

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*.