entre o cafona e o permitido, numa fase de retomada dos valores estéticos da década que – como se diz- o bom gosto esqueceu. Entre os *hypes*, o *lurex* e os brilhos, materiais como *vinil* e o *couro sintético* em geral. A *maquiagem* deve ser sempre intensa- batons vermelhos ou *fúcsia*, os *cílios*, as *sombras fortes*, a *purpurina*.” (*Palomino*, 1999:222)

A inspiração para se “montar” vinha não somente de revistas e cantores, mas principalmente do estilo “*club kidz*”, ou melhor, dos *Clubbers* da cena nova –iorquina, que se vestiam de modo extravagante e tinham um comportamento para lá de exibido. Faziam parte do estilo *club kidz* a androginia, o glamour e um alto grau de teatralidade no vestir.

O *retrô*, como já foi mencionado anteriormente, fazia parte dos elementos mais marcantes da moda dos *Clubbers*. Os brechós eram transformados em fontes inesgotáveis de modelos para a *montação*, menos pelos motivos *hypes* do que pela necessidade, já que comprar roupa em brechó era muito mais barato. Mas, além dos brechós, onde esses sujeitos compravam o que vestiam? No Mercado Mundo Mix e galeria Ouro Fino, que serão apresentados no capítulo a seguir.

A moda *Clubber* trouxe de volta o ânimo que estava faltando nos criadores. Surgida primeiramente em São Paulo e depois no Rio de Janeiro, como já foi visto, essa moda difundiu idéias através do *underground* e da falta de preconceitos. Toda essa ebulição aconteceu junto com a febre de desfiles em *clubs* noturnos. A moda *Clubber* parecia realmente acompanhar o som das pistas.

A música eletrônica, apesar de suas batidas parecerem iguais, começou a se diferenciar com a chegada do *techno*, um tipo de som mais pesado, que vem a influenciar a moda dos *clubs*. Mais ou menos em 1994, alguns membros formadores de opinião da cena *Clubber* paulistana renegam o gênero se dizendo “*underground*” e não mais *Clubbers*, apesar de continuarem se encontrando nos *clubs* noturnos. Entra em decadência, com a chegada da música *techno*, o *revival* do disco assim como seu visual dentro dos *clubs*. Os antigos *Clubbers* pareciam não querer mais estar associados ao movimento anterior, o qual estava, inicialmente, vinculado ao universo gay. Com o movimento da música *techno*, surgem os *hétero-technos*, que migraram de outras tribos, como skate e rock, atraídos pelo som mais radical desse gênero eletrônico. O importante passa a ser transmitir um caráter de não conformidade. Dessa forma, usar preto torna-se obrigatório junto com muitos piercings e tatoos, os quais funcionam como acessórios mas que na realidade são permanentes. É o ápice do *body art* como expressão.

À medida que a cena nacional recebia influências da cultura dos *clubs* europeus, a moda foi seguindo esse caminho. O potencial *fashion* da “*montação*”, pelo fato de se passar horas dançando numa pista quente, perdeu terreno para o conforto. As perucas caíram e os adeptos dos saltos desceram das plataformas, pois, por mais que fossem emblemáticos do estilo, era cansativo passar tantas horas se equilibrando nas pistas. A moda, juntamente com jovens, começou a sair dos *clubs* para as festas *Raves*, com duração de dias, em lugares mais abertos. A estética *Rave* e a droga *Ecstasy*

usada nesse tipo de festas começaram a influenciar a escolha das roupas para se dançar.

Junto com as *Raves*, parece que entram em cena valores como tecnologia, globalização, internet e futurismo. Surge uma moda colorida e divertida sem ser necessariamente extravagante. Mesmo que o *look* utilizado seja intencional e elaborado, o efeito precisa dar a impressão do contrário, aparentar despojamento e conforto. Planetas, naves robôs e efeitos 3D passam a ser símbolos nas estamparias. O refletivo e fluorescente passam a ser usados em todas as possibilidades.

6.1

MMM: Mercado Mundo Mix e Galeria Ouro Fino

“Junte a balbúrdia de um feira livre com a variedade de uma camelódromo. Adicione uma boa dose de displicência cool de um brechó. Despeje grandes quantidades de fobia de parque infantil e de colorido de circo. Envenene com animação musical de uma festa de fundo de quintal de subúrbio. Decore com bastante atitude afetada de night club. Você pode até não gostar mas o apelo é irresistível”
(Palomino 1999 citando Mario Mendes, revista Elle, março de 1998)

O fenômeno do Mercado Mundo Mix, mais conhecido como MMM, vem a completar a penetração do *underground no mainstream*. Ele começou como uma única marca: Mundo Mix, que vendia camisetas numa lojinha dentro de um festival. Foi o Festival Mix Brasil, de cinema e vídeo, que aconteceu em Dezembro de 1994, provendo um incipiente mercado de consumo gay, com roupas e afins. Daí surgiu a idéia de Beto Lago, ex-modelo e produtor junto com Jair Mercancini, jovem profissional da área de moda sobre um mercado mesmo.

A primeira edição do mercado, depois que saiu das idéias desses jovens e veio parar em São Paulo, aconteceu numa pequena garagem, em Pinheiros, com somente 11 expositores e 500 visitantes. Alguns meses

depois, os expositores cresceram para 60 e o sucesso fez com que o Mercado ganhasse as dependências de outra garagem, sua cara, seu público e sua mídia. Em 1995, o evento atingiu um espaço de 6 mil metros quadrados e um público de 30 mil pessoas, agregando desde roupas de brechó até móveis, bares e muito mais. Em Julho desse mesmo ano, o mercado chegou ao Rio e em outubro a Belo Horizonte. Começa assim, a correr pelo Brasil um formato diferente de feira de moda, com diferentes modelos de comportamento, que vão ser decisivos na influência da nova cara da juventude brasileira. Estamos agora falando de um jovem que busca cada vez menos o binômio calça jeans e shopping center, que se diferencia através da roupa e da expressão pessoal e que pode até fazer sua opção sexual de forma mais livre, como veremos a seguir.

Segundo Palomino (1999), a impressão ao se chegar no mercado é mágica, pois a sensação é de sair da realidade e de adentrar num novo universo cheio de novidades, frescor e juventude. Nessa época, começamos a encontrar o underground brasileiro. Inicialmente no MMM só chamava atenção quem era “normal”, ou melhor, quem estava isento de tatuagens, piercings, cabelos coloridos e outros acessórios mais excêntricos. Com o passar dos anos, a partir da dimensão que o evento tomou, o público se diversificou e, assim, através desse gigantismo, aconteceu uma descaracterização da proposta inicial, que só foi ser recuperada no final de 1997, a partir do projeto Mix Music. Essa conexão com a música continuou na rádio Mix Music. E foi também em 1997 também que o MMM realizou a primeira edição da Parada do Amor, versão Brasileira da *Love Parade* Alemã, a maior celebração de techno no mundo. Fica claro então como moda e música na cena *Clubber* sempre andaram juntas.

A primeira fase do mercado, aquela informal, vulgarmente chamada de *Shopping Hype* parece ter se extinguido rapidamente. O público inicial que era composto, segundo Palomino em 1999, por semelhantes que compartilhavam experiências e dançavam entre os estandes, sumiu. E, com

o passar do tempo, o *underground* foi se tornando “lugar comum”. O Público mudou de cara e a mistura foi intensificada.

Agora, todo tipo de gente está atrás de um lugar para comprar roupas com preços e estilos convidativos, transita e consome por esses espaços. Houve, assim, um desencantamento do primeiro público que saiu em busca de outras novidades.

Esse descontentamento do público inicial dos mercados junto com a vontade de iniciar algo novo acabaram motivando um grupo de expositores para se associar. A idéia era aproveitar um aluguel barato, da rua Augusta em São Paulo, e fazer uma versão permanente daquele tipo de *Shopping Hype*, que era o MMM no início. Eles ocuparam a Galeria Ouro Fino, localizada entre a alameda Lorena e a rua Oscar Freire na cidade de São Paulo.

Desde os anos 70 essa galeria tem tradição de compras em São Paulo, mas até 1997 estava habitada por lojinhas de balé, de cabides e alguns brechós. No entanto, com a iniciativa desses expositores, a galeria mudou sua cara e passa a ser agora habitada por jovens com atitude. Os novos lojistas tomaram conta primeiro do subsolo, depois o térreo e primeiro andar. Atualmente, a galeria consegue dar vazão a diferentes manifestações da moda relacionada à cultura jovem de São Paulo. O lugar passou rapidamente a ser o termômetro da noite da cidade, além de ponto de encontro dos jovens que consomem esta moda. Por ali, eles se encontram e ficam sabendo onde ir na noite, ou melhor, “qual a boa da *night*”

6.2

“Yes, nós temos Rave”

Como já disse Palomino em *Babado Forte*, em 1999, “Yes nós temos Rave.” Mas, podemos afirmar que o Brasil chegou talvez dez anos atrasado para a festa, pois em Londres as *Raves* explodiram em 1988, trazendo mudanças significativas no comportamento dos jovens. Mas, o que se

entendia por festas *Raves*, o que caracterizavam essas festas em Londres e depois aqui?

Raves podem ser tidas como sinônimo de *festas de sítio*, ou melhor, festas que, na maioria das vezes, acontecem em lugares distantes dos centros urbanos, com duração de mais de doze horas e onde a música é essencialmente eletrônica.

Em Londres, as pessoas se reuniam inicialmente em torno do *Acid House* (tipo de som eletrônico), em lugares distantes, descampados, hangares e armazéns e lá dançavam, ou melhor, pulavam durante horas seguidas junto com batidas do som e muitas vezes sob o efeito do *Ecstasy* (droga freqüentemente usada nesse tipo de festa). E, por isso, os ingleses sofriam perseguições da polícia ou de legislações, como Criminal Justice Act 1994, que incluíram a palavra *Rave* num estatuto de ato ilegal onde havia uma reunião de pessoas ouvindo batidas repetitivas nos campos.

No Brasil, o caráter das *Raves* parece ter sido contrário: Desde o início essa festa serviu para democratizar a música eletrônica. As *Raves* no Rio de Janeiro e São Paulo serviram para tirar a música eletrônica, assim como a moda usada (nos *clubs*), dos guetos, fazendo crescer um número cada vez maior de adeptos. Fato este que determinou não perseguições pela polícia, mas sim mudanças nos conceitos das cabeças desses jovens. O “mundinho” acabou agora, de fato, virando “mundão”, como eles mesmos dizem, e a cena *Clubber* virou *mainstream* com o advento das festas *Raves*.

O “boom” inicial dessas festas parece ter sido a saturação do público jovem em relação às noites de programações fixas e o cansaço em relação à cultura dos *clubs*. Os freqüentadores dos *clubs* não agüentavam *mais* a falta de criatividade dos *promoters* e a antipatia (vulgarmente conhecida como “carão”) de alguns *Clubbers*. Nas *Raves*, ao contrário disso, a atmosfera era de paz, de diversão sem preconceitos, o que era muito mais convidativo. Bem diferente dos *clubs*, onde a roupa que se usava e ao lado de quem se dançava, enfim, a aparência era o que importava. Já nas *Raves*, as pessoas iam para dançar, suar e confraternizar num espírito de harmonia e comunhão

e de integração com a natureza. Liberdade, individualidade e respeito ao próximo viraram palavras de ordem nesses espaços. Para ilustrar o que foi dito acima mencionamos novamente Palomino (1999) que diz que a *Rave XXX-Perience* brasileira chegou a integrar uma rede internacional de eventos pela libertação do Tibet e a Fusion teve apoio de Greenpeace.

A primeira festa *Rave* no Brasil aconteceu em 1992 e foi batizada com o nome de *Jeneration*. A festa foi amplamente encampada pela mídia e pelo patrocinador (uma marca de jeans), o que faz com que o conceito já nascesse trocado. A festa aconteceu no estádio do Pacaembu em São Paulo.

Foi somente alguns anos depois que os produtores começaram a se inspirar na receita *do-it-yourself* (faça você mesmo) que norteava a experiência underground. O que parece ter trazido o incentivo necessário para a penetração dessas festas foi a vinda de *DJS* estrangeiros que já tinham vivido a cena em outros lugares do mundo, como nas praias de Goa da Índia, em Londres e Ibiza. As festas começam a ser testadas ao ar livre na Bahia, em locais como Porto Seguro e Trancoso, mas o público era mais de turistas nessa época. Na tentativa de reprodução do que acontecia lá fora, aconteceu em Agosto de 1995, a festa *Naganaja* numa área ao ar livre no bairro de Santo Amaro, em Salvador, já distante do centro. A decoração começou a ganhar um estilo próprio com árvores envolvidas em papel brilhante, sob a luz negra, além de elementos fluorescentes e recursos gráficos que remetiam a cultura hindu. O novo e o velho se aproximavam assim como a cultura ocidental da oriental, mostrando que, graças à globalização, essas festas poderiam estar acontecendo.

A partir de 1997, a cena explode junto com as batidas do novo som eletrônico, o *Trance*. Se até essa data o som techno dominava a cena, tudo começa a mudar e os ouvidos dos *Clubbers* começam a se habituar a uma batida mais acelerada e energética de um gênero que o nome já diz: É para se entrar em transe. Esse tipo de som conquista uma nova geração dentro da cena. São pessoas com pouca história musical e cultura de noite, mas

com muita energia para esse novo movimento. E pode-se dizer que esse novo gênero musical, surgido junto com a febre das *Raves*, evoca a mesma paixão do início da década provocada pelo *Techno*.

“Em 13 de maio de 1999, a revista Veja São Paulo dá capa e oito páginas internas sobre o fenômeno das Raves nas cidades e sua popularização. “Agito sem fim, titula a machete da capa. ‘O sucesso das Raves, festas ao ar livre animadas por música eletrônica e muita pirotecnia, que atraem até dez mil jovens e chegam a durar 17 horas. “Uma característica essencial da onda atual é que, em vez de criar guetos produz uma espécie de tutti-frutti de tribos noturnas, colocando lado a lado Clubbers, skatistas, universitários, surfistas, Ravers e até aqueles tipos que se convencionou chamar de Patricinhas e Mauricinhos.” (Palomino 1999:140)

O ano de 1998 veio marcar uma diferença e uma novidade na cena *Clubber e Raver*. Começaram a surgir as megafestas *Raves*, onde o que se busca é uma total integração de todos os clãs e facções da cena eletrônica. De duas mil para, hoje em dia, até 50 mil pessoas, as festas desse porte acabaram por popularizar a cena eletrônica, já que a única restrição era o som com predominância eletrônica, fosse qual fosse o gênero (do *techno* ao *trance*). Os transeuntes podem ser das mais diversas tribos urbanas que, juntos, parecem formar uma única tribo unida pelo som. Apesar de esse fenômeno ter servido para aglutinar jovens, uma parcela da cena, composta pelos mais antigos, não ficou satisfeita, argumentando estarem perdidos o propósito original e a vibração inicial e, assim, deixam de frequentar esses *megaeventos*.

