

Cristian Pereira Phillips

OS NOVOS “CLUB KIDS” DE LONDRES

Universidade de Brasília – UnB
Brasília – 2011

Cristian Pereira Phillips

OS NOVOS “CLUB KIDS” DE LONDRES

Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Antropologia, ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Brasília, sob orientação da Profa. Dra. Juliana Braz Dias.

Universidade de Brasília – UnB
Brasília – 2011

Dedico o presente trabalho a todos os fantásticos indivíduos criativos com quem me relacionei durante os meses de pesquisa em campo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais. Sem o apoio financeiro e emocional deles, eu não poderia ter feito este trabalho.

Agradeço também ao meu irmão gêmeo Eric, que me recebeu em Londres e me introduziu ao mundo do *dressing-up*. Com ele compartilho minha alma e reconheço que ele é minha maior fonte de inspiração.

Agradeço aos meus orientadores, Professor Carlos Benedito e Professora Juliana Braz Dias.

Nasci no tempo em que as grandes cidades, infestadas por seres noturnos, eram palco para um espetáculo de incontáveis aberrações. Via centenas de cinderelas ocuparem áreas nefastas para praticar seus rituais. Eram duplos que se transformavam: de dia, ordinários camuflados em uma multidão; de noite, zumbis dançantes. Eu conheci o bando desses disfarçáveis, que acordavam de seus cemitérios no início da noite e marchavam em conjunto até todos se reunirem em grandes palácios de degradação. Em seus cultos entorpeciam-se. Assim, salivavam em bocas alheias e compartilhavam suor. Reproduziam-se para logo em seguida matar seus descendentes em cadeias de plástico. Seguiam o som, enfeitiçados. O encanto acabava com a vinda da manhã e, como vampiros, eles fugiam para de novo se enterrar confortavelmente debaixo da terra quente.

(Cristian Phillips)

RESUMO

Phillips, Cristian Pereira. Título: “Os Novos Club Kids de Londres ”. 2011. 98 folhas. Monografia de Conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Antropologia.

O presente trabalho analisa as relações entre moda e identidade. Estuda-se o caso dos “club kids” de Londres, entendidos como um grupo de jovens – parte da vanguarda emergente do campo da moda na cidade – que buscam representar personagens através de vestuário inusitado. Essa forma de se vestir é definida como “dressing-up”. Tais representações ocorrem em locais determinados: clubes localizados no leste ou no centro de Londres. O trabalho tem como foco os frequentadores de duas festas específicas: *Circus* e *Shabba Dabba Da*. Após entender como esses locais oferecem um ambiente para que se represente de forma mais livre do que no cotidiano, busca-se a lógica por trás desse processo. Neste propósito, há a identificação de uma estreita relação entre as festas e o jogo de disputa no campo da moda.

Palavras-chave: Moda, Identidade, Club Kids, Dressing-up, Londres.

ABSTRACT

Phillips, Cristian Pereira. Title: "The new Club Kids of London". 2011. 98 pages. Monograph presented upon completion of the Graduation in Social Sciences, as a requirement to obtain the Diploma of B.A. in Social Sciences (Anthropology).

The present work analyses the relations between fashion and identity. The case of the London *club kids* is chosen as the object of research. The club kids are understood as a group of young people – part of the emergent forefront of the city's fashion field – who try to perform characters through unusual dressing. This way of dressing is defined as *dressing-up*. Such representations happen in certain places: clubs located in the east and central London. This work focuses on the attendees of two specific parties: *Circus e Shabba Dabba Da*. After understanding how these places offer an environment for free representations, different from everyday life, this work searches for the logics behind this process. With this aim, the study identifies a close relation between the parties and the dispute game in the fashion field.

Key Words: Fashion, Identity, Club Kids, Dressing-Up, London.

ÍNDICE

Introdução.....	9
1.Enredo	
1.1. Um estudo fora de Moda?.....	12
1.2. Fotógrafo Etnógrafo.....	21
2.Palco	
2.1. <i>Dressing-up</i> como movimento cultural.....	29
2.2. <i>Club Kids: Party Monsters</i>	31
2.3. <i>Blitz-Kids</i> e o movimento <i>New Romantics</i>	35
2.4. Movimentos posteriores ao <i>New Romantics</i>	39
2.5. O <i>Dressing-up</i> no Brasil.....	45
3.Figurino	
3.1. Roupas como forma de evasão.....	49
4.Cenário	
4.1. A teoria dos campos de Pierre Bourdieu.....	62
4.2 Londres e o Campo da Moda.....	65
4.3 O jogo de Disputa no Campo da Moda.....	66
5.Personagens	
5.1. Protagonistas da Noite de Londres.....	76
Conclusão.....	94
Bibliografia.....	95

INTRODUÇÃO

O objetivo do trabalho é entender a relação entre as roupas e os processos de construção identitária. O exame desta questão mais ampla é feito por meio da análise de um caso particular: os novos “club kids” de Londres, jovens que freqüentam semanalmente festas específicas e fazem um uso incomum do vestuário. Com extravagância e irreverência, os club kids incorporam personagens inusitados, através de um visual perto do bizarro. O hábito de se arrumar para essas festas é definido no trabalho como dressing-up.¹

O termo club kid não se refere originalmente a quem pratica o dressing-up nas festas de Londres. A princípio, o termo esteve ligado à cena de certas casas noturnas de Nova Iorque, na década de 1980. Apesar disso, o filme *Party Monster*² popularizou o termo entre os freqüentadores desse tipo de festa, que passaram a adotar a expressão como categoria identitária.

Para que se entenda essa relação entre os club kids e o vestuário, não se pode apenas tentar compreender a dimensão indumentária sozinha e adotar somente uma perspectiva semiótica para esclarecer a escolha e o uso das roupas. É preciso ir além do tecido e buscar sua relação com o mundo real para explicitar a conexão do vestuário com a situação social de quem se veste.

Para esse propósito, escolho abordar toda a questão como uma representação cênica. O figurino só faz sentido se a platéia compreender o quadro geral. Deve-se apresentar o enredo, montar um palco que delimite o espaço da representação e um cenário que contextualize a situação dos personagens.

O trabalho tem início com uma discussão metodológica e uma breve apresentação da literatura já produzida sobre a temática da moda. Então,

¹ Dada a recorrência dos termos “club kids” e “dressing-up” ao longo deste trabalho, a partir daqui vou me permitir utilizar os termos sem aspas ou itálicos.

² “Party Monster” é uma produção americana de 2003. Escrito e dirigido por Fenton Bailey e Randy Barbato, o filme narra a história de Michael Allig e James Saint James, famosos club kids de Nova Iorque.

assume uma dimensão mais analítica e finaliza de forma mais descritiva e ilustrativa

O começo da dissertação volta-se para o que chamo de “enredo”, que é um maior esclarecimento sobre o esqueleto da narrativa e o lugar do próprio autor no desenvolvimento desta pesquisa. Eu me localizo na discussão mais ampla sobre a questão da moda para assim justificar minhas escolhas teóricas e metodológicas.

O segundo capítulo é resultado de uma pesquisa mais histórica. É um esforço para que se entenda os “palcos”, as festas onde essas representações ocorrem. Há o levantamento histórico dos dois principais movimentos de dressing-up similares, até que se chegue ao momento atual e aos clubes que agora incentivam esse comportamento em Londres.

No terceiro capítulo, há uma reflexão sobre o uso do figurino. Mostrando o discurso dos meus interlocutores nesta pesquisa, desenvolvo a idéia de que os clubes oferecem plataformas de representação e escape. Parte-se do pressuposto de que as roupas são essenciais para esse rompimento com o mundo exterior. Nos clubes de dressing-up, as roupas delimitam e proporcionam essa evasão, ao possibilitar que o indivíduo incorpore diferentes personagens.

Reconhecer que essas festas de dressing-up promovem uma experiência de incorporação de diferentes personagens não é afirmar que o significado e as escolhas desses personagens sejam aleatórios ou desconexos com o mundo exterior.

Para confirmar isso, o capítulo quarto se dedica ao cenário mais amplo em que se enquadram as festas: Londres e o campo da moda londrino. Tendo feito todas essas considerações, o capítulo final lista alguns dos personagens desse ato cênico. Há uma descrição de seus estilos e uma explicação sobre a forma como eles elaboram suas criações, assim como a relação deles com o mercado da moda.

Entende-se, dessa forma, a importância do figurino na vida dos indivíduos aqui observados. Com muita criatividade, eles apresentam uma série de personagens fantásticos, que ganham vida e significado nos clubes apropriados.



