

## 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.