7

A explosão da moda!

“Em nossa cultura, entre os produtos de consumo, o vestuário ocupa um espaço específico que, por sua importância econômica social, foi ampliando seu domínio para muito além das fronteiras da vestimenta. Hoje, ele apresenta-se como uma manifestação exemplar da sociedade industrial tecnológica em que se insere.” (Oliveira 2002:126)

A explosão da moda! O final deste histórico nos deixa supor que estamos atualmente imersos na moda já que se exerce cada vez mais, em nossas sociedades, a tripla operação que a define: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal. O que se vê na atualidade é uma socialização que se dá de outra forma, talvez pela imagem e escolha dessa imagem e não mais por uma imposição coercitiva. Dessa maneira, é difícil sabermos onde começa e termina a moda nos dias de hoje. Mas a idéia de que as sociedades se organizam sob a lei da constante renovação, do desuso orquestrado, da imagem e solicitação espetacular não quer dizer que vivemos sob o supersistema moda que é homogêneo e único.

Todavia, desde os anos 1960, muitos teóricos têm discutido o surgimento de um novo tipo de sociedade comandada pelo processo moda. São inúmeras as tentativas e explicações teóricas acerca do fenômeno. Vale destacar aqui uma das posições mais importantes, a do Francês Baudrillard, que teorizou sobre a sociedade de consumo e a moda, à luz do esquema das lutas simbólicas de classes e da dominação burocrático-capitalista, como veremos com mais detalhes a seguir. Fica a pergunta: Como definir a sociedade atual regida pela moda e pelo consumo? Empiricamente podemos até defini-la através da elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e serviços, além de culto dos objetos e prazeres pela cultura

hedonista e materialista. Mas, estruturalmente, parece que a sociedade de consumo atual se define através da generalização do processo moda. A lógica econômica predominante acabou por varrer todo o ideal de permanência sendo a regra de hoje o efêmero.

Baudrillard foi um dos mais importantes teóricos a analisar a extensão do sistema da moda. Ele viu desde muito cedo (mais ou menos em torno de 1960) a moda como a espinha dorsal das sociedades de consumo, conceitualizando esta, assim como o processo de consumo, através da lógica social e não da alienação das consciências. Baudrillard tentou desmistificar a ideologia do consumo como comportamento individualista, atribuindo a lógica deste sob a da distinção social. Assim, para esse autor, jamais se consome por seu valor de uso, mas sim pelo seu valor de “troca signo”.

Podemos dizer que ele reconhece o consumo e a moda como instrumentos de hierarquia social além de ver nos objetos, nas roupas e acessórios um lugar de produção social das diferenças e de valores estatutários. Para Baudrillard, como vivemos numa era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento, o consumo e a moda têm a função de conotar posições e reinscrever diferenças sociais. Fica claro, portanto, que, com Baudrillard, a teoria mais ortodoxa da moda pareceu voltar gritando através da concorrência simbólica das classes.

Não pensemos, contudo, que essa visão é única ou soberana, pois Lipovetsky (1989), por exemplo, vai contestá-la, argumentando que o que se busca atualmente através das roupas ou objetos é mais uma satisfação privada do que qualquer coisa do tipo diferenciação social. Para esse autor, contrariamente a Baudrillard, o consumo e a moda não são mais atividades regadas pela busca de reconhecimento social, mas sim pela busca de prazer individual. No entanto, apesar dessa sua colocação, o autor não nega que as roupas e objetos possam ser significantes sociais. Ele explicita que o que parece imperar na atualidade é o gozo íntimo, pois vivemos num tempo da desforra do valor de uso sob o de status. E segue dizendo que

consumimos, através das marcas e das roupas, hábitos, dinamismo, elegância e muito mais. Dessa forma, o consumo assim como o vestir-se, para Lipovetsky (1989), estão mais do que associados a dimensões psicológicas e imagens, visão que acolhemos neste estudo.

“Podemos considerar o vestuário como elemento fundante em cada cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos.” (Castilho, 2002:70)

Acreditamos que a moda, juntamente com a roupa o acessório, é uma palavra que vestimos. Sendo assim, a moda pode ser entendida como mais uma forma de comunicação humana. Sabemos que para se comunicar os homens trocam sinais, e o fato de os trocarem significa que não existe consciência de si senão em relação ao outro. Por sermos humanos, necessitamos de comunicação, seja ela de que forma for. Porém, vale destacar que é o nosso corpo que nos personifica e nos presentifica no mundo. Corpo este que está constantemente “decorado” e adornado de signos para serem decodificados.

Podemos argumentar, a partir do relato de Castilho em *A moda do Corpo O corpo da Moda (2002)*, que a “decoração” corpórea nada mais é do que a exploração das possibilidades de significação do homem desde o início da cultura humana. A “decoração” corpórea, seja por meio de tatuagens, adornos ou simplesmente vestuário, tem, segundo a autora, a função de ampliar os discursos não verbais através da moda. Pensar esse corpo “decorado” significa então confrontar-se com a cultura vigente na tentativa de entendimento da multiplicidade de significações possíveis através de diferentes roupas e olhares. E, tentar entender a multiplicidade de significações contidas na moda *Clubber ou Raver*, é exatamente o foco deste trabalho:

“Discursos são, então, práticas sociais. Isto implica que as linguagens com que se constrói o corpo como texto de nossa cultura são parte integrante do contexto sócio histórico, intrinsecamente relacionado ao homem.” (Castilho 2002:59)

Moda é atualmente *atitude*, expressão e comunicação. E o ponto de partida para esta comunicação a partir de outros meios tais como o próprio vestuário foi os anos 70. Nessa época, grupos de jovens, como *Rastafaris*, *Punks*, *Mods*, *Choppers*, etc, que atingiam a adolescência e habitavam as periferias de grandes centros urbanos, surgiram em cena explorando não somente as cidades e seus contornos como os contornos do próprio corpo para se expressar mais livremente.

Esses jovens passaram a usar diferentes linguagens, através de suas roupas, seus acessórios, cabelos e tatuagens, de sua música e seu grafite denunciavam sua inconformidade. Mas foi a partir dos *Punks* (anos 80 mais ou menos), com seu comportamento e sua estética arrojada, que se inaugurou não só uma nova apresentação de si e uma nova comunicação corporal.

Hoje, as novas “tribos” foram se misturando e, assim, configurando o corpo contemporâneo. E nessa confluência de raças, tribos e etnias que a globalização instituiu, os jovens se unem não por idéias em comum, como veremos adiante, mas por modos de conceber, usar e sentir esse corpo. São as políticas do corpo, segundo Castilho (2002), que os tornam reconhecíveis e os unem em uma mesma nação que independe de raça, etnia ou classe social. Os jovens de hoje unem-se pelas roupas, pela estética e pelo sentir em comum. Podemos dizer que nunca antes uma cultura havia experimentado tanta diversificação de adornos e adereços para significar o corpo como também de códigos. Sabemos que cada código tem que ser visto no seu tempo e espaço, mas sabemos também que o corpo contemporâneo é resultado da relação de diferentes épocas e estilos.

Como já foi visto, assim como no discurso falado, na linguagem da moda nada é dito no vazio, mas em hora e local específicos e, obviamente,

não existe uma única língua das roupas, mas várias, com suas idiossincrasias. O que seriam dos *Hippies*, com suas calças boca-de-sino e cabelos compridos, se não fossem os polêmicos anos 70? Como entenderíamos a massificação dos desejos na sociedade de consumo se os “Mauricinhos e Patricinhas” de *Shoppings Centers* não espelhassem esses fatos com seus acessórios? E, atualmente, o que acontece com os *Clubbers* e *Ravers*?

Hoje recriamos nosso cotidiano e, com ele, nosso corpo, e as novas “tribos”, como os *Clubbers* e *Ravers*, por exemplo, revelam essa nova forma de se estar no mundo, de se comunicar.

“A reconstrução do corpo modifica sua aparência de acordo com a época e a cultura, apresentando-o como suporte e fazendo revelações a respeito dos sujeito.”
(Castilho, 2002:70)

Isso sugere o espelho de nossa cultura refletindo uma multiplicidade de novos discursos e valores através da estética de certos sujeitos. E a escolha do objeto desta pesquisa, a moda *Clubber* e *Raver*, tem relação com um desejo de um maior entendimento dos valores que estão em voga na cultura atual, que denominaremos de “cultura das sensações”, já que essa aparenta ser a moda do momento. O objetivo no trabalho de campo, que virá a seguir, é estudar a moda como uma linguagem, uma forma de comunicação nos tempos atuais, nos quais o verbo foi substituído pela imagem. Vamos então a este diálogo: o da roupa que vestimos com a palavra que usamos.

“Como fenômeno bem mais amplo do que os modos de se vestir, a moda abarca globalmente modos de conduta, estilos de vida, formas de gosto, correntes de idéias e de opiniões que nucleiam os agrupamentos humanos, definindo-os em dado período histórico e marcando suas distinções sócio-econômico-culturais.” (Oliveira In: Castilho 2002:126)

SEGUNDA PARTE: A PESQUISA

1

Especificidades do trabalho de campo

Segundo o antropólogo Da Matta (1981), um trabalho de campo nos faz mudar nosso ponto de vista, alcançamos uma nova visão do homem e da sociedade, em um movimento ambíguo, que tanto nos leva para fora de nosso mundo quanto nos traz mais para dentro dele. O pesquisador, então, não se situa em parte alguma fora do mundo observado e pesquisado, pois sua observação já é parte integrante desse objeto.

Durante muitos anos, os pesquisadores estiveram somente preocupados em sistematizar seus dados de pesquisa, sem se interessar pelos aspectos mais “românticos” dessa prática, que revelariam o lado mais humano, assumindo a subjetividade do pesquisador, além das influências e atravessamentos mútuos sofridos junto com seu objeto de estudo. Talvez por medo de que se revele o quanto pode ir de subjetivo nas pesquisas, como se isso denunciasse pouco rigor.

“Tal como a hermenêutica dos mitos e a contemplação estética, a obra aberta da compreensão do existir humano necessita ser participação, transmutação e exercício da liberdade.” (Augras 1978:96)

Todavia, o que acontece num trabalho de campo é o homem como sujeito que pretende conhecer, entender e significar o homem como objeto. E é exatamente nesse ponto que se encontra toda dificuldade, peculiaridade e beleza de um trabalho de campo. O ser humano é essencialmente o ser que busca o saber e especialmente o saber sobre si próprio. Ele procura sentidos e, assim, acaba criando sentidos. A significação de uma obra será dada

sempre e somente por aquele que se relaciona com seu objeto. Sendo assim, como identificar o estranho se a estranheza não estiver em nós? Ou melhor, como compreender o outro sem nele nos incluir?

Neste trabalho se buscou, acima de tudo, interagir com o objeto, para então construir um saber. Um conhecimento específico que se deu através de uma relação entre pesquisador e “objeto pesquisado”, da qual ambas as partes saíram modificadas. Dessa forma, vale colocar que o significado dado à moda “*Clubber ou Raver*”, como uma linguagem e forma de comunicação da contemporaneidade, só existirá através do recorte e das lentes dos óculos do pesquisador, que já são por si só paradigmáticos. A visão que será explicitada é refratária como o próprio campo, além de ambígua e contraditória como os próprios discursos dos sujeitos. O depoimento de uma das entrevistadas, ao final de um encontro, talvez explicita bem o que foi discutido acima.

“Eu acho maneiro este lance de entrevista e falar abertamente sobre isto; até com uma psicóloga fazendo terapia porque você acaba percebendo coisas. Porque falando você acaba vasculhando arquivos da memória. Lembrando de coisas que fazia e nunca tinha parado para pensar no por que, não tinha por que parar para pensar. Nossas roupas são parte de nossas vidas, algo que nos constituiu.” (A: estudante, 18 anos)

Primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico a respeito de questões como moda, subjetividade, identidade, consumo, corpo e socialização na contemporaneidade para fundamentar o trabalho de campo. Foram realizadas 11 entrevistas com jovens, entre 17 e 34 anos, que se vestem com a moda *Clubber e Raver* ou que freqüentam festas *Raves* nas grandes metrópoles do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Sabemos que um dos maiores questionamentos do pesquisador gira em torno da fidedignidade assim como representatividade de sua amostra. Era importante deixarmos claro para os entrevistados quem éramos e o que estávamos buscando nesta pesquisa. E, embora nenhum dos entrevistados

tenha pedido sigilo, foram utilizadas apenas as iniciais de seus nomes e as idades para identificá-los. Foram observados os cuidados necessários na transcrição dos discursos dos entrevistados, para que depois de agrupados não perdessem seu sentido original.

Os locais das entrevistas variaram. Tanto aconteceram na casa dos entrevistados como na rua. E importa dizer que um dos entrevistados (A.T.) não se veste nos mesmos padrões dos demais, mas é um freqüentador da cena e talvez por isso tenha um discurso mais elaborado ou distanciado dos outros, como veremos a seguir. Outro entrevistado que vale a pena ser comentado é (D), um DJ, que difere dos outros não somente pela estética mas também pela faixa etária.

Entrevistado	Sexo	Idade	Profissão
J	F	21	Estudante de PSI
A	F	18	Estudante do último ano do Segundo grau.
G	F	23	Vendedora
M	F	17	Estudante do último ano do Segundo grau.
GL	M	18	Estudante do último ano do Segundo grau.
V	F	29	Comerciante
P	F	22	Estilista e DJ
L	M	23	Produtor Cultural
AT	M	25	Publicitário
AL	F	17	Estudante do último ano do Segundo grau.
D	M	34	DJ

As entrevistas, que seguem um pequeno roteiro, foram gravadas e depois transcritas. Esse roteiro servia somente para nortear o entrevistador,

abordava questões relacionadas à ideologia da cena, socialização, sexualidade e drogas, entre outras, que surgiam espontaneamente, como, por exemplo, “democracia” e preconceito nessa “tribo”. Obviamente, as perguntas delimitavam de certa forma o campo, mas havia sempre a preocupação de deixar o entrevistado solto, livre, para dizer o que quisesse. Além das entrevistas, foram feitas observações de campo em mercados alternativos (MMM), na Skolbeats 2002 (maior festa *Rave* da América Latina), na galeria Ouro Fino, na Boate ALÔCA, em São Paulo, e também nas ruas.

As entrevistas foram depois relatadas em forma de texto. É importante dizer que o mais difícil foi decidir o que privilegiar e depois relacioná-lo com a teoria estudada.

As falas serão agora entendidas como teias de significados em textos paradoxais. Vale destacar que os temas foram escolhidos a partir das respostas dos sujeitos, sendo, portanto, temas que tratam desse sujeito atual que usa a moda “*Clubber ou Raver*” como uma forma de se comunicar. Importa expor também que o texto será por vezes fragmentado devido ao objeto a que ele se debruça.