Figura 1 – Daniel Lismore – Outubro/2011

Capítulo 1

ENREDO

Este é um capítulo destinado à exposição do enredo da minha pesquisa ou, em outras palavras, do esqueleto da narrativa. Foram quatro meses de trabalho de campo em Londres, onde eu atuei como observador participante da cena dos club kids. Começo com uma apresentação geral do tema, expondo as principais linhas de pensamento nos estudos sobre a moda, no campo das ciências sociais. Assim, eu me localizo na discussão e a relaciono com o meu objeto. Também discuto minhas decisões metodológicas e apresento-me como personagem deste enredo: fotógrafo pesquisador, interessado na relação entre moda e identidade.

1.1 - Um estudo fora de moda?

Desde o começo deste projeto, a intenção era fazer uma pesquisa sobre a relação entre as roupas e os processos de construção de identidade. Esse tema da moda não ocupa tradicionalmente um lugar de destaque no meio acadêmico, mas, mesmo assim, há várias linhas de pensamento sobre o assunto. Apesar das suas diferenças, elas estão constantemente em diálogo. Ao se fazer uma investigação na área, portanto, é interessante ter uma visão geral dessas diferentes perspectivas. A mais conhecida é composta por um conjunto de “teorias de gotejamento”, que encontraram respaldo em trabalhos como o de George Simmel e Pierre Bourdieu. Mas esses trabalhos encontram críticas, elaboradas, por exemplo, por Lipovetsky. E ele, por sua vez, também encontra objeções de autores como Svendsen, que rejeita tanto a visão de Lipovetsky quanto a visão semiótica de Frederick Barth e Alison Lurie. A crítica à semiótica é sustentada pelos argumentos do sociólogo Fred Davis, que propõe uma abordagem interacionista. É para este debate que me direciono agora.

Como já ressaltado, durante longo tempo a questão da moda não causava muito furor no mundo intelectual (LIPOVETSKY, 1989). Considerada aparentemente como um assunto um pouco frívolo (BOURDIEU, 1983), a moda não tem muito destaque na academia. Apesar disso, alguns célebres pensadores perceberam a importância do assunto.

Os primeiros estudiosos que se interessaram pelo tema compreendiam o fenômeno da moda através de “teorias do gotejamento”. Essas teorias pressupõem que a inovação ocorre em um nível mais alto e depois se espalha pelas camadas inferiores. Segundo Lars Svendsen (2010), os primeiros rudimentos para uma teoria desse tipo já podem ser encontrados em *A teoria dos sentimentos morais* (1759), de Adam Smith. Ele identificou uma vontade geral de se imitar os ricos e os notáveis e alegou que eles conduziram a moda. Kant, possivelmente influenciado por Smith, elaborou uma teoria relacionada em *Antropologia de um ponto de vista pragmático* (1778). Kant esboçou uma lei da imitação: há uma inclinação do homem em comparar seu comportamento com o de alguém mais importante, para imitar seus modos. Assim, as camadas inferiores copiam, com atraso, as modas dos estratos superiores.

Mais tarde, o sociólogo Thorstein Veblen seguiu no mesmo sentido em sua obra *The Theory of the Leisure Class* (1899). Ele declarou que tentamos superar os demais membros da nossa classe social e buscamos alcançar o nível que está acima da nossa, imitando-a. Dessa forma, há dois princípios em ação: o de diferenciação, dirigido às pessoas da nossa própria classe, e o de imitação, voltado para aquelas de classe acima da nossa.

Simmel também trabalhou com esses dois princípios, mas de forma mais sofisticada. Svendsen (2010), comentando sobre Simmel, escreve que não se trata apenas de uma questão de assinalar status social, mas equilibrar necessidades e inclinações”. Para Simmel, a essência da moda reside no fato de que sempre apenas uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade fica na metade do caminho. A moda nunca é, mas é sempre um vir a ser. Como a moda não pode ter alcance geral, surge no indivíduo a satisfação que a moda representa, na medida em que o particulariza como algo especial, enquanto, ao

mesmo tempo, ele é carregado pela multidão que anseia o mesmo (SIMMEL, 1998).

A moda torna-se, dessa forma, a arena por excelência dos indivíduos, os quais não são autônomos no seu íntimo e no seu conteúdo pessoal, necessitando da aprovação social, ao mesmo tempo que sua auto-estima exige distinção, atenção e o sentimento de ser algo especial (SIMMEL, 1998).

Então, na medida em que é imitação, a moda satisfaz a necessidade de apoio social, oferecendo um sentimento de pertencimento a um grupo específico. E ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência à diferenciação, à mudança, à distinção. As modas dos estratos superiores diferenciam-se daquelas dos estratos inferiores, e são prontamente abandonadas quando os últimos passam a se apropriar das mesmas (SIMMEL, 1998).

Sendo assim, para Simmel (1998), todas as modas são, por definição, imersas numa relação de classe. E são impelidas pelo fato de que as classes mais altas rejeitam uma tendência, assim que as classes inferiores a imitam.

Por considerar a moda como uma invenção da classe superior, Bourdieu concorda amplamente com Simmel. Mas difere num aspecto importante. Ele não apenas considera o capital econômico. Este é apenas um tipo dentre outras formas de capital, com destaque para o que chama de capital simbólico (SVENDSEN, 2010).

Bourdieu, desse modo, complementa a visão do gotejamento. Ele examina a moda também pela questão distintiva, mas foge da teoria que situa as lutas sociais fundamentadas apenas em antagonismos econômicos entre as classes. Em vez de analisar sociedades exclusivamente em termos de classes, Bourdieu adota o conceito de campo, que é definido como uma arena social em que há uma disputa pelos recursos desejáveis. Há conflitos dentro de cada campo com características específicas que surgem dentro de cada um desses campos e que envolvem também relações sociais não-econômicas (BOURDIEU, 1983).

Assim como há diversos campos, há diversos tipos de capital. As frações de classes são determinadas por uma combinação desses tipos de capital. Em outras palavras, as diferenças de capital marcam as diferenças entre as classes. Isto porque, segundo Bourdieu, a sociedade incorpora bens simbólicos como uma arma estratégica de distinção. A cultura “legítima” é moldada de acordo com os interesses da classe dominante (BOURDIEU, 1979).

Sendo assim, o gosto é um forte indicativo de classe, porque depende de como o indivíduo se encaixa na sociedade. Nessa visão, a percepção estética varia segundo a classe porque há uma relação estreita entre as práticas culturais e a competência cultural. Essa competência depende tanto da origem social quanto do capital escolar – não só pelo que é de fato aprendido nas instituições de ensino, mas também porque o diploma exige que um esforço de autodidaxia seja empregado em diversas áreas culturais, mesmo as não diretamente relacionadas com o conteúdo escolar, para que o indivíduo se encaixe no seu campo específico.

Em Bourdieu, o senso estético aparece como senso de distinção. A disposição estética é a dimensão de uma relação global, distante e segura com o mundo e com os outros. Tal disposição exprime os efeitos de condições particulares de existência. Os gostos são a afirmação prática de uma diferença inevitável. E servem perfeitamente para absolutizar as diferenças. Embora critérios estéticos sejam afirmados como onipotentes por certos grupos dominantes, eles o fazem não para defender uma universalidade do gosto, mas para ostentar uma distância reconhecida e colocar seu gosto distintivo como superior. Um controle simbólico fornece para indivíduos os instrumentos de expressão específicos porque racionaliza as regras de um determinado campo (BOURDIEU, 1979).

Apesar de muito populares no estudo da moda, as teorias do gotejamento foram severamente criticadas por alguns autores. Gabriel Tarde, em *“The Laws of Imitation”* (1962), percebe que há uma maior flexibilidade nesse esquema de imitação, de tal modo que as classes altas também podem imitar as inferiores. Nesse sentido, Lars Svendsen (2010) oferece exemplos históricos. O terno

masculino foi primeiro adotado pelas classes médias, para depois se tornar comum nas classes mais altas. E a calça jeans apareceu como uma peça da roupa da classe trabalhadora para depois subir na escada social. Svendsen reconhece que essas teorias não são propriamente errôneas, mas que o quadro é muito mais complexo do que elas pressupõem.

Para Svendsen (2010), a difusão da moda não obedece exclusivamente a um princípio distintivo e se dá mais no interior de vários segmentos que de um segmento para outro, por “gotejamento”.

Karen Hansen (2004) também explicita as limitações de uma explicação baseada nas distinções entre as massas e as classes superiores. Ela cita Polhemus (1994), que afirmava que as influências no vestuário viajam em todas as direções, ultrapassando os limites das classes, seja no meio rural ou urbano e por todo o globo. Atualmente, a proliferação de estilos facilita uma mistura eclética. Assim, a escolha estilística é um processo heterogêneo e complexo.