Vamos então às roupas, quer dizer, aos textos dessas roupas:

*“Então, a primeira resposta que penso no por que destes sujeitos se vestirem assim é: não sei. Só chegando num cara deste e perguntando : Qual é a tua? Você se veste assim por quê? Você está querendo dizer o que com isto?”
(AT, 25 anos)*

2

Paradoxos da contemporaneidade

“Não é uma coisa fora da realidade. Isto para mim já é a realidade. A realidade está se transformando. Os valores são outros mesmo.” (L, 23 anos)

“Tá tudo ali na Internet. Na sua casa. Você entra na Internet e tem o mundo a seus pés. É uma violência de informações.” (J, 21anos)

O mundo vem sofrendo transformações desde sempre, mas principalmente desde a Revolução Industrial do séc XIX. Revolução esta que se deu a partir da invenção da máquina a vapor, gerando mudanças significativas no comportamento humano, desde quando a população do campo migrou para as grandes cidades. Os sujeitos que antes viviam entre rostos familiares e numa outra concepção espaço-temporal parecem ter perdido suas raízes. Essa maior mobilidade proporcionada pela máquina a vapor, apesar de ter acabado com o problema de escassez de alimentos, por exemplo, terminou gerando problemas de outra ordem.

Mas foi mesmo a chamada *Revolução Digital*, rápida e radical, que trouxe conseqüências arrebatadoras para a vida cotidiana do homem contemporâneo, contribuindo para um novo tipo de relacionamento. A área tecnológica cresceu consideravelmente nos últimos anos e acabou se inserindo em diferentes áreas da vida humana, desde os procedimentos empresariais até o lazer. Essa invasão tecnológica estruturou nossa sociedade em rede e, assim, transformou nossas relações em fugazes, efêmeras e superficiais, além de em virtuais. O cenário mundial sofreu então, num curto espaço de tempo, consideráveis transformações, que têm afetado as diferentes esferas da vida humana, provocando novos sentimentos, comportamentos, incluindo novas formas de se vestir e de se relacionar.

“Hoje em dia para você parar para pensar, ler um livro é difícil. É tanta coisa ao mesmo tempo que não dá para pensar. A cidade, um monte de coisas, trânsito, violência e o dia ficando cada vez mais curto.” (L, 23 anos)

A globalização, informatização e maciça difusão das telecomunicações são processos que marcam a contemporaneidade. O tempo é do agora. Vivemos num período muito singular devido à fugacidade dos (des) encontros, aos avanços tecnológicos e à globalização, que fez com que as coisas acontecessem num curto espaço de tempo e no mundo inteiro, contribuindo para novos tipos de relacionamentos.

Pelo observado, é plausível dizer que nos tempos atuais vivemos na “cultura das sensações”, que esta roubou a cena da “cultura dos sentimentos”. Por “cultura das sensações” podemos entender a forma pela qual nos relacionamos com os objetos e seres que nos cercam. Buscamos atualmente as promessas publicitárias que vendem prazeres *à la carte*, relacionamentos que buscam somente prazer, mesmo que momentâneos ou “falsos”. Sentimentos maiores, relacionamentos construídos com tempo maior e algum sofrimento parecem não poder existir nos tempos atuais. Tempos de urgência ou, quem sabe, de “emergência”.

Todavia, isso não quer dizer que, depois da informatização e globalização do mundo, os vínculos acabaram. Eles ainda existem, porém tendem a ser mais horizontais, flexíveis, plurais e instáveis. Antes um vínculo se fazia na vertical, hoje é mais difícil os imaginarmos em nossas vidas por muito tempo, os vínculos são mais descartáveis.

“Desencontros ...analisando em comparação com a geração de nossos pais onde a cidade era menor, os grupos sociais eram menores e não tinha fragmentação em termos de tipo de noite, isto facilitava os encontros. O tamanho do lugar onde você mora talvez tenha uma influência decisiva. Se você for para o interior talvez menos desencontros se tenha. Este é um fenômeno totalmente urbano.” (AT, 25 anos)

Hoje em dia desenvolvem-se fenômenos de "paixonite" por toda parte onde a lógica da inconstância impera. Talvez seja agora a primeira vez que o "espírito moda" prevaleça sobre a tradição. Mas essa supremacia da moda significa menos aniquilação da tradição do que perda do poder coletivo de coação. Ou seja, dizer que nossa sociedade funciona no presente não significa que o passado seja totalmente desvalorizado, mas sim que não é mais um modelo respeitado e reproduzido. Fica claro, portanto, que a moda nos tempos de hoje não remete mais exclusivamente ao domínio das futilidades, já que designa uma lógica e uma temporalidade social de conjunto.

Segundo Lipovetsky (1989), G. de Tarde parece ter sido o primeiro a conseguir teorizar a moda para além das aparências frívolas. Ele viu na moda uma forma geral de sociabilidade e, assim, definiu civilizações inteiras pelo princípio moda. Para esse autor, a moda é nada mais nada menos do que uma forma de relação entre os seres, um laço social. Elo social este, caracterizado pela imitação de nossos contemporâneos além do amor por novidades estrangeiras. Para Tarde, a moda e o costume são duas formas de imitação que permitem a assimilação social das pessoas. Ele chega a radicalizar afirmando que a sociedade é imitação. Para ele parece não existir sociedade sem um fundo de idéias ou desejos em comum. Ainda segundo Tarde, enquanto nos séculos de costume os seres obedeciam às regras dos antepassados, hoje, nos séculos de moda, obedecemos às novidades vindas de fora e de dentro de nossas sociedades.

"Você não pode entrar de cabeça nas modinhas. Incorporar alguma coisa que vale a pena. Eu incorporo as coisas que são mais clássicas, que é moda mas que são clássicas, aí eu acabo incorporando porque daqui há alguns anos você está usando e ainda é hype ."
(A, 19 anos)

Em suma, parece que para G. de Tarde a moda é caracterizada por dois princípios correlatos: uma relação de pessoas regida pela imitação dos

modelos e uma nova temporalidade regida pelo presente social. Ele enfatizou que a moda era muito mais uma forma de temporalidade e sociabilidade específicas do que uma instituição frívola. Seu destaque vale assim, por ter assimilado a forma moda como uma estrutura da vida coletiva. Mas, a despeito desse avanço teórico importante, sabe-se que G. de Tarde não chegou a apreensão do elo que une a moda às sociedades contemporâneas. Obviamente isso se deveu à época em que G. de Tarde escreveu (final do séc XIX), pois a moda ainda não havia ganhado toda sua extensão, deixando subsistirem aspectos da tradição.

“Você pode até estar na moda usando o que é tendência, mas nunca sem perder seu estilo. Nada muito modinha não me pega não.” (A, 19 anos)

Na contemporaneidade, as normas são flutuantes e continuamente reatualizadas, e os fenômenos tidos como “paixonites” nos socializam e guiam nossos comportamentos. O espírito da tradição parece estar morto atualmente, pois é o presente que comanda nossa relação com o passado: Conservamos o que nos convém e como nos convém. Atualmente os indivíduos buscam antes de tudo parecer-se com seus contemporâneos e não mais com seus antepassados. Os fluxos de imitação começaram a se desprender dos grupos de familiares e meios de origem. O terminal da moda de fato assinala o domínio livre da imitação, no qual manifestam-se influências múltiplas e transversais. A origem de nossos “empréstimos” não é mais fixa, pois os tomamos de inúmeras fontes.

“Óbvio que conheci pessoas que se vestiam daquele jeito, mas sempre tive meu estilo. Eu lembro que fui um dia de gravata para a Bunker e três semanas depois estava geral de gravata, mas é óbvio que a base é de outras pessoas. Alguém criou e propagou o Clubber e então tinha aquela base, mas criava minhas diferenças.” (A, 19anos)

Para resumir, podemos colocar que o império da moda, longe de ser uniformização dos gostos, usos e comportamentos, caminha ao lado da personalização dos seres. A era da moda pode significar tudo menos homogeneização dos gostos e modos de vida, pois ainda que o hedonismo e psicologismo sejam valores dominantes, os modos de vida não se cansam de se romper e de se diferenciar.

“Não consigo ir numa loja e saber que outra pessoa vai usar a mesma roupa que eu. Hoje estou fazendo minhas roupas. Não gosto de nada.” (J, 21anos)

Como pode então essa sociedade, constituída de seres autônomos e instáveis, liberta dos laços sociais tradicionais, se manter em conjunto sem se desintegrar? O que acontece na sociedade atomizada, em unidades independentes, é que se multiplicam diversas formas de vida social, especialmente sob o aspecto de movimentos associativos. Ao invés de organizações comunitárias tradicionais, a sociedade contemporânea parece favorecer encontros humanos mais flexíveis. Imperam as “paixonites” e os vínculos horizontais.

3

Unidos pelo quê? Sobre a socialização na cultura das sensações

“Eu acho que ser clubber é mais uma filosofia: Ser livre, fazer o que quer, tentar lutar por uma causa, mas ser clubber eu não sei nem qual é a causa.” (G, 18 anos)

Como já foi discutido acima, na atualidade, a cultura dos sentimentos, ou melhor, de algo que é construído com o tempo e sofrimento, foi substituída pela “cultura das sensações”. Sensações que são consumidas facilmente e sem dor, na tentativa de preenchimento, de encontro. Vivemos numa sociedade que, talvez, cultue o hedonismo na sua ideologia, como expressou uma das entrevistadas.

“A ideologia é viva e deixe viver sem stress nenhum.” (G, 23 anos).

Hoje em dia nos unimos pelos prazeres que compartilhamos ou pelos acessórios que combinamos. Maffesoli (1987), em seu livro *Tempo das Tribos*, aponta para a necessidade de mudarmos nossas maneiras de avaliar os reagrupamentos sociais, ou melhor, o *estar junto* nos tempos atuais. Na sua visão, o que vem acontecendo nos centros urbanos é a substituição de um social racionalizado por uma “*socialidade empática*”.

Ele postula que novas formas de socialização, assim como novas “tribos” urbanas, estão surgindo, com isso explicitando que o engajamento de corpo e alma, como já foi dito, foi substituído por uma participação passageira. Segundo Maffesoli (1987), torna-se quase impossível não vermos o caráter leve e efêmero dessas novas formas de participação. Para ele, a morte do indivíduo burguês coincidiu com o fim de uma moral totalitária, o que contribuiu para a forma moda tornar-se imperativa. E daí emergiu uma ética sem sanção ou obrigação, uma ética da estética com o

experimentar junto. Nós nos unimos pelo que consumimos, seja moda, música, ou até pessoas.

“Era para participar do grupo. Era pela música mesmo, pelo estado de transe, dançar e suar.” (J, 21 anos)

Esse depoimento deixa claro a forma como se dá a socialização em festas *Raves* pelos sujeitos que usam a moda *Clubber ou Raver*. Eles não compartilham uma ideologia, apenas compartilham uma forma de sentir em comum. Ou talvez seja essa mesma a ideologia vigente na “cultura das sensações”. Esse tipo de socialização, pelo sentir em comum, explicitado especialmente nas festas *Raves*, mostra como esse tipo de festa é o espelho da sociedade atual, para a qual o ter, principalmente sensações, se faz obrigatório e nos une, agrupa e identifica. Estamos juntos pelo que nossos sentidos compartilham, seja a música que chega aos nossos ouvidos, as imagens projetadas no telão ou até o tato modificado pela droga ingerida, como veremos a seguir. A ideologia atual parece ser: Sinta, consuma e, assim, exista.

“É muito contraditório. Os hippies, por exemplo, lutavam pela paz. Quando eu era clubber estava cagando para política. Eu só queria saber de mim, meus amigos e minha vida.” (A, 19 anos)

“Eu acho que não existe uma ideologia hoje em dia. Eu não tenho, tipo faço isto por causa disto... Eu acho que as pessoas não se juntaram por algo maior mas sim pela música. Eu acho que isto é um reflexo da sociedade em geral onde as pessoas querem ganhar dinheiro, sobreviver. Quero o meu primeiro, não tem um ideal uma coisa de lutar por algo. Você tem que ganhar sua grana. Tem muito isto.” (L, 23 anos)

“Não tem filosofia nenhuma. Não que as pessoas seguem uma filosofia mas sim uma onda. Isto tudo para mim nada mais é do que a nova geração, já tiveram outras. Você dança conforme o vento, conforme a onda.” (V, 29 anos)

“Não tem ideologia para mim. É tudo meio falso. Um monte de gente que nem sabe o que está falando. Acho que é viver numa proposta mas, que não é real. Ah cara não vejo nada.” (P, 22 anos)

Para Maffessoli, a hipótese da *socialidade* baseia-se no fato de que se partilhar um hábito, uma ideologia ou um ideal é o que determina o estar junto hoje me dia. Mas, segundo ele, depois da desumanização real da vida urbana, agrupamentos específicos foram promovidos com a finalidade de se partilhar paixões e sentimentos. E, contrariamente a muitos outros autores, Maffessoli aponta para o declínio do individualismo nas sociedades de massa, postula que o que surge atualmente é um *neotribalismo* caracterizado pela fluidez, reuniões pontuais, ou melhor, por momentos de êxtase (saída estática de si) e principalmente pela identificação.

Segundo Rabello e Castro (1998), as grandes cidades se tornaram reduto da cultura de consumo, locais de corpos e imagens em constantes mutações. Dessa forma, os jovens mostram-se atentos à imagem que exibem, já que esta pode permitir ou impedir-lhes o trânsito pelo social. Visto isso, eles não tratam as roupas e o corpo de forma ingênua ou desavisada. Mudam seus estilos, cabelos e roupas na tentativa de acompanhar o veloz fluxo de mercadorias e imagens que surgem, para se sentir pertencentes. Essas constantes metamorfoses podem gerar, segundo a ótica da autora, novos estilos urbanos que possivelmente contribuem para novas identidades tidas como multifacetadas e plurais, as quais foram apontadas por Maffessoli (1987) como características da contemporaneidade.

“Acho que rola uma identificação pelas roupas mesmo. Você acaba rotulando as pessoas.” (P, 22 anos)

“Acho que rola muito esta comunicação pela roupa. Hoje em dia dentro da música eletrônica você tem grupos divididos onde nos diversos tipos de música eletro cada tipo é um tipo de roupa, de atitude.” (L, 23 anos)

Maffesoli (1987) propõe então a substituição atual da lógica da identidade pela da identificação, que está em acordo com os depoimentos acima. Para ele, a lógica da identidade que prevaleceu durante a Modernidade, correspondente a um modelo individualista de identidades estáveis e centradas, deve ser substituída pela lógica da identificação, que coloca em cena pessoas de máscaras variáveis.

A lógica da identificação pressupõe um modelo emergente de identidades múltiplas e fluidas, permitindo aos sujeitos um trânsito mais livre de aparências e de valores. Para Maffesoli, na atualidade, as roupas são máquinas de se comunicar e a aparência é causa e efeito dessa atividade comunicacional. Trata-se de uma exterioridade, pintar-se, vestir-se, enfeitar-se, tudo isso, além de compartilhar sensações, é o que torna visível e possível o estar junto da contemporaneidade.