Há ainda outra vertente, mais filosófica, que critica a visão do gotejamento. Seu principal defensor é o filósofo francês Gilles Lipovetsky. Para ele, o esquema da distinção social é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo na moda: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas. Ele então propõe um “lifting teórico”, que tiraria as análises da moda da linha de artilharia pesada das classes sociais e da dialética da distinção. Isto porque essas teorias não elucidariam nem o motor da renovação permanente, nem o advento da autonomia pessoal (LIPOVETSKY, 1989).

Nessa visão, são valores e significações culturais modernas que estabeleceram o sistema da moda, não os esquemas de luta simbólica das classes. As reviravoltas perpétuas da moda são efeito de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo. Dois grandes princípios regem a moda: o apego à mudança e a influência determinante dos contemporâneos. Há uma depreciação da herança ancestral e uma dignificação do presente. Lipovetsky caracteriza a moda com um fenômeno social de metamorfoses incessantes, com uma

temporalidade particularmente breve. O gosto pela novidade torna-se um princípio constante e renovador, na conjunção do efêmero e da fantasia. Assim, a busca pelo “novo” é um valor moderno que alimenta o sistema da moda, regido pela lógica da renovação e da sedução (LIPOVETSKY, 1989).

Se o princípio da moda é sempre se renovar, um objeto precisa se tornar supérfluo o mais rápido possível, para que o novo tenha uma chance. A moda recicla as formas antigas de maneira cada vez mais veloz. Essa índole “pró-neo” é uma característica do homem moderno. Lars Svendsen (2010) reforça tal argumento, relatando como antes não havia essa concepção do novo.

Assim, a natureza da moda é ser transitória. Mas é óbvio que não observamos, entre uma coleção e outra, mudanças extremas. Há pouco tempo para desenvolver novas idéias. A moda busca mudanças superficiais porque, na realidade, a única finalidade é tornar os objetos antigos supérfluos. Para isso, as modas são criadas com base nas modas anteriores (SVENDSEN, 2010).

Svendsen percebe que, desde os anos 1990, esse processo de reciclagem atingiu uma velocidade extrema. Sendo assim, o que caracteriza a moda hoje é um pluralismo estilístico, alimentado por uma lógica de suplementação. Na visão de Svendsen, essa lógica toma o lugar da lógica de substituição que antes imperava na moda. Os estilos mal têm tempo de ficar fora de moda, antes de voltarem a ser moda de novo. A moda “aboliu sua própria lógica”. Para ele, a moda não é mais uma eterna recorrência do novo, mas uma eterna recorrência do mesmo. Ele julga assim a moda atual como uma contemporaneidade de todos os estilos, em vez de uma busca incessante pelo novo (SVENDSEN, 2010).

Se a moda não é mais capaz de proporcionar algo de “novo”, teria ela alguma outra função? Alguns acreditam que as roupas servem como meios de comunicação e que são símbolos. Essa linha de pensamento surge na semiótica, com livros como *O Sistema da Moda* (1979), de Frederick Barth. Essa vertente já atingiu formas extremas como, por exemplo, no trabalho *A linguagem das roupas* (2002), de Alison Lurie. Ela acreditava que as roupas

deviam compor um vocabulário e ter uma gramática. Há assim uma relação proporcional entre o número de itens que uma pessoa tem e a quantidade de coisas que ela é capaz de expressar visualmente, já que as roupas são nosso vocabulário visual.

Svendsen critica esse trabalho alegando que o livro é baseado numa analogia frouxa entre vestuário e linguagem. Seus exemplos são duvidosos (como a idéia de que um sacerdote não usaria gravata por ter sido “simbolicamente castrado”) e não há uma justificativa aceitável para se compreender o vestuário como linguagem. É certo que as roupas comunicam alguma coisa. Mas elas não expressam uma linguagem de forma tão evidente.

Também crítico dessa linha semiótica, Fred Davis (2005) apresenta um estudo interessante. Ele argumenta que o vestuário localiza as pessoas simbolicamente em um universo estruturado que comunica vários significados - como imagens, pensamentos, sentimentos e sensibilidades. As vestimentas devem ser analisadas não por regras fixas semióticas, mas pelo significado que adquirem durante a interação. Esse significado varia de acordo com o contexto social, sendo também a reunião de paradoxos, ambivalências e contradições.

Assim, as roupas podem ser interpretadas como códigos que, nas interações sociais, comunicam mais do que questões econômicas. Comunicam também, por exemplo, questões culturais ligadas ao gênero. Fred Davis (2005) faz um estudo histórico e afirma que, na Europa, as distinções indumentárias de gênero tornaram-se mais fortes aproximadamente no século XVIII. Lipovetsky (1986) também acredita que, nesse período, a moda se impôs de forma quase idêntica tanto para homens quanto para mulheres, em termos de capricho e artifício. Concordando, Svendsen (2010) escreve que a diferença essencial no que dizia respeito à ornamentação só aparece no século XIX. Antes, essa era uma questão de classe, não de gênero.

A partir do século XVIII, os homens passaram a querer ter uma aparência de não-futilidade, que ostentasse valores de uma vida profissional. O terno surge nesse contexto como brilhante solução para a necessidade de uma vestimenta mais simples para a nova burguesia (SVENDSEN, 2004). Mas as

mulheres, sem empregos, continuaram a se vestir segundo os velhos costumes da nobreza (DAVIS, 2005).

Isso gerou um sistema de códigos vestuários coerente com a divisão de trabalho baseada em diferenças de gênero. Os homens pararam de adotar elementos que remetessem à idéia de futilidade e viram-se forçados a usar, por décadas, roupas que não podiam expressar quase nenhum outro lado de suas personalidades (Davis, 2005).

Os papéis sociais ligados a cada um dos gêneros foram então perpetuados pelas roupas. A moda européia passou a expressar assim o forte vínculo cultural entre masculinidade e trabalho. Enquanto a moda masculina ressaltava características como ocupação, autoridade e capacidades profissionais, a moda feminina imprimia uma vida doméstica e subordinada.

Assim, a moda evidencia a força coercitiva da cultura sobre os comportamentos. Por ter que se vestir de acordo com determinado padrão, as pessoas continuam representando determinados papéis sociais.

Outro exemplo é um estudo realizado com as grávidas. Robyn Longhurst analisou o modo das grávidas se vestirem – mais especificadamente, de mulheres de Hamilton, Nova Zelândia (LONGHURST, 2005). Ele percebeu que as mulheres usam as roupas como um meio de construir subjetividades em uma gama de possibilidades complexas. Contudo, as possibilidades são restritas por certos padrões socialmente esperados – como, por exemplo, identificar as grávidas como mães carinhosas e vestidas de acordo com isso. Se, por exemplo, uma mulher grávida usar jeans “sujo” e camisetas rasgadas, ela pode ter suas virtudes como mãe questionadas pelas outras pessoas, mesmo que ela, na verdade, esteja se empenhando para ser uma boa mãe (LONGHURST, 2005). Seria um traje *sexy* em outra mulher, não em uma grávida. Ser *sexy* é um papel que ela não deve representar. Sendo assim, diferentes possibilidades de figurino implicam em diferentes papéis representáveis.

Evidentemente, isso não ocorre só com mulheres. Os homens também estão sujeitos às regras indumentárias, que estão relacionadas a outros valores

culturais coerentes com as expectativas tradicionais de gênero. Segundo H  l  ne Bertrand (2006), o gênero é uma categoria construída que pode ser contestada ou reforçada pela moda.

Ao analisar como os homens lidam com os padrões de masculinidade através da moda, Bertrand percebe que os modelos convencionais de masculinidade podem ser reforçados não só pela forma como os homens se vestem, mas também pela maneira que eles compram suas roupas. A perda de valores tradicionais enfraqueceu os pontos de referência identitária, criando uma pluralidade de modelos de masculinidade e abrindo possibilidade para diferentes formas de consumo (BERTRAND, 2006).

Entretanto, apesar de muitos homens hoje adotarem uma constante preocupa  o estética, os valores clássicos continuam aparecendo nos discursos sobre a moda masculina. Bertrand (2006), quando entrevistou homens da classe média da Zona Sul do Rio de Janeiro, percebeu que alguns carregam um conceito de masculinidade em oposi  o ao de homossexualidade ou feminilidade. Assim, se recusam a usar roupas apertadas e preferem cores mais discretas (BERTRAND, 2006).

Para entender as escolhas e o consumo, Bertrand observa o nível de envolvimento com as roupas. É certo que esse envolvimento não depende exclusivamente de questões de classe. Está ligado a especificidades históricas e culturais. E, novamente, há um exemplo de um estudo que desqualifica uma proposta semiótica radical. A escolha das roupas deve ser compreendida pelo contexto social e analisada no nível da intera  o.

Como a moda hoje é um fenômeno bastante complexo, é preciso revisar as teorias hegem  nicas e buscar novas perspectivas. As diferentes vertentes dentro do estudo da moda devem ser postas em diálogo constante e é importante tentar incluir neste debate as particularidades contemporâneas da moda. O estudo de novas questões, que não foram devidamente tratadas nas teorias tradicionais, merece mais espaço.

Uma investiga  o sobre o fenômeno de *dressing-up*    um exemplo disso. Não faço essa análise desconsiderando totalmente o efeito de gotejamento no

sistema da moda. Contudo, este é um caso que claramente não pode ser explicado apenas por um esquema de classes sociais. Entender o contexto cultural específico, considerando-se como são construídas as identidades nessa situação determinada, aparenta ser um caminho mais promissor para o entendimento da questão.

1.2 - Fotógrafo Etnógrafo

Para essa grande festa, ele próprio dirigiu, em grande parte, a ornamentação cambiante dos sete salões, e foi seu próprio gosto que inspirou as fantasias dos foliões. Claro que eram grotescas. Havia muito brilho, resplendor, malícia e fantasia – muito daquilo que foi visto. Havia figuras fantásticas com membros e adornos que não combinavam. Havia caprichos delirantes como se tivessem sido modelados por um louco. Havia muito de beleza, muito de libertinagem e de extravagância, algo de terrível e um tanto daquilo que poderia despertar repulsa. De um ao outro, pelos sete salões, desfilava majestosamente, na verdade, uma multidão de sonhos. E os sonhos giravam sem parar, assumindo a cor de cada salão e fazendo com que a impetuosa música da orquestra parecesse o eco de seus passos (POE, 1994).

Em *A máscara da Morte Escalaste*, Edgar Allan Poe descreve uma cidade devastada por uma peste fatal e hedionda. No conto, o príncipe Próspero reúne seus amigos sadios dentre os cavalheiros e damas da corte e se retira com eles, em total reclusão, para um dos seus mosteiros encastelados. Atrás de muralhas, o príncipe havia providenciado toda a espécie de divertimentos. Lá dentro, segurança e beleza. Lá fora, morte e contágio.



Figura 2 – Foto publicitária hospedada no sítio oficial do clube “Café de Paris”
(www.cafedeparis.com)



Figura 3 – Ana Feldt em edição da festa *Circus* – Outubro/2011

No dia 13 de Agosto de 2011, eu estava no opulento Café de Paris, no centro de Londres. Esse seria o começo da minha pesquisa de campo. Com uma máquina fotográfica na mão e vestido de macaco, eu descii as escadas da boate pronto para desvendar um novo mundo. Havia uma certa atmosfera de fantasia e liberdade que me fazia sentir bem. É como se a entrada do clube fosse um portal para um lugar mágico, como a toca do coelho que leva Alice ao País das Maravilhas.

Assim como no conto de Poe, eu via pessoas que fugiam do mundo exterior. É claro que Londres não estava assolada por uma peste terrível, mas sim por inúmeros problemas cotidianos. Com 16 libras e uma roupa, senti que eu havia entrado em uma bolha, livre para ser quem eu quisesse ser. O meu desafio era me mesclar para interagir e vivenciar aquela experiência como um verdadeiro club kid.

Eu estava assim no meio de uma multidão de “montados”, de pessoas com trajes extravagantes e maquiagens coloridas. Na primeira impressão, tudo parecia muito aleatório e genuíno. Mas nem tudo era tão livre quanto eu imaginava.

No decorrer da pesquisa, eu percebi que não estava em uma bolha. Aquele mundo e aquela estética tinham uma lógica própria e um diálogo constante com o mercado da moda de Londres. Havia também certas restrições de comportamento e fortes preocupações.

Mas, antes de seguir o trabalho, é preciso esclarecer minha posição de fotógrafo etnógrafo e minha visão sobre o uso da fotografia nas ciências sociais. Além de frequentar as festas, eu também fotografei. A fotografia teve um papel primordial em todo meu projeto, assumindo diversas funções. A primeira, mais óbvia, foi a de documentar o comportamento das pessoas nos clubes e também fazer um registro visual das roupas usadas. Eu já estava fazendo isso no Brasil, onde criei um sítio chamado *Every Disco Night* e publiquei fotos tiradas por mim em mais de 100 festas diferentes.

Enquanto fazia essas imagens, eu buscava uma certa espontaneidade, disparando as fotos rapidamente para que não aparentassem muito posadas. Mas esse não foi o único uso da fotografia. Parte do meu projeto constituiu em compor fotos “encenadas” dos club kids, fora do ambiente de festa.

Talvez seja mais fácil reconhecer como válido para pesquisa o primeiro uso dado às fotos. Há um certo preconceito de que a fotografia só pode ter valor documental se for produto do instante, se for um exato registro do que aconteceu, sem interferência do fotógrafo. Alguém poderia questionar que, diferente de pinturas e desenhos – onde há claramente a marca do artista – essas fotografias são apenas momentos congelados de realidade. Mas isso seria equivocado. Por algum tempo, acreditou-se que a fotografia havia destruído o sentido de se manter artes representativas, como a pintura realista. Surgiu uma ilusão de que a fotografia havia dado ao homem uma maneira de registrar uma visão real do mundo, tornando-se assim um instrumento capaz de captar imagens e realizar registros históricos.

Durante muito tempo, a noção de “visão” esteve associada à de “verdade”, fornecendo à fotografia evidência de um determinado momento e confirmando a experiência e a presença.

Já desde a sua origem que é entendida como um instrumento cujo poder, inerente à sua técnica, de representação exata da realidade a concede um caráter documental e a faz parecer um processo de reprodução fiel e imparcial da vida social (CAETANO, 2007).

Contudo, embora estreitamente ligada ao registro de evidências, a fotografia tem apenas uma objetividade fictícia, na medida em que a objetiva permite todas as deformações possíveis da realidade (FREUND, 1995).

É evidente que não se pode desprezar o fato de que há interferência do fotógrafo, que atua e representa com escolhas estéticas próprias. Ele escolhe as luzes, o enquadramento, a composição, os ângulos dos modelos, as cores. O próprio enquadramento do fotógrafo já é um recorte do mundo feito de forma consciente, assim como a escolha pessoal das técnicas usadas e a preferência

por um controle específico de luz. O que é criado são visões elaboradas, e não representações exatas. Isso se aplica tanto às fotos que tirei de forma mais espontânea, quanto às fotos encenadas.

As fotografias não são testemunhas inconfundíveis do real ou uma ferramenta imitativa perfeita. Porém, reconhecer essa interferência não desqualifica a fotografia como instrumento válido na prática etnográfica. A etnografia escrita também reflete as preferências e o estilo do autor. Assim como um escritor precisa encontrar as palavras certas e formatar seu texto para que ele se torne inteligível, um fotógrafo precisa optar pela iluminação correta e até mesmo alterar a imagem em programas de edição para que aperfeiçoe o produto final.

A imagem fotográfica não é apenas produzida pela máquina; a parte mais significativa da imagem é determinada pelas escolhas do fotógrafo. O ato de fotografar é quase como uma construção pictórica. Afinal, fotografar também é criar. A fotografia ostenta uma capacidade narrativa tão legítima quanto qualquer outro meio de expressão. A qualificação da fotografia como discurso construído não tira sua validade como instrumento de pesquisa. Ao contrário, explorar isso de forma consciente aumenta sua rentabilidade analítica. A fotografia, mais do que mero complemento da etnografia escrita, pode servir, ela própria, como etnografia. Ela pode ser tomada como parte do discurso do nativo – quando se analisa a imagem que o próprio nativo produz – ou como discurso elaborado pelo etnógrafo na busca de compreensão do fenômeno estudado. Essa segunda possibilidade é semelhante à atividade de um ilustrador científico. Uma foto encenada também traz informação visual. E, pelo próprio fato de ser controlada, ela pode ser mais clara e oferecer uma representação mais adequada, passando melhor a mensagem que se quer transmitir.

Com isso em mente, eu tentei criar uma linguagem etnográfica que fosse um “triálogo” entre o pesquisador, a câmera e os fotografados. A tarefa consistia em registrar o estilo dos club kids, oferecendo o fundo de estúdio fotográfico como tela em banco para que eles criassem seus personagens.

Depois de fotografar, as fotos passavam por uma etapa de edição. No quinto capítulo (“Personagens”), eu montei uma galeria com essas fotos onde, juntamente com as entrevistas, eu tento explicar como os club kids usam as roupas para representar.