“Eu vim de Porto Alegre morar aqui em São Paulo e lá a cena não existe mas já me chamava a atenção de ouvir falar e quando entrei aqui a identificação foi automática. Identificação primeiro pela música, você entra pela música e, depois, o estilo daquelas pessoas.” (G, 23 anos)

“Difícil dizer, acredito que as pessoas se identificavam pela descoberta daquilo. Era uma coisa nova que ninguém conhecia.

No primeiro momento o que vai te atrair é a aparência daquela pessoa. Você começa a frequentar este submundo mas que na verdade são as mesmas pessoas, então começa a virar um clube mesmo, todo mundo se conhece. É uma galera que curte aquilo, que nem, sei lá, um pessoal do prédio.” (L, 23 anos)

Com base nessas declarações é possível dizer que há, hoje, uma possibilidade muito maior de se entrar em relações, mas permanecendo livre e autônomo. Os avanços tecnológicos trouxeram a facilitação e, conseqüentemente, o aumento das trocas. Troca-se de roupas assim como de idéias, sem cerimônia e num curto espaço de tempo. É a “cultura das sensações” imperando! E este parece ser um dos paradoxos mais evidentes

de nossa época: tem-se cada vez mais contatos e, ao mesmo tempo, os contatos são cada vez mais fugazes e superficiais, como as trocas de roupas.

*“É, me identifiquei procurando um estilo. Não sabia nada da vida e comecei a procurar e freqüentar lugares assim, mas fiquei roqueira primeiro e só depois virei Clubber.”
(A, 19 anos)*

Para Maffesoli, o fato de nossos tempos que merece destaque é a multiplicação dos pequenos grupos de redes existenciais, ou melhor, as novas tribos que surgem nas megalópoles modernas, onde o vínculo se estabelece pela estética e emoção compartilhada. Segundo esse autor, não devemos falar de *Stimmung* de uma época, mas sim de *Feeling* de uma situação, pois é isso que caracteriza o neotribalismo. A forma de socialidade de nossos dias caracteriza-se pelo vai-e-vem das tribos urbanas.

Concluimos assim, por tudo visto até aqui, a nossa justificativa da escolha da tribo “*Clubber*” para , através dos discursos dos entrevistados junto com a ajuda dos conceitos de socialidade empática e da teoria das identificações, exemplificar ou espelhar a forma de socialização que vigora nos dias de hoje.

“A música eletrônica é a tua relação com o que está rolando ali, então você não dança junto com alguém. E, se a atração da noite é a música isto faz portanto que seja um ambiente individual, é fato.” (AT, 25 anos)

4

Palavra é a roupa que vestimos

“Meu design gráfico eu aplico nas minhas roupas e, aí, a mídia deixa de ser o papel e passa a ser o tecido.” (P, 22 anos)

Na cultura atual, chamada no presente trabalho de “cultura das sensações”, as palavras tornaram-se supérfluas. As imagens ocuparam seu lugar no social. Nossos livros têm sido substituídos por telas e nossos diálogos por olhares. Atualmente falamos com nossos olhos e não com nossas bocas.

Trocaram nossos sentidos? Talvez. Dessa forma, se faz bastante pertinente na cultura de nossos tempos o ditado popular que diz *“uma imagem vale mais que mil palavras”*, que pode ser dito também de outra forma: *“Uma imagem fala mais que mil palavras”*.

Podemos então supor que nossa existência hoje seja meramente ser visto. E não haveria no universo dessa pesquisa objeto mais significativo que os tão adornados *Clubbers e Ravers*, para demonstrar, como os adornos corporais hoje têm a função de comunicar valores.

“E acho que isto de repente é uma necessidade tão urgente que não adianta que o cara escreva, não adianta só o texto Dele, pois ele quer deixar isto claro nele mesmo. Enquanto ele não for, não representar tudo que pensa... Não adianta.” (AT, 25 anos)

Na contemporaneidade, reina a forma moda. Muitas vezes, temos a impressão que os princípios sociais reguladores de antigamente foram dissolvidos. Talvez não, talvez essa forma moda tenha apenas instalado um novo tipo de relação inter-humana. Mas devemos ressaltar que a primeira mudança instaurada não foi uma forma inédita de coesão social, mas sim

uma nova relação temporal. O presente erigiu-se como eixo maior de duração social. Na “cultura das sensações”, erigida sobre a forma moda, o que foi liquidado foi o poder da tradição do passado e o investimento no futuro. Sendo assim, uma nova relação com a duração apareceu: generalizou-se a temporalidade governada pelo presente. O tempo atual se dá em *flashes*, o que dificulta uma comunicação mais verbal. Milhões de coisas acontecem ao mesmo tempo e no mundo inteiro, o que faz com que os sujeitos tenham a sensação de ter cada vez menos tempo. Fato contraditório, pois houve o aumento da expectativa de vida nestes tempos de avanços tecnológicos e científicos.

“A concepção de tempo mudou. Você tem cada vez menos tempo.” (AT, 25 anos)

Mas, já que o tempo é de urgência, a comunicação precisava também se apressar. E, para isso, era necessário que se encontrasse outros meios e formas de expressão, que não os da linguagem oral ou escrita. E que linguagem comunica mais rapidamente que a visual? Passamos a escrever e falar através das roupas que vestimos e imagens que apresentamos. A moda do vestuário pode ser tida ou “lida” como a linguagem da contemporaneidade. Esse fato se explicitou através do discurso de alguns entrevistados quando a pergunta era: Por que vocês acham que os *Clubbers* e *Ravers* se vestem dessa forma?

“Bom, vamos especular aqui. Eu acho que é claramente uma forma de querer dizer: Olha, eu não faço parte deste sistema aí, sabe. E acho que isto é uma necessidade tão urgente a ponto dele fazer uma questão absoluta da pessoa não ter que conversar com ele para saber que é contra o sistema. Quero que as pessoas já me reconheçam de longe.” (AT, 25 anos)

O depoimento de AT mostra claramente que a concepção de tempo mudou e, conseqüentemente, as relações inter-humanas precisam acontecer

rapidamente, melhor, imediatamente, e mostra também essa mudança influenciando a comunicação entre as pessoas, que passaram a externar, nos seus corpos vestidos, discursos a respeito do que sentem ou pensam. Basta olhar, nem precisa falar! A moda pode ser vista então como a linguagem em voga nesses tempos de urgência. Mas, o que nossos entrevistados responderam quando a pergunta era : Quando pensam em moda, pensam no quê?

“ Atitude, principalmente.” (G, 23 anos)

“Acho que rola muito esta comunicação pela roupa. É esta coisa de hoje em dia dentro da música eletrônica você ter grupos divididos porque a coisa já tomou uma complexidade que tem diversos tipos de música e cada tipo é um tipo de roupa, de atitude.” (L, 23 anos)

Esses dois depoimentos revelam que, na atualidade, nos comunicamos pelas roupas que vestimos, passamos a ser pelo que temos grudado em nosso corpo, já que o tempo é tão corrido e não nos permite conhecer quem está por trás daquela roupa ou daquele cabelo. Assim vamos nos comunicando na “cultura das sensações”, aceitando as imagens sem questioná-las. Moda é, hoje, atitude, uma forma de expressão, uma prática social no tempo do agora.

“O sujeito é incentivado a se inventar, conforme seu bel prazer, no sentido de tornar a distância entre aparência e essência cada vez menor. Eu sou aquilo que aparento, hoje. Amanhã posso me expressar de outro modo, me reinventando através da aparência.” (Galvão In Kastilho 2002, 176)

Resumindo: Hoje somos assim, mas amanhã podemos querer ter outra imagem que também dirá quem somos, do que gostamos e por onde andamos sem que precisemos dizer uma única palavra. Nossas palavras e discursos serão nossas roupas e acessórios. Os tempos atuais deixam supor que a distância entre nossa exterioridade e interioridade diminuiu, talvez por

habitarmos a época das imagens, como já foi dito. Alguns discursos mostram que os sujeitos expressam aspectos de sua subjetividade através das roupas que vestem.

“Minhas roupas demonstram totalmente minha maneira de ser. As roupas diziam por mim aquilo que eu queria dizer. Então, era tudo muito chamativo e colorido. Tudo muito chamativo. Eu queria aparecer e acreditava naquela fantasia que estava me vestindo.” (J, 21 anos)

“Nossas roupas são parte de nossas vidas, algo que nos construiu. Por exemplo todas minhas camisas de banda estão lá no meu armário e ficam como uma lembrança de uma fase que eu tive porque não vou jogar fora a fase que eu tive. É aquele lance de ter alguma coisa para se relacionar. Porque as lembranças ficam comigo e as provas estão lá como as roupas, alguma coisa para me relacionar. E a minha base é no meu quarto e nas minhas roupas. Quando abro meu armário e vejo minhas roupas me identifico na hora.” (A, 19 anos)

Tais declarações fornecem base para mostrar a importância das roupas para esses jovens. Elas fazem parte não só do seu guarda roupas como de sua interioridade. É o exterior se misturando com o interior, num jogo de imagens, no qual, se acredita, na maioria das vezes, como disse J., na fantasia usada. Apesar de todos os entrevistados concordarem que as roupas falam algo a respeito daquele que a veste, muitos dizem que a mensagem que eles querem passar pode muitas vezes ser mal interpretada ou entendida falsa ou superficialmente, já que quem está com a palavra é de fato a superfície, a imagem.

“Acaba sendo uma maneira de se comunicar, só que é aquela parada.: Todo meio de comunicação acaba tendo ruídos e chegando muitas vezes errado do outro lado. Muitas vezes você acaba passando uma mensagem totalmente errada.” (P, 22 anos)

“Sei lá todo mundo é meio fashion victim, mas a roupa é como a casca de uma fruta pois o que está por dentro é muito mais complexo e diferente.” (L, 23 anos)

5

“Montação”: uma forma de expressão

Acabamos de sugerir que, na atualidade, existir significa ser visto, pois o mundo de hoje é habitado por imagens que bombardeiam nossas retinas. Mas como ser visto, ou melhor, como existir dentro das grandes metrópoles, onde nossos olhares são constantemente confundidos por inúmeras e concomitantes informações imagísticas?

Observamos que a tribo *Clubber* ou *Raver* achou uma forma de aparecer ou, talvez, de se vestir mais especificamente, em todo esse espetáculo. A forma encontrada foi a de “se montar”. Mas, o que significa isso e de onde veio esse termo?

“Montada é assim, você faz seu cabelo, as maquiagens mais bizarras. Você compra as roupas e rasga, sapatos berrantes.” (A, 19 anos)

Segundo Palomino em *Babado Forte* (1999), “se montar” é uma gíria que saiu do universo dos travestis de rua, em que “montada” é o homem travestido de mulher. O termo se generalizou para a vestimenta *Clubber* e passou a significar um modo de se adornar mais extravagante ou *fashion*. Mas não podemos esquecer que o excesso como norma de vestimenta sempre encontrou sua expressão suprema na figura das *Drag Queens*, que, sem querer ser confundidas com mulheres, reproduziam um espírito hollywoodiano, com perucas, muitos paetês e muitas cores berrantes, refletindo a estética do exagero e recuperando o *glamour* feminino. A “montação” da cena *Clubber* e *Raver* não pode, portanto, ser desligada da forte influência vinda do universo gay, de onde se originou, e da música eletrônica, como já vimos.

“Busco inspiração nos meus amigos travestis. Eles buscam em mim e eu neles. Existe uma troca onde eles tentam se identificar porque eu sou mulher e eu por eles serem travestis e terem mais ousadia do que a mulher.” (G, 23 anos)

“Vejo como uma boneca mesmo. Uma boneca porque eu colocava roupas muito coloridas, chamando atenção como se eu fosse um holofote gritando: cor! Perucas, eu usava perucas, montagem tipo Drag Queen.” (J, 21 anos)

“Sofria influência de um amigo gay que sempre faz a amiga de boneca e eu tinha um assim. Botava peruca, roupa de boneca, saia curta com sapatos enormes.” (P, 22 anos)

Supomos que, além da influência do universo gay, a “*Montação*” esconda algo mais revelador por trás de tantas plumas e paetês. Arriscamos dizer que “se montar” seja uma tentativa de dar conta do anonimato vivido muitas vezes nos grandes espaços urbanos. E essa “tribo”, bastante colorida e adornada, encontra nas *Drags* uma forma, totalmente pertinente, de aparecer e chamar atenção no meio da multidão, não somente nas cidades como também nas festas *Raves*. Conforme já foi discutido, as roupas servem para a comunicação numa cena onde tudo acontece no mesmo espaço e tempo. Nas festas *Raves*, esse dado fica mais explícito, pois a comunicação verbal é dificultada pelo grandioso som e pela quantidade de informações circulando, exigindo, dessa maneira, que a exterioridade grite por atenção, exigência esta cumprida à risca pela extravagância das roupas e acessórios. Eles clamam por um olhar, um reconhecimento no meio da multidão entre tanta informação.

“Esta coisa de se montar é uma coisa de se comunicar mesmo e chamar atenção. Primeiro você está num lugar escuro e com música altíssima, então você não vai chamar atenção de outro jeito se não for se montando.” (L, 23 anos)

“Eu idealizava a roupa. Quando eu ia me montar procurava tudo no armário. Tudo que achava e encontrava na minha frente eu colocava porque eu saía realmente enfeitada, de gravata. Tudo demais.” (A, 19 anos)

“Um Clubber quando sai tem que ser uma montagem. Usa coisas neon e faz questão de estar sempre colorido. É demais, sempre over. Não consegue ser só mais um na multidão.” (M, 17 anos)

Vivemos na sociedade do espetáculo, para a qual ver significa ser visto, olhar ser olhado. Depois de “montadas” essas pessoas atraem muitos olhares nas ruas. Mas, será que era essa a intenção? Como reagem àqueles olhares estranhos? De forma negativa? Mas não queriam eles esses olhares? Essas questões estão diretamente relacionadas ao público que “se monta”: adolescentes e *Drags*. Ambos necessitam de reconhecimento do grupo: os adolescentes por se encontrarem em uma fase de “crise” e formação de identidade, que será construída junto ao grupo; as *Drags* por serem um grupo à margem, que teme os olhares repressores e, assim, termina por usar essa estética “ousada” para atrair os olhares com outras conotações. Ambos os grupos usam de forma lúdica uma estética mais chamativa e, dessa maneira, atraem olhares, quem sabe?, mais curiosos do que preconceituosos.