Outra reflexão relacionada com as fotos é sobre a importância dessas fotografias na vida dos *club-kids*. Como as fotos, nessas condições, podem revelar o social? Como pode o cientista social analisar imagens fotográficas para extrair delas uma verdade empírica? José de Souza Martins (2008) afirma que:

É exatamente no terreno da ficção social e cotidiana, do conhecimento da fotografia que tem o seu usuário, que usa a fotografia como instrumento de auto-identificação e de conhecimento de sua visualidade na sociedade em que vive, que se pode encontrar o material de referência para uma Sociologia da fotografia e a imagem no que se interpreta, e não simples e mecanicamente se vê (MARTINS, 2008, p. 174).

Assim, é interessante observar os usos que as pessoas fazem das imagens e que significados estão associados às representações e às práticas fotográficas. Richman (2008) fez um estudo sobre essa questão na cena contemporânea de Nova Iorque. Depois de fazer uma análise de sítios de fotografia de festas – como um chamado Lastsnightparty.com – ela afirma que a cena noturna sofreu forte impacto após a introdução das fotografias das festas na Internet.

Apesar desse não ser o foco da minha pesquisa, a Internet foi essencial para meu trabalho em campo. Após eu fotografar as festas, eu publicava as fotos no meu perfil, na rede social *Facebook*. Eu reuni todas as fotos tiradas no decorrer do meu tempo em campo em um álbum específico, onde as pessoas comentavam e “curtiavam” as fotos (utilizando aqui o vocabulário popularizado pela referida rede social). Após acharem meu perfil, os *club-kids* me adicionavam e criavam *tags* – ou deles próprios ou de pessoas que eles conheciam. Um *tag* em uma foto do *Facebook* identifica a pessoa que aparece

na imagem. Ele também cria um *link* que direciona para o *link* do perfil do fotografado ao se clicar no nome que fica em exibição sobre a foto. Com isso, comecei a criar uma relação com os fotografados e a conquistar certo espaço na cena, o que me ajudou na hora que precisei fazer as entrevistas com eles depois.

Considero que o fato de ser fotógrafo tenha facilitado muito esse processo de interação em campo. Era uma justificativa para que eu abordasse desconhecidos nas festas. Como fotógrafo, eu me sentia menos tímido e mais confiante. E carregar uma câmera na mão também fazia com que os club kids despertassem certo interesse por mim. Quando eu fui pela primeira vez em uma festa *Circus* sem minha máquina, tive uma sensação de enorme desconforto e insegurança. Não tive coragem de conversar com quase ninguém. Decidi que não repetiria a experiência, por achar muito mais fácil fazer a pesquisa como fotógrafo do que como simples freqüentador das festas. A câmera na minha mão trazia mais possibilidades de socialização. Percebi que a maior parte de quem freqüentava as festas esperava ter sua foto tirada e a reação das pessoas à câmera era geralmente muito positiva. Nas festas de *dressing-up* que freqüentei, havia sempre uma quantidade significativa de fotógrafos ou cinegrafistas. Isso, de certa forma, compensa o trabalho e o tempo que os *club-kids* gastam para elaborar suas “montagens”.

Dessa forma, é exatamente nos clubes onde esse vestuário assume significado. É na interação com os outros *club-kids*, que o *dressing-up* se justifica. As intenções de quem se monta se realizam apenas em contextos apropriados. Há lugares certos para que se represente. Um personagem fora do palco apropriado é um elemento desconexo.



Figura 4 – *Circus* – Novembro/2011

Capítulo 2

PALCO

Desde o começo do século passado, os clubes surgiram como um espaço de maior liberdade, forma de escapar às restrições comportamentais da vida cotidiana. Desde então, surgiram diversos locais destinados a esse tipo de recreação, abrigando os mais diversos estilos. Dedico este capítulo ao estudo de um tipo de festa particular: as festas de *dressing-up*. Para isso, levanto um histórico dessas festas a partir do final da década de 1970 até os dias atuais, reconstruindo e contextualizando a biografia das personalidades mais importantes por detrás desse movimento.

2.1 *Dressing-up* como um movimento cultural

Antes de tudo, é útil melhor esclarecer o recorte do objeto desta pesquisa. O *dressing-up* é definido como montagem: hábito de usar roupas extravagantes ou inusitadas, podendo ser complementado por acessórios incomuns e maquiagens artísticas. Esta é uma categoria de uso entre os frequentadores da festa, que adotam o termo para descrever a forma como se vestem nessas festas. Evidentemente, há outras motivações e contextos em que se emprega o vestuário de forma semelhante – como artistas que usam a imagem pessoal como meio publicitário. Mas apenas interessa a esse estudo quando esse tipo de comportamento é incentivado e criado dentro de espaços delimitados e próprios para isso: quando os produtores de festas geram eventos para que os indivíduos se montem e compartilhem essa experiência. Isso acontece dentro de uma situação particular: quando indivíduos criativos são capazes de mobilizar um grande número de jovens para frequentar suas festas. Nesse ínterim, o *dressing-up* pode ser interpretado como um movimento cultural: tais indivíduos são geralmente membros de uma vanguarda emergente – seja do campo da arte, da música ou da moda – e eles são capazes de

produzir tendências que, com o tempo, passam a ser adotadas por um grande público e alcançar grande aceitação.

Essa espécie de movimento só atinge visibilidade em grandes capitais. Primeiro, devido ao fato de que, mesmo quando chega a motivar um significativo número de pessoas, ainda se trata de uma minoria. Muitas vezes essa minoria é composta de indivíduos que migram para as cidades mais populosas. Por conseguinte, há algo de atrativo nos grandes espaços urbanos. Segundo Phil Jackson (2008), os humanos optaram por viver em sociedades de grande escala para poder desfrutar de vantagens impossíveis em lugares pouco povoados. Ele justifica isso alegando que qualquer um que tenha vivido antes em um lugar pequeno sabe a palpitação de medo e liberdade que se experimenta por simplesmente não ser conhecido por todos em sua volta. É essa experiência que faz com que as cidades se tornem sedutoras para quem busca aventura. E os espaços noturnos dessas cidades intensificam essa atração: as pessoas se arrastam para esses lugares na esperança de escapar do mundo ao encontrar novas formas de interação social e novas experiências (JACKSON, 2008)

Sendo assim, a história dos *nightclubs* é a história de um tipo muito particular de prazer social. Na escuridão, há uma cultura de aceitabilidade e um mundo de hedonismo compartilhado, que desafia as normas de comportamento predominantes durante a luz do dia. “É um mundo de corpos compartilhados, carnes em êxtase e comunidades alternativas, que se apropriam da escuridão da noite para criar um espaço de prazer” (JACKSON, 2008, p.9). Conforme a hipótese do referido autor, esses locais servem para que se busque realização sexual sem o peso excessivo das restrições sociais. Os *nightclubs* motivam assim uma busca do prazer e o caos cultural. No entanto, são espaços de desordem social confinados e, talvez por isso, não incomodem normalmente as autoridades. Jackson explica que, quando se entra nesses espaços, o que o mundo ofereceu como modelo para vida deve ser ignorado e deixado na porta, para ser novamente recuperado na saída. A dura realidade das padronizadas construções sociais retorna na mente apenas

na manhã posterior. Nos clubes, é possível ignorar as regulamentações da vida, nem que seja só por algumas horas (JACKSON, 2008).

É difícil rastrear o início desse tipo de comportamento. Jackson (2008) lembra que os gregos, nos cultos aos deuses Baco e Dionísio, certamente já sabiam algo sobre a importância de se escapar da vida cotidiana. Tudo depende da definição de clube. Ele oferece uma solução: entender a história do *clubbing* moderno como uma manifestação da revolução do lazer, quando novas tecnologias, estilos musicais e modelos sociais surgiram. Ele assim rastreia o início dos clubes e levanta um histórico desses locais a partir da década de 1920 (JACKSON, 2008).

Desde o advento dos clubes, as casas noturnas têm servido de palco para um carnaval de representações. Mas o foco deste trabalho é um tipo específico de discoteca que parece ter surgido no final da década de 1970. Alguns aproveitam essa atmosfera de liberdade para criar experimentações com vestuário e, assim, encarnar personagens quase absurdos, completamente diferentes do padrão encontrado cotidianamente. Nesses clubes, as roupas são objetos usados para corporificar esse desejo de fantasia.

Tal fenômeno não é tão recente. Desde o final da década de 1970, há registro dos *Blitz Kids*, um grupo de jovens frequentadores de *nighthclubs* em Covent Garden, Londres. Trata-se do movimento cultural *New Romantic*. O clube era conhecido pelo estilo escandaloso das roupas e maquiagens – usadas por ambos os sexos. Eles surgiram no clube *Billys* no final da década de 1970, quando decidiram romper com o movimento punk da época. Na tentativa de fazer algo novo, usavam fantasias bizarras confeccionadas em casa e roupas com uma quantidade excessiva de maquiagem, apresentando um aspecto bastante andrógino.