“Você pode receber aquele olhar de uma forma legal ou como uma repressão. Chega uma hora que cansa. É como ter vários piercings ou mostrar sua tatoo o tempo todo.” (M, 19 anos)

“Indiferença para mim, na época, mas acredito que no fundo eu estava gostando daqueles olhares. Hoje em dia percebo que aquela indiferença me fazia bem. Eu achava que estava indiferente mas no fundo estava curtindo aquela indiferença.” (A, 19 anos)

“Exatamente o contrário. Queria fazer isto e ninguém olhar para mim. É difícil você chamar atenção para você e ter que agüentar as conseqüências. Como ter cabelo roxo. Pode ser uma coisa legal mas pode se tornar mais um incômodo do que um prazer.” (M, 17 anos)

Os discursos acima parecem paradoxais e nos levam a pensar numa frase de Anne Frank em seu diário: *“Sigo buscando a maneira de chegar a*

ser o que seria capaz de ser se não houvesse pessoas no mundo.” Essa frase, pura utopia, de um individualismo exacerbado, em que seria possível vivermos e nos reconhecemos enquanto humanos sem o outro, revela algo semelhante ao que esses sujeitos desejam. Eles buscam chamar a atenção, mas não gostam da atenção que recebem. “Se montam” com as roupas mais chamativas, porém não gostam quando os olhares se voltam para eles.

Não somente nas grandes cidades como também nas festas *Raves*, onde o que importa é o próprio umbigo, nada além. Sendo assim, como reagir quando me notam? Não sei, pois não estou acostumado com isso. Estou acostumado só comigo e não com os outros. Talvez, quando me visto, eu nem pense nos outros, mas em mim, somente em mim, no meu prazer e desejo.

“Eu me visto assim e pinto meu cabelo para mim e para mais ninguém. Pela pura vontade de fazer.” (A e M, ambas 17 anos)

“Para mim é normal, como disse. Eu tenho estilo. É meu dia a dia, como se estivesse vestida para ir a faculdade. Porque eu sou diferente e as pessoas não são assim. As cabecinhas são de ostra.” (V, 29 anos)

Em suma, nesse mundo habitado por imagens desejamos reconhecimento através de originalidade e ousadia, mas quando os olhares se voltam para nós, não sabemos muito bem o que fazer ou sentir, e, como visto, podemos até não gostar. Desse fato podemos supor que a “decoração” dos corpos, por mais adornados, pode não ter outra intenção além de o prazer individual. Realmente são tempos paradoxais, nos quais as roupas podem servir para dois propósitos diversos: Comunicar algo aos outros ou simplesmente dar nos prazer.

“Eu era a mais montada e me sentia demais.” (A, 19 anos)

“Eu me acho legal assim. Não tem a ver com os outros.” (M, 17 anos)

6

Diferenças padronizadas

“Cara, eu acho que a m.. toda é que o homem tem uma dificuldade em aceitar a diferença muito grande, seja ele a própria diferença. E nós somos muito iguais entre nós. Esteticamente não tem indivíduo único. Ele vai sempre estar enquadrado em algum... Até o cara que não tem estilo já tem um estilo e uma porrada de gente igual a ele.” (AT, 25 anos)

“Ser Clubber há um tempo atrás devia ser bizarro. Hoje em dia é comum. Está na novela das sete. (M, 17 anos)

“É todo mundo igual só muda o figurino e o tipo de música.” (J, 21 anos)

Sujeitos à ou talvez “assujeitados” pela cultura do consumo, estabelecemos uma relação com os objetos e imagens muito peculiar ao nosso tempo. Consumimos tanto objetos quanto imagens, na tentativa de preenchimento ou, quem sabe?, de reconhecimento de nosso ser. Mas tudo nos leva a pensar que hoje queremos reconhecimento pelo que temos e não pelo que somos. Dessa forma, consumimos signos. Talvez isso explique o papel de destaque que a moda ganhou na atualidade. Mas dentro dessa moda não existe lugar para o original, para expressarmos nossa subjetividade, já que os originais são rapidamente engolidos pela lógica do consumo, se tornando mais um igual. Vimos que isso acontece também com nossos entrevistados, que, na busca pela diferença, acabam se encontrando com um grupo de iguais.

“Eu acho que me incomodo com a popularização da cena Clubber. Acho engraçado de alguma maneira. Porque de alguma maneira eu me sentia diferente. É bom ser diferente. É bom por um tempo. Uma cultura do diferente. Ou melhor, foi uma cultura do diferente. Hoje já disseminou. Já engoliram e já virou mercado.” (L, 23 anos)

“Quando penso em moda penso em originalidade. Acho que a moda se repete muito.” (J, 21 anos)

No mundo atual, a partir do advento da moda principalmente, nos relacionamos com os outros pelas roupas que vestem nosso interior e, nessa relação alteritária de imagens, ou melhor, de roupas, constituímos uma identidade que é reconhecida pelo grupo ou tribo a qual pertencemos. A alteridade atualmente se perde nos modismos, na impossibilidade de encontro com o diferente, com o outro e, assim, vamos perdendo a condição estruturante do ser em nome do ter. É esse fato que faz com que os sujeitos acreditem nas promessas publicitárias, que veiculam imagens nos dizendo que podemos ser o que desejamos, basta termos certos objetos ou nos vestirmos de certa forma.

O discurso de alguns de nossos entrevistados, quando debatemos a existência ou não de uma busca pela diferença ao se vestir daquela forma, parece explicitar o que foi dito acima a respeito da massificação do ser em nome do ter. Apesar de os seres humanos terem uma necessidade de se diferenciar, acabam se igualando na tentativa de reconhecimento ou pertencimento a um determinado grupo.

“A gente não tem muito escolha às vezes. Só tem isto para comprar e não dá para fugir. Você pode é tentar usar de uma maneira diferente do normal. Você vai numa loja e vê tudo igualzinho.” (M, 17 anos)

“Acho que já foi a época de eu tentar fazer uma coisa diferente. É questão de comodidade, cansei de tentar ser diferente. Pintar cabelo...” (G, 18 anos)

“Existe uma busca pela diferença até hoje. Minha busca pela originalidade. Quero ser eu mesma e não cópia de ninguém e isto é uma coisa muito difícil : Você ser você mesmo porque o mundo está cheio de informações. Então, para ser única e original é um trabalho árduo” (J, 21 anos)

Segundo Augras (1978), o outro fornece um modelo para compreensão de si. Sendo assim, é somente na relação alteritária que me

constituo como ser único e diferenciado do outro no social. Os outros são, segundo a visão da autora, aqueles do quais nos diferenciamos e entre os quais nos encontramos. Em suma: *“O mundo humano é essencialmente o mundo da coexistência. O homem define-se como ser social e o crescimento individual depende, em todos os aspectos, dos encontros com os demais.”* (Augras 1978:55) Fica então a pergunta: Como constituímos nossa subjetividade nesse mundo habitado por imagens?

Para Baudrillard (1974), na sociedade atual de consumo, a formação subjetiva se dá em todos os espaços em que o sujeito situa-se como consumidor de signos e não somente no encontro com o outro diferente. O autor expõe também que nosso sistema, no qual impera a forma moda, promove uma tentativa de anulação das diferenças reais em nome de uma produção padronizada da diferença com o nome de personalização, que nada mais é do que a adoção ou imitação de um entre tantos outros modelos fabricados. Para ele, o sistema da contemporaneidade produz a falácia da diferença, assim como a dinâmica da moda, na qual mesmo a não moda, compreende uma moda sendo criada, copiada e vendida.

“Óbvio que conheci pessoas que se vestiam daquele jeito mas sempre tive meu estilo. Eu lembro que um dia fui de gravata para Bunker e três semanas depois estava geral de gravata mas é óbvio que a base vinha de outras pessoas. Alguém criou e propagou o Clubber então, tinha aquela base mas eu criava minhas diferenças. (A, 19 anos)

“Não se quer ser só mais um na multidão. Mas, não tem como. Por mais diferente que você seja tem sempre alguém que vai chegar lá. Mesmo que você ache a moda antes. Daqui há um ano todos terão.” (AL e M, ambas 17 anos)

Em suma, Baudrillard (1974) postula que o uso de objetos não se dá apenas por sua utilidade mas pelo seu valor simbólico, de signo. Ou seja, para esse autor, tudo o que compõe nossa aparência, ou exterioridade, funciona como signo de pertencimento ou exclusão. O autor defende o

fenômeno de estilização onde grupos sociais se diferenciam a partir de roupas e objetos que denotam estilos de vida. Somos pelo que temos atualmente. Dessa forma, vestir o corpo, adorná-lo e modificá-lo pode ter a função de reconhecimento e identificação. E tudo isso pode se dar a partir de um único enfeite.

“Claro que pela roupa, pela maneira de se vestir você consegue identificar vários aspectos da personalidade das pessoas. Eu olho uma pessoa cinco segundos e já analiso todos os aspectos.” (G, 23 anos)

“Eu brinco : Qual é seu público-alvo? Por exemplo, se você me diz o cara que quer, eu te digo como se vestir.” (P, 22 anos)

A aparência fica, dessa forma, associada a uma dimensão cultural simbólica e as roupas têm a função-signo de agrupar, além de identificar. Assim sendo, os objetos capacitam os sujeitos como ícones portáteis, definidos com valor subjetivo. Será então que os objetos e as roupas, ganharam status de veiculadores de informações a respeito dos sujeitos que as ostentam? A partir das respostas de alguns entrevistados sobre o porquê se “montavam”, podemos ver como as roupas servem não somente para identificar mas também para agrupar.

“A minha necessidade... Tinha a minha necessidade de reconhecimento do mundo, estar me reconhecendo porque eu ia montada. Eu participava daquele jogo para ser o centro das atenções. Partia de uma necessidade minha que aquele meio correspondia com isto. Era para participar do grupo.” (J, 21 anos)

“Eu era, tipo assim, crescendo normal e queria ser diferente. Eu queria ter um grupinho. Quando era a única diferente me incomodava. Mas quando tinha mais alguém eu estava feita.” (A, 18 anos)

Para resumir, com base nos depoimentos dos entrevistados, podemos dizer que, nos tempos atuais, a exterioridade é a forma mais visível de

sabermos onde os sujeitos estão excluídos ou incluídos, e que, apesar de existir uma busca “verbal” pela diferença, acabamos nos tornando muito parecidos com os outros, para assim estarmos incluídos ou apenas nos sentirmos pertencentes. Ou seja, em nome da não-exclusão adotamos um dos estilos da multidão e, assim, somos reconhecidos. Reconhecidos talvez não pelo que somos, mas pelo que temos, pelo que aparentamos ser dentro desse grupo de semelhantes.

“A possibilidade de pertencer a um grupo, de se identificar com os elementos deste, faz uso do corpo num jogo de simbolismos e imagens.” (Rabello de Castro 1999:134)

Ecstasy 😊: A “bala” das sensações?

“A droga está sempre envolvida nos movimentos de vanguarda dos jovens, talvez pela vontade natural do jovem de experimentar uma p... de coisas, de conhecer, o fato de ser transgressor e contra lei. Acho que Ecstasy é a droga desta rapaziada. Pelos efeitos. Um comprimido de Ecstasy, da forma como é encontrado aqui no Brasil, tem anfetamina que para você ficar 10/12 horas pulando anfetamina é uma coisa boa. Além disto tem outro componente que é o prazer. O Ecstasy te dá uma sensação muito prazerosa.” (AT, 25 anos)

Ecstasy: uma sensação? Sim. Mas, nos tempos de hoje, nome dado à droga de laboratório mais consumida entre os jovens *Clubbers e Ravers*. É através dela que eles buscam alcançar “uma sensação”. A pílula do Ecstasy tem sido consumida em larga escala nos últimos anos. Segundo reportagem da revista *Época de Maio de 2003*, a época em que vivemos, uma época de grandes mudanças culturais, talvez seja a causa. Será?

Segundo Palomino (1999), a disseminação e o aumento do consumo do Ecstasy, na Inglaterra, teria relação com o país, na época, estar vivendo sob a política agressiva de Margaret Thatcher, que espalhou desemprego e insegurança, além de outras situações sociais.

O MDMA (Metilenodioximetanfetamina), substância do Ecstasy, foi sintetizada numa manhã de 1976 por Alexander Shulgin, um PhD em bioquímica de Berkeley, na Califórnia. A fórmula já havia sido fabricada pelo laboratório Alemão Merk em 1912, durante pesquisa com moderadores de apetite, mas ficou esquecida desde então. O cientista californiano e sua esposa apresentaram a droga, na época conhecida como ADAM, a um grupo de amigos psicoterapeutas que viram nela a possibilidade de apressar sessões de terapia dada a sensação de honestidade consigo e com os outros que ela provocava. O Ecstasy é, portanto, uma droga de laboratório. Essa droga provoca forte descarga de serotonina, o neurotransmissor

responsável pela sensação de prazer e bem-estar, e é parente das anfetaminas, substâncias usadas em remédios para emagrecer.

Hoje ela é vendida em vários tamanhos, cores e desenhos, sendo conhecida vulgarmente por “bala”, “E”, ou “pílula do amor”. Parece que a venda dessas “balas”, se dá por gente de classe média e não por traficantes, o que às vezes gera uma ilusão nos jovens de que não estão “sustentando o tráfico”, como disseram numa reportagem da revista *Época*, em 26 de Maio de 2003. Ficam então as perguntas: Qual foi a trajetória do Ecstasy depois que saiu dos laboratórios? Como começou a freqüentar as festas *Raves* e a transitar por entre *Clubbers*?

“Não conheço freqüentador de Rave careta. Não que estejam todos doidos, mas, pelo menos uma vez, já tomaram alguma coisa. Mas existe aqueles doidos pela música mas que é muito pouca gente de qualquer forma.” (D, 34 anos)

Segundo Palomino (1999), podemos tomar 1988 como o ano zero do consumo do Ecstasy na Inglaterra. Entre outras histórias, o episódio que marca o começo do uso dessa droga está registrado num livro intitulado *Class of 88*, escrito por um *Clubber* daquela época: Um grupo de Djs voltou de férias de Ibiza, na Espanha, com a vontade de tentar reproduzir em casa as sensações praticadas por lá, misturando música e droga.

A cultura do Ecstasy tornou-se desde então a cultura dos fins de semana, nos quais as características próprias da droga que serviam para eliminar barreiras sociais na busca de um novo tipo de coletividade nunca experimentado antes. Mas, se na Inglaterra o Ecstasy “decolou” ligado ao tipo de som chamado Acid House, por aqui chegou seis anos mais tarde e ligado diretamente à febre do som Techno.

“Conheci a cena em 94/95 quando fui na primeira festa que se chamava Ecstasy Party. Fui para conhecer mesmo pois disseram que tinha chegado um negócio novo, aí eu fui lá ver com uns amigos. Éramos todos muito amigos, então na minha primeira experiência com a música eletrônica foi também minha primeira experiência com a droga em si. Foi uma experiência muito forte porque éramos todos muito amigos e muito novos. Agente se deslumbra porque te leva a um estado de euforia.” (L, 23 anos)

“É uma coisa... Vem junto. É raríssimo uma pessoa que fala que foi para balada e ficou 10 horas bombando numa Rave e não usou nada.” (G, 23 anos)

Por que, então, está em voga o Ecstasy? Por que essa é, sem dúvida, a droga mais utilizada nessa “tribo” que pesquisamos? Baseados nesses últimos depoimentos, podemos colocar que talvez os jovens brasileiros, como já disse Palomino (1999), tenham começado a tomar Ecstasy por quererem fazer parte dessa “*Geração Química*”, para se sentirem incluídos, pois a forma de socialização nos tempos atuais acontece por meios da sensação, por meio do *sentir em comum*, como vimos com Maffesolli. Assim, não seria sem fundamento dizer que a droga Ecstasy tem também uma grande influência na socialização dessa nova “tribo”, pois esta faz com que se tenha sensações de prazer, o que acaba por unir as pessoas.

“Súbito todos parecem amigos. Todo mundo é legal. Ao ritmo intenso da música nos sentimos parte de um movimento, nos sentimos parte de alguma coisa. De qualquer coisa.” (Palomino, 1999:81)

“Agente se deslumbra porque te leva a um estado de euforia.

Não vou dizer que é felicidade porque não é real . É algo que você nunca vai chegar careta.” (L, 23 anos)

“A comunicação provocada pelo Ecstasy se dá também através da dança. Progressivamente os passos se tornam iguais.” (Palomino 1999:81)

Mas, quem sabe? Talvez esses jovens façam uso dessa droga pelo simples fato de quererem se divertir sem nenhum desejo de contestação,

protesto ou manifesto por trás, pois, como já foi colocado, a ideologia de nossos tempos é o hedonismo. Dessa forma, essa juventude talvez tome a droga apenas por vontade, nada além de querer dançar sob a luz do estrobo, compartilhando experiências com os amigos. Mas, a última e mais drástica hipótese do porquê esses jovens se drogam com Ecstasy atualmente é a de que essa droga está na moda!

Disso vieram minhas experiências com as drogas, né? Tomava Ecstasy. Fumava maconha e até beijeí na boca de mulher também porque era moda e eu fazia tudo.” (A, 19 anos)

Vale a pena salientar que o movimento atual de nossa cultura deixa supor que somos capazes de fabricar objetos suscetíveis de satisfazer todas nossas necessidades e que o progresso técnico e científico dá conta de nossas frustrações. Na “cultura das sensações”, a ciência é perfeitamente capaz de tratar os impasses dos nossos desejos já que os trata através do fornecimento de objetos ou drogas adequadas. E o jovem participa perfeitamente desse processo de consumo de satisfações e sensações, pois vivem num imediatismo no quais as frustrações não são toleradas. Desse modo, a droga não parece mais um produto patológico ou anormal, pelo contrário, parece um objeto muito natural por dar a sensação de que resolve alguns de nossos males. E, assim, atualmente, junto a essa tribo, existe uma normalização implícita das drogas.

“A droga sempre está presente. Nunca fui para uma Rave sem uma bala no bolso e uma já era pouco.” (A, 19 anos)

“Agora cada vez mais a droga está sempre presente.” (A, M e G 18 e 19 anos)

“A sensação é muito boa. É uma onda muito leve, você se sente flutuando mas dá problema, da defeito e você fica deprimido mais fácil.” (D, 34 anos)

Sabemos que desde muito tempo as drogas estiveram presentes entre as tribos jovens. Como foi colocado pelo psicólogo Murilo Battisti, em reportagem da revista *Época* de 26 de Maio de 2003, os anos 60/ 70 foram a época do LSD, que levava as pessoas a ter uma atitude mais contemplativa, combinando com o espírito da época, em que os *hippies* se opunham ao capitalismo e à sociedade de consumo. Já nos anos 80, segundo Battisti ainda, nos demos conta que estávamos imersos na sociedade de consumo, então foi a vez da cocaína virar “moda” entre os *yuppies*, uma vez que essa produzia uma sensação de poder. Nos tempos atuais, tempos de festas *Raves* e..., então, nada mais perfeito para a “cultura das sensações” do que o Ecstasy, que promete apenas prazer além de combinar com a cultura *fashion* e a era dos *singles*.

Numa *Rave*, nossos sentidos devem estar exacerbados pela música que escutamos e pelas luzes que nos cegam. Nosso diálogo é dificultado pelas batidas do som e o desencontro ampliado pela movimentação do local. Dessa forma, o Ecstasy vem na contramão disso tudo, vem para nos “ajudar” a conseguirmos ficar 12 horas “ligados”, pulando e sentindo o som, sem muita ou quase nenhuma necessidade de comunicação verbal, mas nos comunicando pelo sentir, pelo dançar.

“A peculiaridade dela está na percepção que ela te dá das coisas. Ela te deixa num estado que te facilita você gostar daquilo. Para entender Techno só doido. Não sei colocar em palavras mas a repetição infundável não te incomoda pelo contrário, te deixa em transe. A diferença da música eletrônica são os timbres que antes você não conseguia tirar com guitarra, por exemplo, então, o sopro entra, e com o Ecstasy o sopro entra no peito. É uma sensação muito boa.” (D, 34 anos)

“Depois de 25/30 minutos, um formigamento interior, a sensação de ter o peito cheio de ar, sorrisos distribuídos, bem-estar, alegria.” (Palomino 1999:81)

Todavia, apesar de toda essa tentativa de anulação das frustrações na cultura atual e do hedonismo que impera parece-me que a droga, ou melhor, o Ecstasy tem um outro lado não muito colorido que com o passar do tempo de uso vai se mostrando uma realidade mais dura. Na tentativa de dar conta das sensações não muito prazerosas depois de horas dançando sob o efeito do Ecstasy, os *Clubbers* criaram o “Chill Out” (esfriar). Mas, o que é isso?

Os *Clubbers* sentiam a necessidade de ficar juntos depois das festas, talvez pela experiência compartilhada ou, quem sabe, pelo próprio vazio provocado pelo término do efeito das drogas. Então, quando o Ecstasy e as *Raves* passaram a deixar as pessoas acordadas até meio-dia apareceram os primeiros “Chill outs”, nos quais se relaxava e se esperava passar o final do efeito do Ecstasy (o chamado *comedown*). E, no início dos anos 90, apareceram em Londres também, os *breakfast clubs* (clubes de café da manhã) com DJs e música. Mas em São Paulo e no Rio de Janeiro, onde os *Chill Outs* acontecem, têm quase sempre um caráter doméstico, são reuniões em casas de amigos. Mas, com o passar do tempo, os *Chill Outs* viraram festa. E assim, a festa nunca termina, o que pode ser relacionado com a mudança na concepção de tempo, discutida anteriormente. Temos cada vez menos tempo na atualidade e as festas estão cada vez mais longas. Mais um paradoxo de nosso tempo.

“Não, na verdade os Chill outs são uma continuação da onda. Quando o cara já está esgotado e quer dar uma sentada e escutar um som mais light mas certamente em busca de sensações que a droga te oferece ou de ficar socializado no grupo.” (D, 34 anos)

Mais democráticos ou menos preconceituosos?

Democracia *sf* 1. Governo do povo, sistema em que cada cidadão participa do governo, democratismo. 2. A política ou doutrina democrática. 3. A influência do povo no governo de um estado. 4. O povo, as classes sociais. (Dicionário Michaelis 1998:362).

Uma curiosidade que apareceu na maioria dos discursos de nossos entrevistados foi o uso da palavra democracia. Mas, o que significa democracia literalmente? E para esses sujeitos? Diferentemente dessa definição da palavra democracia, retirada do dicionário, os sujeitos frequentadores da cena *Clubber ou Raver* não se referem à política ou ao governo quando a mencionam, mas sim a uma maior liberdade de expressão e a um menor preconceito nesses espaços. Até porque, como já foi visto, não existe uma ideologia maior unindo essa “tribo”.

“Os espaços estão mais democráticos. Você tem acesso às coisas mais facilmente. É só entrar na internet.” (L, 23 anos)

Eles estão juntos pelas circunstâncias, pelo sentimento compartilhado. A maioria dos sujeitos entrevistados parece ter concordado quando a questão dizia respeito a esses espaços serem mais democráticos, e somente um dos entrevistados questionou o emprego da palavra democracia, disse que talvez os espaços sejam menos preconceituosos e não mais democráticos.

“Democrático não sei da onde. Democracia é quando você abre uma votação e vê o que a maioria leva. Neste lugares o máximo que eles escolhem é qual bar eles vão depois. E, um pode até sentar do lado do outro mas há rivalidade. Por exemplo quem gosta de trance fala mal de

quem gosta de House. Rola uma rivalidade geral até entre os DJs.” (D, 34 anos)

“Democráticos por não ter preconceitos. Bom, preconceitos existem sei lá pudores. Só da pessoa poder estar ali andando do jeito que ela quiser, sem ninguém olhar por ela ser diferente, dá uma sensação de liberdade.” (L, 23 anos)

“Existe liberdade de expressão. Você pode ser o que você é na hora que quer.” (V, 29 anos)

Realmente essa questão faz eco com tudo o que já foi discutido anteriormente a respeito dessa “tribo”. Se esses sujeitos se socializam por prazeres compartilhados, aliados a uma sensação de bem-estar proporcionada pela droga ingerida, como ter preconceitos? Ou melhor, se nesses espaços a música é o foco principal e se estão ali porque gostam daquela música, eles já têm algo muito importante em comum. Então, como excluir o outro, se a inclusão se dá de outra forma, pelo sentir em comum?

“Exatamente por ter a cabeça aberta e livre de qualquer preconceito. O lance é ser feliz.” (G, 23 anos)

“Foi quando começou a misturar e isto ia acontecer porque as pessoas gostam da mesma droga e da mesma música mas com culturas totalmente diferentes e acho que isto já ajudou a quebrar um pouco este preconceito. Hoje você vai numa festa e vê um playboy sinistro dividindo a pista com bichinhas saltitantes. Isto trouxe uma democracia neste sentido. A mistura aconteceu pelas pessoas gostarem da mesma coisa. A tribo é pacífica” (L, 23 anos)

A globalização parece ter ajudado consideravelmente na mudança espaço-temporal sofrida em nossa subjetividade, já que ela quebrou barreiras espaciais e essenciais, em virtude da maior circulação da informação. Nesse sentido, podemos supor que, com a globalização, os espaços se abriram num mundo virtual, no qual tudo parece estar disponível, basta você poder acessar a Internet. E, uma vez tendo acesso a esse

espaço , você pode transitar livremente, longe dos preconceitos, porque nele você não tem cor, voz, ou crença.

Já os espaços por onde transitam os “*Clubbers ou Ravers*” parecem ser mais “democráticos”, ou livres de preconceitos, uma vez que existem ali, juntos numa mesma pista de dança, indivíduos muito diferentes não só pela esteticamente mas com valores distintos, já que o que os une não tem nada a ver com política ou com um sistema comum de crenças e valores, como vimos antes, mas somente uma música, uma roupa. Supomos assim que existe uma mistura de “tribos” onde todos parecem se aceitar como iguais, pois convivem dançando e se divertindo de forma pacífica como uma grande comunidade.

Mas será que esses sujeitos também não convivem de uma forma “mais democrática” porque as trocas se dão de outra maneira? Esse talvez seja mais um paradoxo da “tribo”. Por mais adornado e “montada”, o sujeito circula pelo espaço de um jeito muito “individualista”, como se ninguém o estivesse vendo, como se somente ele existisse ali, naquela hora e local. O outro parece não existir, por mais “colorido” que esteja. Então, como o sujeito vai ter preconceitos com o outro se esse sujeito não presta atenção no outro? Se somente ele mesmo e seu próprio “umbigo” interessam. O outro só existe quando provoca no sujeito sensações, ou quando o sujeito quer que ele exista. Se não, basta deletá-lo.

“Os tabus estão sendo quebrados” (L, 23 anos)

Não podemos deixar de mencionar também que a percepção e os sentidos da maioria dessas pessoas, que estão ali convivendo, estão alteradas pela ingestão do Ecstasy. Isso talvez seja mais um fator contribuinte para a diminuição dos preconceitos. Preconceitos estes, na maioria das vezes, relacionados à opção sexual. A maioria dos entrevistados colocou que as Raves são espaços “bi” e que a droga ajuda nessa quebra de barreiras e tabus.

“Eu acho que eles podem ter menos preconceitos na questão do sexo, por exemplo. Eu vi muitas mulheres beijando na boca de outras sem isto significar absolutamente nada.” (AT, 25 anos)

“Realmente é um fato. 90 % dos Clubbers são bi.” (G, 18 anos)

“O Ecstasy traz esta coisa de você achar tudo muito bonito.

Uma coisa que no início era meio estranho depois você acaba achando interessante.” (L, 23 anos)

Aparentemente tudo relacionado à moda e à globalização. A moda, assim como os espaços de hoje, são mais livres. A moda é unissex: Homens podem usar saias, tiaras nos cabelos, e mulheres podem fumar, ficar na rua até o amanhecer. Os tabus de antigamente, que dividiam os gêneros não só pelas roupas como por atitudes também, foram quebrados nesse novo mundo, sem barreiras do espaço virtual, onde existe a possibilidade de se experimentar ser qualquer coisa: homem, mulher, criança, negro, branco, etc, basta termos os acessórios, que hoje são nossos discursos, exatos para cada ocasião. Como já foi dito, segundo Polhemus (2001), vivemos num supermercado de estilos, como as latas de sopa nas prateleiras dos supermercados, podemos pegar ou inventar ser qualquer coisa. Somos pelo que temos. E quem dita o que temos que ter para ser parece ser o sistema da moda e nada além.

“Hoje em dia está na moda ser diferente. Beijar na boca de mulher, homens e mulheres ao mesmo tempo. Vai entender. É difícil...” (M, 17 anos)

“Eu acho que existe uma moda. Uma moda de homossexualismo e, quando digo isto, não é só de homem não, mas principalmente de mulher, a porra do lesbian chic.” (AT, 25 anos)

“Isto é importante: democracia. Eu acho que num certo sentido eles são mais democráticos porque a maioria da sociedade não aceita homossexualismo, ela não aceita os estados alterados da mente, não aceita uma opção estética

diferente. E a maioria da sociedade é o sistema. Então, em um certo sentido é mais democrático sim, já que aceita uma porrada de coisas que a maioria das pessoas não aceita.
(AT, 25 anos)

Supõe-se que essa “tribo” de fato caminhe por espaços menos preconceituosos. Espaços mais livres talvez por aceitar não só uma moda mais ousada, mas uma estética diferente, na qual tudo é permitido, tudo pode se misturar. E, nessa mistura, os significados mudam não só o de uma calça como até mesmo o de um beijo na boca de alguém do mesmo sexo. O “clima” parece ser mais propício já que estão todos extasiados e envolvidos pela música, pelas sensações. Esses espaços deixam supor que somos livres para sentir, para ser.

“A maioria das pessoas que viraram bi é porque beijaram uma pessoa do mesmo sexo quando estavam doidas.