2.2 - Club-Kids: Party Monsters

Um fenômeno parecido também pôde ser observado nos Estados Unidos. O documentário *Paris Is Burning*, dirigido por Jennie Livingston e

filmado no final da década de 1980, relata a cultura de “bailes” que ocorriam na cidade de Nova Iorque. Esses bailes eram estruturados como competições: havia diferentes temas e modalidades. O desafio *walk*, por exemplo, era desfilarem como se estivessem em uma semana de moda. Havia outras competições onde as pessoas eram julgadas pela forma de se vestir e habilidade de dançar. Nesse contexto, surgiu um novo estilo de dança chamado *voguing*, onde os competidores se movimentavam imitando as poses que viam nas capas da revista Vogue. Muitos dos frequentadores desses bailes eram latinos ou negros, membros de comunidades pobres. O documentário mostra como os bailes eram uma forma bem humorada que eles tinham para participar de algo parecido com o inacessível mundo dos ricos.

A cidade também serviu de palco para os *Club Kids*, popularizados mundialmente com a produção cinematográfica *Party Monster* (Estados Unidos, 2003, direção de Randy Barbato e Fenton Bailey). Estrelado por Macaulay Culkin e Seth Green, o filme tornou a história dramática e os escândalos de Michael Alig e James St bastante conhecidos. Há também um documentário de 1988 (*Party Monster: The Shockumentary*) que retrata as polêmicas da época. Ambos foram baseados na obra autobiográfica de James St. James: *Disco Bloodbath*.

Em um estudo sobre os *Club Kids* (*From subculture to mass culture: the impact of internet photography on the New York Club Scene*), Lisa Helene Richman (2008) contextualiza a cena noturna de Nova Iorque. Ela faz um levantamento histórico que tem suas raízes no *Studio 54*, na *Factory* de Andy Warhol e na casa *Limenight*.

Segundo a pesquisadora, a produção criativa dos *club kids* atuais reflete a história da cena. Ela conta que os *club kids* vêm de uma longa tradição das festas alternativas de Manhattan, reflexos de movimentos de sub-cultura. Por décadas, as infames discotecas – incluindo o *Studio 54*, os seguidores de Andy Warhol e os *Club Kids* da década de 80 liderados por Michael Alig – marcaram a cidade de Nova Iorque. Cada grupo usava a música e um estilo próprio para tornar sua cena exclusiva. Para Richman (2008), havia algumas características

em comum nesses movimentos, como a fuga através da *performance*, uso indiscriminado de drogas e experimentações sexuais (RICHMAN 2008).

Ela relata que, em Nova Iorque, a separação usual entre clubes heterossexuais e homossexuais foi superada por clubes que enfatizaram a música e o estilo. Ian Schrager e Steve Rubell foram pioneiros ao investir no *Studio 54* e produzir “uma atmosfera da mais intensa e extraordinária cena de celebridade que a cultura de clube já viu” (RICHMAN, 2008). Há fotografias tiradas no clube, retratando celebridades como Andy Warhol, Elizabeth Taylor, Donald Trump e Elton John. O *Studio 54* ainda permanece como a discoteca americana mais icônica de todos os tempos.

Richman (2008) aponta que havia uma “política de porta” muito seletiva. Mas o *Studio 54* também era freqüentado por anônimos. Para ela, o clube era resultado de uma dinâmica de extrema e ditatorial exclusão e seletividade na porta, mas de democracia instantânea uma vez admitido. Por ter se tornado foco na mídia, o *Studio 54* passou a ser uma fonte de escândalo. O clube foi fechado após ser acusado de incitar o tráfico e sonegar impostos. Aproveitando a brecha deixada, Peter Gatien abriu o *Limenight* em 1983, um local de voyeurismo e fetichismo. O clube foi construído em uma igreja adaptada, com uma decoração gótica e atmosfera cavernosa. Gatien contava com o apoio de Warhol para atrair para o clube pessoas notórias.

Vários outros clubes surgiram na década de 80. Alguns – como o *Palladium* e o *Area* – eram um tributo a cena artística da cidade. Richman (2008) relata que, no dia 14 de Março de 1988, um repórter do *New York Magazine* (Amy Virshup) definiu um grupo de jovens freqüentadores do *Palladium* como os *club kids*. Para James St. James, um dos líderes do movimento, o artigo teve um impacto imenso: “Havia provavelmente mais ou menos cinquenta pessoas envolvidas na cena em 1987, 1988. Depois da capa do *New York Times*, o número passou para algumas centenas” (OWEN 2003, 353).

Para Richman (2008), Michael Allig, “conhecido como rei dos *club kids*”, buscava uma infância interminável e uma unificação dos *freaks* de todos os

lugares. Ele foi contratado pelo dono do *Palladium* para promover as festas até 1989, quando o uso de drogas se tornou abusivo e Michael Allig precisou ser afastado. Mas Peter Gatien, proprietário do *Limelight* percebeu que Michael Allig e os outros *club kids* exibiam um potencial para agitar a vida noturna da cidade. Gatien decidiu ceder a Allig o controle total das festas, com um orçamento ilimitado para promoções. Em pouco tempo, os *club kids* se tornaram parte de algo grandioso.

No final da década de 1990, Michael Allig passou a promover as festas *Disco 2000*, que ele descrevia como sendo o “*nightclub* do futuro e um local onde os adultos podiam ser crianças novamente”. Para Richman (2008), o clube se tornou infestado por uma exibição de excentricidades; “a pandemonium of dope fiends, gender benders, and all purpose weirdoes dressed to excess”. É claro que toda essa movimentação não seguiu despercebida. Haden-Guest (1997) explica que os *club kids* tornaram-se “media friendly”, ao preencher um espaço que as antigas celebridades do *Studio 54* haviam deixado. Eles foram capa de várias revistas e jornais como *People*, *Time*, *Newsweek*, *The New York Times* e *New York Magazine*. Em 1994 apareceram no programa televisivo *The Geraldo Show* (RIVERA, 1994). Com toda essa exposição, passaram a receber cartas de adolescentes que queriam se mudar para Manhattan e se juntar ao movimento. “Soon, every medium-sized city in America boasted a club kid scene based directly on these lifestyle propaganda spots that aired nationally on afternoon TV” (Haden-Guest 1997, p. 133).

Na visão de Richman (2008), a cena passou a ser conhecida pela infantilidade e também por algumas atrocidades cometidas pelos *club kids*. Eventos regulares incluíam um bebedor de urina, champanhes usados como enema e concursos de *strip-tease*. Michael Allig chegou a promover uma festa com o tema “Blood Feast”, inspirada nos filmes de terror violentos. “O que era inicialmente diversão e uma vida noturna fantástica, agora era marcado por um longo e habitual uso de drogas que tornou a cena anti-social e grotesca” (RICHMAN, 2008).

Enquanto isso acontecia, Michael Allig assumia uma dívida imensa com o traficante “Angel” Melendez para sustentar seu vício em ketamina e cocaína. A situação se complicou de tal modo que, no dia 17 de Março de 1996, Allig e um amigo (Robert Riggs) assassinaram Melendez. O corpo foi desmembrado e jogado no lixo, o que retardou o início da investigação. Em Outubro de 1997, Riggs e Allig foram indiciados por homicídio culposo e condenados a ficar entre 10 e 20 anos na cadeia.

2.3 *Blitz-Kids* e o movimento *New Romantics*

O movimento *New Romantics* surgiu no final da década de 1970, simultaneamente negando e combinando elementos do Punk pós-moderno e do movimento *Glam* decadente. Mantendo a habilidade de chocar e causar escândalo, homens brincavam com o uso de roupas de forma teatral, o que trouxe de volta estilos exóticos e históricos (BOLTON, 2003).

Esse movimento teve origem na cena noturna de Londres, onde ex-punks como Boy George, Steve Stange e Chris Sullivan abriram mão da tentativa de formular uma ideologia anarquista revolucionária para focar na aparência pessoal. Na sua auto-biografia *Take It Like A Man* (1995), Boy George explica, “O punk tornou-se um parodia dele mesmo... Eu amava a energia e a música punk. No começo era um grito contra a conformidade, mas tornou-se uma piada”. Boy George conta como as camisetas com o símbolo anarquista passaram a ser vendidas por 80 libras em liquidação. Enquanto isso, ele sofria preconceito dentro do próprio movimento (ele relata que jogaram cerveja nele uma vez em um show ao chamá-lo de *poser*).

Segundo Bolton (2003), o local de nascimento dos *New Romantics* foi o clube no Soho chamado *Billy's*. Strange descreve a festa em sua autobiografia *Blitzed!* (apud BOLTON, 2003, p. 132), escrevendo que o *Billy's* atraía uma facção de escandalosos como um ímã. Ele conta que era bizarro. Essas pessoas se vestiam como parte da realeza, quando, na verdade, eram apenas ex-punks que viviam nos subúrbios e modificavam suas roupas em casa, nas

máquinas de costura de suas mães. Mais tarde, inspirados no *Studio 54* de Nova Iorque, Rusty Egan e Steve Strange estrearam uma festa chamada *Bowie Night*, no outono de 1978. Não demorou muito para o local se tornar a casa dos londrinos interessados em *dressing-up*, atraindo especialmente estudantes de moda da faculdade Central Saint Martin's. Eles usavam o clube para exibir suas criações. A festa popularizou-se ao ponto de ser necessário procurar outro lugar. Foi quando Egan e Strange abriram outro clube chamado *Blitz*, na Great Queen Street em Convent Garden. A casa era decorada com imagens da segunda guerra mundial. Strange administrava a festa com uma política de porta super restrita, vetando a entrada das pessoas pelo julgamento da roupa e da aparência. Ele explica que não era muito complicado decidir quem entraria ou não. Muitos achavam que bastava se vestir de forma ridícula, mas esse não era o objetivo. Steve Strange queria que elas ostentassem estilo.

De acordo com a visão de Bolton (2003), o movimento *New Romantics* absteve-se de distinções de gênero, priorizando o fato de se vestir de forma não convencional e espetacular. Em seu estudo *Fashion, Desire and Anxiety* (2001), Rebecca Arnold (apud BOLTON, 2003, p. 132) complementa essa visão ao afirmar que eles vestiam combinações elaboradas de estilos reais e imaginados, pintando seus rostos para realçar o fantasioso e o artificial, escapando assim do natural. Vistos como hedonistas e narcisistas, os *New Romantics* estimavam o individualismo. Para montar seus *looks*, eles combinavam roupas feitas em casa com outros artigos comprados em butikues ou lojas de roupa para teatro. Sua estética foi amplamente divulgada pelo mundo graças à visibilidade alcançada por bandas com membros *Blitz Kids* – a exemplo de *Visage*, *Duran Duran*, *Spandau*, *Ballet*, *Adam and the Ants* e *Culture Club* (BOLTON, 2003).

Boy George foi um dos principais líderes do movimento. Ele representava bem todo o excesso e escândalo dos *New Romantics*. Para Bolton (2003), Boy George rompia completamente as barreiras limitadoras da aparência masculina. Ele usava tranças, maquiagem colorida e saias; constantemente chocava o público com criações exóticas, elaboradas por

estilistas como Dexter Wong e Sue Clowes. Esta última era a designer responsável pela loja *The Foundry* e teve um papel importante na elaboração da imagem do *look* de Boy George. Nas palavras dele: “Todos nós usávamos roupas da Foundry. Eu queria que aparentássemos ter uma identidade real” (GEORGE, 1995). Dexter Wong era formado pela faculdade Central Saint Martin’s e também ajudava a moldar a identidade visual do grupo. Mas Bolton (2003) explica que, apesar de o cantor desafiar diretamente as convenções tradicionais de gênero e de ter a imprensa popular interpretando seus atos como de *cross-dressing*, Boy George – como o próprio nome sugere – não pretendia ser uma *drag* ou um travesti. Em *Kris Kirk and Ed Heath’s Men in Frocks* (1984), Boy George aponta: “I dress in a similar way to a priest or an archbishop. I wear robes, not dresses, and to be a transvestite you must wear women’s clothes. I don’t. I’m not fighting an oppressed need to be a woman. I’m proud to be a man.”³ Dessa forma, as roupas que ele usava eram inspiradas em vestimentas religiosas ou, nas palavras de Boy George, “Catholic camp, religious taboos and ancient symbolism”.⁴ Como exemplo, há uma túnica criada por Dexter Wong que era uma releitura de um tipo de vestimenta indiana chamada *shalwar kammez*. Boy George, assim como outros *New Romantics*, tomavam emprestado elementos tipicamente femininos como cabelo comprido e maquiagem, para depois incorporá-los a uma fantasia, em vez de se vestir propriamente como uma mulher. Sendo assim, ao brincar com os significados usuais de gênero, Boy George se livrava das definições restritivas de masculino e feminino (BOLTON, 2003).

Apesar de os clubes freqüentados pelos *New Romantics* – como *Hell, Le Kilt* ou *Club for Heroes* – não serem exclusivamente voltadas para o público homossexual, eles ofereciam uma plataforma para que se explorasse a sexualidade com liberdade. De acordo com Bolton (2003), a ênfase dada na individualidade e liberdade de expressão atraía um público jovem de homossexuais alternativos. Novos ícones da moda como Steve Strange e Boy

³ “Eu me visto de forma semelhante a um padre ou arcebispo. Uso túnicas, não vestidos, e para ser um travesti você precisa usar roupas de mulher. Eu não uso. Eu não estou lutando contra uma necessidade oprimida de ser uma mulher” (tradução minha).

⁴ Católico antiquado, tabus religiosos e antigos simbolismos (tradução minha).

George haviam publicamente se afirmado como homossexuais e trouxeram inovações nas formas de vestuário, influenciando a forma de outros homens se vestirem. Enquanto a cena gay tradicional ainda valorizava padrões indumentários masculinos, o estilo *New Romantic* expandia as opções, abrangendo também inclinações mais efeminadas ou andróginas. Ao adotar saias e vestidos, Steve Strange e Boy George encorajavam que jovens homossexuais abraçassem e celebrassem suas diferentes identidades de gênero. Para Bolton, a apropriação de um vestuário associado ao feminino era uma forma de alcançar visibilidade. Neste ponto, ele compara os *New Romantics* com o movimento ativista gay americano da década de 1970. O GLF (Gay Liberation Front) conquistou direitos através de uma extrema demonstração visual. Ao criar um novo estilo que misturava roupas masculinas e femininas, surgia uma nova linguagem que celebrava a homossexualidade em vez de escondê-la e, com isso, lançava-se uma espécie de manifesto. Sendo assim, a partir da metade da década de 1970, o uso de saias e vestidos por homens popularizou-se nas cenas alternativas (BOLTON, 2003).

Um dos homens a adotar esse estilo foi Philip Sallon. Em sua autobiografia, Boy George descreve quando o viu pela primeira vez, em um clube em *Charing Cross*. Ele usava uma longa saia de veludo preta, botas, luvas de couro. Seu torso estava desnudo, com um colar no estilo egípcio cobrindo os ombros. Usava batom preto e sombra nos olhos. Seu cabelo era raspado dos lados e armado com laquê de forma que pareciam chifres (GEORGE, 1995). Phillip Sallon ocupou papel de destaque no movimento punk e nos *New Romantics*. Bolton (2003) explica que os punks homossexuais queriam chocar a sociedade, através de uma distorção de gênero e ênfase na auto-expressão. Ironicamente, por causa da aparência e do comportamento, eles eram rejeitados tanto pela cena punk quanto pela cena gay. Phillip Sallon era constantemente expulso de clubes gays por causa da maneira que se vestia. Isso ajuda a entender porque punks homossexuais criaram seu próprio espaço.

Outra personalidade notória nesse contexto foi Leigh Bowery. *Fashion designer* e artista performático, o australiano havia sido convidado para

promover a festa *Taboo*. Por causa da sua intensa criatividade e estilo chamativo e inovador, Leigh Bowery atraía um grande público com sua imagem. Bolton (2003) descreve que Bowery se vestia como se sua vida dependesse disso. Criava um traje por semana. Suas roupas fantásticas e carnavalescas rompiam os limites da moda, ocupando um espaço intermediário entre o vestuário e a escultura. Seu estilo influenciou uma legião de futuros estilistas de destaque como John Galliano e Vivienne Westwood.

O movimento se prolongou pela década e mobilizou um grande número de pessoas praticantes do *dressing-up*. Contudo, com a morte de algumas pessoas centrais para o movimento – como Bowery, que morreu de AIDS em 1994 – e algumas mudanças no contexto social de Londres, essas festas perderam importância durante a década de 90.

2.4 -Movimentos posteriores ao *New Romantics*

Oggy Yordanov é um fotógrafo búlgaro que vem documentando a exuberância dos clubes londrinos de vanguarda há mais de dez anos. Ele relata no seu livro *New Club Kids: London Party Fashion in the Noughties* (2011) que, ao se mudar para Londres em 2001, a cena era dominada pelos *super-clubs*. Lugares como *Fabric*, *Ministry of Sound*, *Fridge*, *Heaven* e *Turnmills* atraíam multidões de jovens.

Apesar da agitação da cena, Oggy Yordanov escreve que, na época, havia um tipo de *party-animal* ausente: os *club-kids*. Eram tempos que valorizavam o *dressing-down*, quando o “menos era mais”. Por algum tempo, ele acreditou que a moda vanguardista de Londres havia desaparecido no meio dessa intensa transformação na cena noturna. Mas ele estava errado.