É realmente a pílula do amor.” (G, 18 anos)

“Na cena não usamos o termo gay porque é muito homogêneo mesmo. Todo mundo fica com todo mundo O negócio é dar beijo na boca mesmo. Sentiu tesão, vamos lá; não importa se é homem, mulher, gay ou bi.” (G, 23 anos)

Conclusão

“Moda e indumentária não são simplesmente fenômenos, ou privados ou públicos, por exemplo; elas estão no limite entre sujeito e objeto. Representam algo como uma divisa ou uma margem entre uma persona pública, externa, e uma identidade privada, interna.” (Barnard, 2003:214)

O mundo mudou e o tempo se acelerou. Sendo assim, a moda parece atualmente se impor como objeto de estudo indispensável para se pensar o contexto sociocultural contemporâneo em que a comunicação verbal cedeu lugar à outra mais horizontal e silenciosa ou talvez, mais visual. Nos tempos atuais, nossas roupas falam de nossas almas num tempo diferente, pois o presente se impôs significando tanto o passado quanto o futuro, do mesmo modo que as roupas usadas pelos *Clubbers* e *Ravers* transitam entre uma estética cibernética e retrô.

Vimos ao longo deste estudo a moda como fenômeno bem mais amplo do que os modos de se vestir, abarcando modos de conduta, idéias e sentimentos que agrupam os seres humanos e os definem num dado momento histórico, econômico e cultural. Momento atual paradoxal de busca pela autenticidade num grupo de iguais. Estamos, hoje em dia, imersos em imagens, numa época caracterizada principalmente pelo culto ao hedonismo, consumo, tempo livre e prazer característicos das festas *Raves* nas quais a única preocupação se dá em torno de longas horas de prazer individual, proporcionado por elementos externos, como música, drogas ou imagens. Nessas festas, assim como fora delas, tudo parece acontecer ao mesmo tempo, fazendo-nos esquecer nosso passado e não projetarmos o futuro, tendo assim a sensação da eternidade e do descompromisso característicos da contemporaneidade, quando a busca por sensações que prometem

felicidade plena ou eterna se esgota num desenfreado consumismo de objetos e imagens, elevando o ter e preterindo o ser.

Como postulou Lipovtesky (1989), vivemos numa época de culto da democratização do hedonismo e da consagração generalizada do Novo, na em que o prazer e a estimulação de nossos sentidos se tornaram valores dominantes. Estamos cada vez mais anestesiados ou, talvez, extasiados pelas imagens que nos consomem.

São tempos de grandes contradições realmente, como colocou Jobim e Souza (2003) em *Educação @ pós-modernidade*, igualdade e liberdade são os valores que regem essa nova ética de estar no mundo. Igualdade porque as hierarquias foram questionadas e liberdade porque cada vez mais os indivíduos estão buscando novas sensações. Sendo assim, “Se, por um lado, busca-se uma homogeneização, conduzida pelo princípio da igualdade, por outro, através do princípio da liberdade, aprofunda-se o processo de diferenciação e de acentuação das singularidades, desencadeando uma tendência de personalização sem precedentes na história da constituição do indivíduo, levando o sujeito ao desfecho da cultura narcísica.” (Jobim e Souza, 2003:19).

Mas, onde entra a moda nisto tudo? Vimos através de Maffesoli (1987) que as roupas são máquinas de comunicar, sendo a presença ou a ausência destas o que torna possível o estar junto hoje, num tempo em que a socialização se dá pelo sentir ou ter em comum.

Um novo tipo de vínculo estava emergindo, apontou Maffesoli (1987), e isso se fez evidente na “tribo” estudada. Hoje o vínculo se dá na horizontal, pela sensação ou pelo acessório compartilhado. Atualmente o engajamento é emocional e não mais moral, e isso o torna mais efêmero ou superficial, como o trocar de roupa. O *neotribalismo* parece ser caracterizado, portanto, pela fluidez e identificação com modelos, como vimos num capítulo anterior. Trocamos muito e cada vez com mais pessoas. As trocas se tornaram cada vez mais ligadas à superfície, à roupa que vestimos ou à música que

escutamos. Nossas palavras foram substituídas por roupas. Vestimos, hoje em dia, modos de ser ou estar.

Se acompanharmos o histórico traçado neste estudo, podemos observar que o homem sempre teve o desejo de se comunicar por imagens e objetos. Seus registros mais antigos foram realizados através de uma linguagem visual. Sendo assim, podemos dizer que as imagens e os objetos são signos e, como signos, precisam ser decifrados por nós. Parece que, hoje, nossa imagem e os objetos que exibimos, como colocou Jobim e Souza (2003), são as janelas de nossa alma, modos de acesso a nossa subjetividade nesse mundo em constante transformação. Mas, o que esses objetos, roupas e imagens sem alma ou história tem a nos dizer sobre a cultura e o sujeito atual?

É possível dizer que a cultura da descartabilidade tomou o lugar da economia de permanência, ou melhor, a “cultura dos sentimentos” foi substituída pela “cultura das sensações”, para a qual o novo fica velho num curtíssimo espaço de tempo. E, assim, podemos concluir que a “tribo” *Clubber ou Raver* retrata exatamente essa sociedade em que vivemos, uma sociedade governada pela moda. Sujeitos parecem não compartilhar mais valores ideológicos mas sim sensações, roupas ou acessórios e é isso que os une. Todavia, é importante destacar que a principal mudança trazida pela moda para a nossa sociedade não foi instalar um novo tipo de socialização, mas sim uma nova relação com o tempo, em que o presente tornou-se imperativo categórico. Essa mudança temporal veio a acarretar mudanças de outra ordem, pois se o que temos é o presente, é razoável supormos que temos cada vez menos tempo. Com isso, a comunicação precisou se apressar, passando a ser mais visual do que verbal, fato que se evidencia na moda usada pelos *Clubbers ou Ravers*. Suas roupas, maquiagens e acessórios falam, gritam, protestam.

Esse mundo tão corrido sugere não haver mais tempo para pensar, então olhar é o quanto basta. E, assim, vamos nos tornando cada vez mais solitários, presos aos nossos gozos íntimos, vivendo num culto ao

individualismo. Esse fato parece ter se evidenciado nos relatos sobre as festas *Raves*, nas quais as trocas se dão através de novas vias. Dessa forma, os sujeitos estão sempre sozinhos no meio de uma multidão. E isso, se observarmos bem, é que parece acontecer também pelas ruas de grandes metrópoles, onde milhões de cores e sons invadem nossos sentidos, mas estamos sozinhos ou, talvez, trocando com a exterioridade do outro e não com o seu íntimo. Vivemos em “bolhas” superficiais “criadas” pela globalização, que nos permite trocas virtuais, bem menos profundas que as reais.

É preciso dizer que o presente trabalho não teve a pretensão de buscar uma “verdade” mas sim um “saber” acerca de um grupo específico - *Clubbers e Ravers*. Vale destacar também que esse “saber” só pôde ser entendido e adquirir um significado em referência a um contexto social e cultural mais amplo. Nesse sentido, talvez o discurso desses sujeitos possa realmente ser tomado como uma metáfora da sociedade atual em que o culto pelas imagens impera.

Reconhecemos a exigüidade da “amostra” da pesquisa, mas esperamos que o “saber” aqui apresentado tenha ilustrado um pouco do que acontece nos tempos atuais e sirva de ponto de partida para estudos posteriores mais abrangentes acerca da moda como uma forma de expressão, comunicação e representação social da contemporaneidade. Pois acreditamos que os sujeitos e sua moda que foram objeto deste estudo servem de exemplo ou, talvez, de instrumento para uma compreensão da época em que vivemos e somos protagonistas. Época tão paradoxal e efêmera regida pelo sistema moda, para o qual a imagem vale mais do que o verbo e as sensações mais do que os sentimentos.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Carlos Drummond. *A palavra mágica*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

AUGRAS, Monique. *O ser da compreensão*. Petrópolis: Vozes, 1978.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Vozes, 1992.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Elfos, 1974.

BEIGBEDER, Frédéric. *Barbie: O universo da moda*. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2000.

CAMPOS, Cristina CG. *Regras e alteridade na cultura de consumo*. *Psicologia Clínica* 12(2):31-44 2002

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CARNEIRO, Cristina. 1997. *A insustentável plenitude da beleza: Um estudo psicanalítico sobre a mulher e o consumo*. Dissertação de mestrado. PUC-RIO: Rio de Janeiro, 1997.

CASTILHO, Kathia e Galvão, Diana (Org.). *A moda do corpo O corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.

CASTRO, Lucia Rabello (Org.). *Infância e adolescência na cultura de consumo* Rio de Janeiro: NAU, 1998.

EDUT, Ophira. *Adiós Barbie: Young Women write about body image and identity*. Seattle: Seal Press, 1998.

EMBACHER, Airton. *Moda e Identidade: A construção de um estilo próprio*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

ETCOFF, Nancy. *A lei do mais belo*. São Paulo: Objetiva, 1999.

JAMESON, Frédéric. *Pós-modernismo e sociedade de consumo*. Em KAPLAN, Ann (Org.). *O mal estar no pós- modernismo*. RJ: Zahar, 1993, 25-44

JOBIM e SOUZA, Solange. *Educação @ Pós Modernidade*. Rio de janeiro : 7 Letras, 2003.

JOBIM e SOUZA, Solange (Org.). *Mosaico*. Rio de Janeiro: Rios, 2000.

JOBIM e SOUZA, Solange (Org.). *Subjetividade em questão: A infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Sete letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LURIE, Allison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

MAFFESOLI, Michel. *Tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MARCONDES, Danilo. *Iniciação à história da filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MENDES, Valeria (Org.) *20 th Century Fashion*. London: Thames and Hudson, 1999.

NOVAES, Joana de Vilhena. (2001) *Perdidas no espelho: Sobre o culto ao corpo na sociedade de consumo*. Dissertação de mestrado PUC-RIO, 2001.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. *Na malha da rede*. Rio de Janeiro: Campos, 1998.

PALOMINO, Érika. *Babado Forte: Moda, música e comportamento*. São Paulo: Mandarim, 1999.

PALOMINO, Erika (2002) *A moda da folha explica*. São Paulo: Publifolha

PASOLINI, Pier Paolo (1995) *Os jovens infelizes: Antologia de ensaios corsários*. São Paulo: Brasiliense.

PILLES, Maria Cecília C M (2000) Criação e Cultura de massa: Algumas considerações a partir das músicas dos DJs. *Psicologia clínica* 12(2): 83-96.

POLHEMUS, Ted (1996) *Style Surfing: What to wear in the third millenium*. London: Thames and Hudson

PORTINARI, Denise, B (2000). *A invasão de belos corpos: Corpo, técnica e fantasia na cena contemporânea*. *Psicologia clínica* 12(2) 125-138

RICHARDSON, Taylor Whitiner (1997) *Feminists frontiers IV* New York: Macgraw Hill

ROBELL, Suzanna (1997) *A mulher escondida: A Anorexia nervosa em nossa cultura*. São Paulo: Summers

ROMÃO- DIAS, Daniela (2001) *Nossa plural realidade: Um estudo sobre a subjetividade na era da internet*. Dissertação de mestrado PUC-RIO.

SIMMEL, George (1967) a metrópole e a vida mental EM O. Velho (org). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar.

VELHO, Gilberto (1981) Observando o familiar EM G. Velho *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

ANEXOS

Glossário

Carão: Fazer carão é fazer pose, ser esnobe e ter carão significa ser bonito.

Ferver: “Se acabar” dançando na pista o mesmo que bombando

Mundinho: “Ser do mundinho” significa ser da mesma turma

Montado/ Montação: Arrumado de forma a chamar atenção podendo ser vestido ou não de mulher.

Almôndega: Maneira de dançar se esfregando com outros.

Atendimento: Beijar ou Ter relações sexuais com alguém.

Uó: desagradável, errado ou equivocado.

After hours: Festas depois do horário de funcionamento normal dos locais.

DJs; Disc Jóqueis, responsáveis pelo som antigos discotecários.

Bala ou E: Ecstasy

Doce: Ácido

Derreter: Sentar para descansar sob o efeito do ecstasy.

Tchau Tchau: Serve para tudo desde oi até interjeições de espanto.

O que ele quer?! Berrado na pista para o DJ em momentos de clímax

Chill in/ Out: Lugares ou eventos para se continuar juntos esperando o efeito de a droga passar.

Relatório de Observação de Campo
Evento: *Skolbeats 2002*
Data: 20/04/02
Local Autódromo de Interlagos (SP)

A maior festa *Rave* da América Latina, este era meu destino para a noite deste Sábado. Por festa *rave* entendia eu, ser uma festa que geralmente acontece num local enorme com duração proporcional ao tamanho do lugar. O som deve ser eletrônico exclusivamente e “clubbers” transitando. Seria a primeira vez que eu iria a campo, observar efetivamente a “tribo” que pretendo conhecer melhor, ou talvez, tornar um pouco menos exótica para mim. Talvez, o que eu faria seria tentar decodificar aquela linguagem contemporânea, aquelas atitudes e comportamentos.

A expectativa era enorme. O que iria eu, uma novata “antropóloga,” encontrar? Seria esta “tribo” tão exótica para mim mesmo ou algumas familiaridades seriam encontradas? Deveria eu levar máquina de retrato, gravador ou somente meus sentidos bastantes aguçados? O que iria eu vestir, uma pessoa que pretende estudar a moda como atitude e comportamento? Muitas questões invadiam meu pensamento até que decidi ir leve, confortável, descansada e isenta de “pré- conceitos”. Mas, esta parte era a mais difícil já que algo que eu não poderia deixar em casa era minha subjetividade, minha história e minha visão de sujeito e mundo. Mas, lá fui eu... com meus ouvidos e olhos bastante abertos e, sem minha carteira de identidade pois esta esqueci em casa o que me causou alguns problemas para conseguir entrar no evento. Curioso não? Será que este esquecimento teria um significado maior ou simplesmente distração ?

Olhos bastante abertos estavam os meus, já que assim que consegui chegar ao evento, depois de 2 horas de engarrafamento, me deparei com uma multidão colorida e enlouquecida tentando entrar por um portão pequeno demais para todas aquelas informações e *neons* que carregavam. Medo, tensão, ansiedade, impotência todos estes sentimentos borbulhavam

dentro de mim como as luzes que eu já podia ver piscar de longe. Vontade de desistir? Sim, isto foi a primeira coisa que pensei ao chegar no local. Vamos vender os convites disse eu para o casal de amigos que me acompanhava nesta aventura. Demos então uma volta no quarteirão e o número de pessoas, carros, e sentimentos aumentavam num ritmo desenfreado até que conseguimos estacionar o carro e enxergar de muito longe a dimensão do evento.

Cinquenta mil ingressos tinham sido vendidos, este dado eu havia escutado na mesma manhã na galeria de moda que se tornou ponto de encontro para alguns antes da festa onde fui dar uma olhada rápida. 50 mil pensei, menos do que o Maracanã lotado e do que o *Rock in Rio*, não é tanta gente assim e além do mais o local é enorme, tentava eu me tranquilizar ao escutar os “boatos”. No jornal de SP saiu que a polícia tinha feito a maior apreensão de “Extase” (droga utilizada neste tipo de festa, e mais conhecida como bala) . Mas, apesar de eu ter escutado e me informado sobre muitas coisas antes, nada diminuiu o “susto” que levei ao chegar lá. Acho que nem com retratos eu iria conseguir demonstrar a dimensão e o número de pessoas assim como de comportamentos que por ali transitavam. Tudo era novo, diferente e “eletrizante” para mim.

No meio do autódromo de Interlagos eu agora podia ver muitas tendas que pareciam tremer de longe pelo som que meus ouvidos conseguiam alcançar. Milhões de pessoas, que até então pareciam formigas andavam por ali, luzes piscavam e minha mão suave. Andamos 30 minutos até atingir uma fila enorme para entrar na festa. Gritos, apitos, cores, pretos, brancos, jovens, furados, todos juntos mas, será que os interesses eram os mesmos? “RG na mão, homens na esquerda e mulheres na direita, nada de latas...” Todas estas informações eram “gritadas” por um enorme número de seguranças que tentavam dar conta da multidão pacífica.

Homens para esquerda e mulheres para direita, esta informação me chamou atenção já que era difícil identificar pela roupa e até mesmo pelo comportamento de alguns a diferença de sexos. Parece que a

bissexualidade impera por ali. Homens cumprimentam outros com beijos, usam saias, mulheres carregam coturnos (botas de exército) nos pés e muitas outras excentricidades. Chegou minha vez, quase barrada fui eu pois não tinha RG, só a carteirinha da PUC. Conversa dali, seduz daqui até que estou dentro do evento e agora, sendo revistada de maneira bastante indiscreta por uma segurança nada amigável que até minha moedeira abriu. Ao meu lado um rapaz entrava com “malabares” na mochila, o que dizia ser proibido no ingresso e naquele momento não mais. Dei a mão para meu amigo e lá fomos nós ... rumo à terra do permitido.

Passamos por um túnel amarelo e cheio de fotos que tocava um apito que te ensurdecia e fazia você entrar na festa já num ritmo mais acelerado, ou melhor correndo Uau! Todo um novo mundo se abriu do outro lado do túnel. As 50 mil pessoas pareciam bem mais próximas agora assim como as cores mais vibrantes e o som mais alto e ritmado. Nos ambientamos e a multidão de modas e gostos parecia em paz e é verdade pois assim continuou até a hora em que fui embora, na paz, sem brigas ou confusões; a multidão era pacífica. Acabou a água disse o *barman* e ainda riu se perguntando alto : “Por que será?” Logo me dei conta que este fato deveria ser em função do alto consumo de êxtase, pílula do amor e do prazer . Resolvi então olhar ao meu redor e a maioria parecia estar “extasiada ” mesmo, com sorrisos congelados, suados e se movimentando num ritmo próprio e incessante. Estes deveriam ser os efeitos desta droga acredito eu.

Resolvemos entrar na maior tenda onde a pista pulsava assim como a música, as luzes e as pessoas. O estrobo, o gelo seco e os *lasers* incrementavam a sensação de hipnose. Eu estava hipnotizada pelo que via e sentia. Por mais que quisesse não conseguia ficar parada. A pulsação era sentida na cabeça, no peito ou melhor, por todo meu corpo. Todos os batimentos cardíacos pareciam estar num ritmo único acompanhado pela vibração do som que o DJ tocava e com este “tocava” as pessoas de uma maneira tal que o fazia ser ovacionado toda hora por um público enlouquecido. A música eletrônica com sua batida que parece única era

colocada pelos DJs que piram no palco, se revezando até o fim da noite e tornando quase impossível ouvir qualquer outro ruído ou até mesmo o som de vozes. Parece que ninguém fala, só se movimenta, só sente. O outro parece não existir por mais adornado, enlouquecido ou excêntrico que esteja. O umbigo é o centro. A variação de movimentos é livre e parece acontecer dentro de um estilo difícil de descrever. Ou melhor, a variação de tudo parece ser livre. Tudo parecia ser permitido pois o individualismo imperava.

Um movimento onde todos parecem hipnotizados, em catarse. Todos, apesar de estarem numa “viagem” singular, pareciam em sintonia. DJ’s, público, luzes, movimentos, tudo em transe, no mesmo transe, e na mesma energia. A pista de dança era o epicentro, onde tudo parece “ferver” e o ritual atinge seu clímax, sendo uma fonte inesgotável de energia. Todos parecem estar ali, se desligando momentaneamente de tudo; sua vida, seu cotidiano, seus pudores, suas máscaras... O calor e a energia são tão contagiantes que ao sair da tenda um frio e um “vazio” invadem o peito que a vontade é voltar para dentro o mais rápido possível.

A estrutura do lugar era “mega”, 3 tendas com músicas, uma com uma feira de moda (MMM), diversos bares e duas outras tendas com comidas sem esquecer do *Chill Out* que merece destaque especial posteriormente. Pelo gramado, milhões de pessoas, com os cabelos, cores, piercings, tatoos, estilos e movimentos diferentes transitavam ou até mesmo se deitavam numa exaustão que pode ser comparada à excitação anterior. Uns dormiam, outros se drogavam, poucos interagiam, se beijavam ou sequer conversavam. Muitos faziam “malabares” contagiando ao redor com cores, fogo e movimentos. O que mais me impressionou era a movimentação das pessoas. Era realmente um espetáculo.

Todo momento eu achava que uma confusão ia acontecer mas logo em seguida me tranquilizava ao perceber que era só uma multidão andando de um lado para o outro. A movimentação, o tempo e o ritmo, tudo dava a impressão que você estava andando por uma metrópole onde, para não se

tornar anônimo na multidão as pessoas se vestem e adornam seus corpos para serem reconhecidos e identificados.

Desde a cabeça até o bico dos sapatos da maioria eu observava mensagens que tentava decodificar pois estas eram extremamente paradoxais e globalizadas. Homens pareciam mulheres e vice versa. Roupas muito pretas e também muito coloridas. Mulheres com estilo sado -maso dividiam a pista com “meninas” de chiquinhas, meias coloridas, tênis e até mesmo bonecas como estampa. A versatilidade reinava. O que eu via, era que os sujeitos que por ali dançavam, movimentavam-se e se exibiam esforçavam-se em subverter valores, desafiando a categorização e utilizando portanto, roupas que demonstravam este desejo. Tudo parecia ser possível, ousar era preciso, esta era a ordem. Mas, isto não significa que ali não existia uma moda. Esta estava presente sim, em todos os espaços deste evento mas, as “modas” podiam ser misturadas, combinadas e até modificadas e assim ganhavam uma nova imagem e significado.

Cabelos podiam ter nascido castanhos ou loiros mas, porque não pintá-los de azul, laranja ou até mesmo roxo? Muitas pessoas já chegavam ao local com cabelos novos, pintados ou até esculpidos de maneira bastante agressiva para ganhar uma nova forma ou cor e conseqüentemente mais atenção. Mas, caso você quisesse modificar o seu, isto não era problema já que no meio da feira de moda existia um cabeleireiro bem “descolado” que usava sua criatividade para te metamorfosear. Um estande para se tatuar ou até mesmo furar seu corpo nos lugares mais diferentes e ousados levava muitas pessoas, no calor do momento a imprimir algo, com um significado momentâneo que poderia se tornar “obsoleto “ na próxima festa .A moda não é mesmo osmótica? Então, por que não?

A questão do tempo foi algo que me chamou muita atenção pois o tempo tinha uma conotação diferente neste evento já que você passava muitas horas ali, tendo então que se entreter de diferentes maneiras; até consumindo . Consumindo roupas, drogas, música o que seu desejo mandasse. Foi preciso então entender a relação que aqueles sujeitos

estabeleciam espaço - temporalmente naquela festa para então tentar decifrar melhor as mensagens transmitidas por esta “tribo” tão colorida. Parecia que as pessoas viviam o momento tão intensamente como se aquele fosse o último momento de suas vidas. Este fato é bastante análogo à vida da pós- modernidade onde “*time is money*” e tudo tem um sentido fugaz . Limites sexuais, sociais e individuais podiam ser transcendidos em nome do aqui e agora.

Caso você se cansasse e não tivesse a fim de se deitar pelos gramados existia uma tenda chamada *Chill out* onde uns “puffs” enormes e cheios de água ficavam embaixo de uma multidão exausta que descansava ao som de uma batida ensurdecadora. Vergonha? Esta palavra parecia não existir ali. Pessoas misturavam seus corpos com o de desconhecidos sem medo de serem roubados ou observados, e ali dormiam totalmente entregues. Aliás entrega era uma palavra que ali existia. Eu pensava: “Estas pessoas não tem casa, família, preocupações? “ Pois a vivência e a entrega eram tão profundas que aquele espaço parecia ser sua casa, e aquelas pessoas próximas seus familiares. Bom, mas familiares elas eram e eu que era a exótica ou melhor, a diferente.

Resolvi dar uma volta pelo Mercado Mundo Mix, a tenda da moda onde as coisas mais “loucas” eram vendidas. Na entrada me deparei com uma mulher, ou melhor um ser que mais parecia vindo do cyberspaço. Tudo em seu corpo brilhava, suas orelhas, seu umbigo e sua blusa; fiquei hipnotizada pelas luzes que seu corpo emanava que não consegui enxergar aquela pessoa. Acho que era uma mulher mas, podia ser loira ,morena , jovem, velha que isto não sei pois os objetos que adornavam seu corpo escondiam ela de fato. Entrei então na tenda e vi que o que vendido era também vestido por aquelas que ali estavam. Mais alguns passos e um jovem grafitava algo numa tela enorme . estranho não? Num lugar onde as pessoas pareciam se movimentar num transe individual tanta expressividade estar presente. Estariam estes sujeitos se comunicando de outra maneira? Talvez pelo que vestiam ? Fiquei intrigada com este fato. Por que a moda era

tão presente se o outro parecia ser negado neste local, somente importando o eu e seus desejos. O que estes sujeitos queriam dizer? O que expressavam através de tantas linguagens que por ali circulavam?

Toda a “fotografia” do evento parecia evidenciar muitos dos conceitos da pós-modernidade. A noção de espaço, tempo e principalmente de sujeito estavam ali presentes. E eu, observava tudo para depois tentar traduzir, ou melhor dar conta através de um texto literário de tudo aquilo que foi vivenciado como acontecimento, que já era em si uma linguagem como mesmo disse Pasolini. As linguagens primeiras nada mais são do que as ações das pessoas. Esta é a perspectiva originária, o acontecimento em ato. As outras linguagens, por exemplo poesia, cinema são traduções e representações assim como este texto.

Agora, era hora de ir embora. Antes de ir, eu tinha a intenção de ver amanhecer naquele local mas a música, a multidão e as luzes me exauriram. Para uma primeira vivência acho que três horas naquele local já deram muito o que sentir, pensar e tentar falar, ou melhor traduzir. Na minha opinião esta “tribo” realmente é da pós modernidade. As palavras são muitas, os textos diversos e as formas de expressão múltiplas por isto a necessidade de sentidos tão aguçados. Mais 30 minutos caminhando até o carro e, mais milhões de pessoas chegando e isto porque ainda eram 4 horas da madrugada assim sendo muita festa ainda ia rolar até 10 horas da manhã.

No dia seguinte muita coisa mudou em mim, pelo menos minha maneira de encarar certos fatos e eu pensava como estariam aqueles sujeitos hoje? Diferentes? Ah, isto com certeza até porque seus cabelos poderiam ter outro penteado ou seu corpo um novo desenho. Modernos? não sei ao certo pois, na minha visão mais se assemelhavam à Bárbaros.

Manifesto Rave

“O estado emocional que escolhemos é o êxtase. O alimento que escolhemos é o amor. O vício que escolhemos é a tecnologia. A religião que escolhemos é a música. A moeda que escolhemos é o conhecimento. A política que escolhemos é nenhuma. A sociedade que escolhemos é utópica apesar de sabermos que nunca será.

Vocês podem nos odiar. Vocês podem nos rejeitar. Vocês podem não nos entender Vocês podem não estar cientes da nossa existência. Nós só esperamos que vocês não tentem nos julgar, porque nós nunca os julgaríamos. Nós não somos criminosos. Nós não somos desiludidos. Nós não somos drogados. Nós não somos crianças ingênuas. Nós somos uma tribo enorme e global que transcende a lei do homem, a geografia física e o próprio tempo. Nós somos a multidão. Uma multidão.

Nós fomos primeiramente atraídos pelo som. A batida distante, tempestuosa, abafada e ecoante se comparava ao coração da mãe pulsando em seu útero de concreto, aço e fios elétricos. Nós fomos atraídos de volta a este útero, lá no seu calor, umidade e escuridão, entendemos que somos todos iguais. Não somente na escuridão e para nós mesmos, mas para a mesma música que nos atinge e atravessa nossas almas: Nós somos todos iguais.

E em algum lugar por perto dos 35HZ nós podíamos sentir a mão de Deus nas costas, nos impulsionando para frente, nos impulsionando para fortalecermos nossas mentes, nossos corpos e espíritos. Nos impulsionando para nos unirmos com a pessoa ao nosso lado compartilhando a alegria que sentimos ao criarmos essa bolha mágica que pode, por uma noite, nos proteger dos horrores, atrocidades e da poluição do resto do mundo. É neste instante que nascemos.

Nós continuamos nos encontrando nos clubs, galpões, ou construções que vocês abandonaram, e lá levamos vida por uma noite. Vida intensa, palpitante, vibrante em sua forma mais pura. Nesses espaços improvisados

nós procuramos nos desprender do peso da incerteza de um futuro que vocês não foram capazes de estabilizar e assegurar para nós.

Nós procuramos renunciar nossas inibições, e nos libertar das algemas e restrições que vocês nos impuseram para seu próprio bem. Nós procuramos reescrever a programação com que você tentou nos doutrinar desde que nascemos. Programação que nos manda odiar, que nos manda julgar, que nos manda rechearmo-nos nos mais próximo escaninho. Programação que até nos manda subir escadas para vocês, pular pelos arcos e correr em labirintos e em rodinhas de ratos. Programação que nos manda comer com a mais brilhante colher de prata que vocês usam para nos alimentar, ao invés de nos alimentarmos com nossas mãos capazes. Programação que nos manda fechar nossas mentes, ao invés de abri-las.

Até que o sol se levante ofuscando nossos olhos e revelando a realidade de um mundo que vocês criaram para nós , nós dançamos intensamente com nossos irmãos e irmãs em celebração à nossa vida, a nossa cultura e aos valores que acreditamos; Paz, Amor, Liberdade, Harmonia, Tolerância, Unidade, Expressão, Responsabilidade e Respeito.

O inimigo que escolhemos é a ignorância. A arma que escolhemos é a informação. O crime que escolhemos é quebrar e desafiar quaisquer leis que vocês achem que precisem criar para nos deter. Mas saiba que vocês podem estragar qualquer festa, em qualquer noite, em qualquer cidade, em qualquer país ou continente deste maravilhoso planeta, mas vocês nunca poderão estragar a festa toda. Você não tem acesso à esse botão, não importa o que façam. A música nunca silenciará. A batida nunca vai enfraquecer. A festa nunca terminará

Eu sou um Raver, e esse é meu manifesto. **(Enviado por e-mail em Outubro de 2002)**