Em 2002, o musical *Taboo* estreou em *Leicester Square*. A peça era uma forma de Boy George homenagear a era dos *New Romantics*. Ele escreveu as letras das músicas e compôs as melodias juntamente com Kevan Frost. O show misturava ficção com realidade, trazendo personagens baseados em pessoas reais. Ele se passava em um galpão abandonado que, na história,

era local de onde tinha sido a festa mais comentada da cidade: a legendária *Taboo*, criação baseada no clube “polissexual” de Leigh Bowery.

O clube havia sido criado no ano de 1985, estabelecendo-se como “a mais selvagem e *fashionable* noite de Londres”. Com seus trajes de modificação corporal, uma inclinação pelo bizarro e um desejo intenso de chocar, Bowery questionava as barreiras de objeto/pessoa, gênero, moda, beleza e arte. Yordanov considera Bowery como a figura mais influente da geração dos Novos *Club Kids*, sendo o coração e a alma da cena alternativa da moda de Londres (YORDANOV, 2011).

Yordanov afirma que o sucesso do musical foi responsável por reviver o gosto pelos *New Romantics*. Outro fato que ele julga importante para a reanimação dessa cena foi o lançamento do filme *Party Monster*, que tornou os *club-kids* de Nova Iorque mundialmente famosos. Para Yordanov, o filme deu novamente vida aos extravagantes e ultrajantes *party monsters* em toda sua glória e hedonismo. Também influenciados por Bowery, os *club-kids* dessa época tornaram-se celebridades e referências de âmbito mundial.

Por volta de 2003, Londres começou a testemunhar uma nova onda do que Yordanov chama de “*art clubbing*”. Duas festas tornaram-se populares: *Nag Nag*, no Soho, e *Kashpoint*. Esta última é descrita como desafiadora, porque havia uma política de porta bastante restrita. Para Yordanov, isso encorajou montações extremas e reavivou a cena alternativa. *Kashpoint* atraía alguns fundadores originais da onda *New Romantics* e também novos artistas, estudantes de moda e músicos. Considerada por Yordanov como a noite mais memorável do clube, houve uma festa de tributo a Leigh Bowery, onde centenas de pessoas se montaram seguindo essa figura como referência. A festa foi fundada por Matthew Glamorre. A fórmula de sucesso, segundo a visão de Jackson (2008), era simples: criar uma atmosfera onde a criatividade é nutrida e a moda leva suas idéias ao limite máximo. A festa promovia confusão de gênero, moda vanguardista e questionamento dos papéis sociais tradicionais. Isso foi suficiente para se estabelecer como o local de maior destaque na cena alternativa. Para ele, Matthew Glamorre foi capaz de dar a

luz a um lugar onde a vanguarda da moda – incluindo muitos estudantes e profissionais da área – procuraria suas novas tendências. Sendo assim, foi ponto de partida para estilistas que alcançariam grande reconhecimento posterior, como é o caso de Carri Mundane e Gareth Pugh.

A cena conquistou um público semanal e outros clubes surgiram. Um deles era chamado *Act Art*. Esse clube focava nas performances artísticas, amalgamando arte, moda e *club culture*. Ao incentivar desafios criativos, o clube foi palco para uma plataforma de artistas emergentes, que apresentavam performances extremamente radicais e arriscadas.

Por volta de 2008, Londres foi tomada por um reavivamento do *Voguing*, a dança que surgiu nos guetos de Nova Iorque na década de 1980. Yordanov escreve que, depois de ser quase exterminado por conta da epidemia de AIDS na década de 90, o movimento ganhou vida do outro lado do Atlântico, graças a popularidade de alguns vídeos da época, hospedados no *YouTube*, e ao documentário *Paris is Burning*. Surgiram assim novas *Voguing Houses* e bailes de *Voguing*.

Abraçando esse amálgama de estilos – velhos e recentes – o clube *Boombbox*, baseado no leste de Londres, passou a ser um dos clubes mais populares da cidade. Favorito da revista *i-D*, considerada por Yordanov como a “bíblia” dos jovens alternativos, o clube era constantemente promovido nas páginas da revista. Com um estilo eclético e um status icônico, o clube ajudou a definir o *look* londrino contemporâneo. Era o lugar favorito para descobrir novos talentos, para ver e ser visto. Em pouco tempo, revistas de todo o mundo passaram a falar sobre o clube: *V magazine*, *WAD*, e *POP magazine* e até a *Vogue* italiana, que publicou na capa uma foto usando-se um chapéu característico de um club kid chamado Molaroid Solomon. Os *club-kids* então estavam novamente ocupando um espaço de destaque na mídia, aparecendo em vídeo-clipes e comerciais. Outros começaram a ter sucesso na sua carreira de estilistas, maquiadores e *stylists*. E alguns começaram suas próprias *club-nights*. É o caso de Jodie Harsh, que criou a festa *Circus*, e de Daniel Lismore,

cuja festa *Shabba-Dabba-da* foi considerada como a “noite mais quente na cidade” pela revista *iD* (YORDANOV, 2011).

Jodie Harsh é o alter-ego de Jay Clarke. Ele se auto-proclamou como a verdadeira Rainha da Inglaterra. Suas montações são icônicas, misturando gêneros e sua marca registrada: enorme peruca loira platinada. Jodie define sua estética como “metade palhaço, metade boneca *Bratz*”. Ele já foi fotografado por profissionais de renome e apareceu em diversas revistas de moda como *POP* (por Mert e Marcus), *Sunday Times Style* (por Perou) e até a *Playboy* francesa (por Rankin). Depois de trabalhar vários anos em clubes de Ibiza, de Nova Iorque e Londres, Jodie decidiu lançar sua própria noite. Inspirada pelo *Studio 54* e *Taboo*, Jodie ajudou a criar um novo movimento de club kids ao manter uma política de porta restrita, que selecionava pela forma que a pessoa estava vestida. *Circus* providenciava assim uma arena fantástica, onde “a sexualidade era algo irrelevante e – em cascatas de glitter, saltos altos e cílios postiços – os belos e fabulosos *freaks* interagem” (JACKON, 2008).

Na página oficial do *Facebook* (<http://www.facebook.com/thisiscircus>), Jodie Harsh descreve *Circus* como uma noite lendária, que traz cor ao mundo da moda, como não se via desde a década de 80. A noite começou de forma simples em um bar no *Soho* e foi ganhando maiores proporções desde então. Jodie Harsh se gaba de ter conseguido atrair uma legião de *paparazzis*, em busca de registrar os *club-kids* e as celebridades que aparecem na festa ocasionalmente. A festa já aconteceu em diferentes lugares de Londres. Do *Soho*, foi para o leste de Londres em *Shoreditch*. Depois retornou ao centro, sendo realizada no topo do prédio *Centrepont* no *Paramount*. Atualmente, a festa ainda acontece no centro da cidade, no suntuoso *Café de Paris*. Jodie afirma ter criado uma marca multifacetada que cruza os espectros da cultura popular, atingindo não só os *clubs*, mas também as artes visuais, a música e a moda. A festa criou uma identidade visual única. Juntamente com os *club-kids*, exibindo suas roupas exuberantes, une-se um grupo de artistas com performances variadas, que vão desde *go-go clowns* (pessoas fantasiadas de palhaços que dançam de forma sensual), engolidores de espadas, cuspidores

de fogo e dançarinas penduradas em lustres. Em menos de dois anos, Jodie Harsh alcançou um status de lenda no que veio a se transformar na mais *fashionable* festa da cidade. Jodie também conseguiu atrair celebridades como os estilistas Alexander McQueen e Gareth Pugh, a cantora Kelly Osbourne, o *blogger* Perez Hilton, entre outros.

A festa também lançou novas figuras de notoriedade. Uma delas é Daniel Lismore. Antigo modelo masculino, Daniel Lismore começou a trabalhar como anfitrião de eventos aos 18 anos na festa *Kabaret Prophecy*. Na busca por se tornar um *club-kid* icônico, Daniel se define como uma encarnação viva da linhagem dos *Blitz Kids*. Daniel Lismore passou a trabalhar na *Circus*, onde era responsável por atrair outras pessoas criativas para a festa. Com suas vestimentas excêntricas, Daniel Lismore começou a ser chamado para montar-se em festas da moda e até vídeo-clipes (incluindo *WOW*, da Kylie Minogue, e *All Night Long*, da Alexandra Burke). Foi também rotulado pela *Vogue* americana como “London’s most outrageous dresser”. Em 2010, Daniel Lismore decidiu criar sua própria noite, juntamente com o Larry Tee e Buster Bennett: *Shabba Dabba Da*.

Em seu *blog* oficial (<http://daniellismore.blogspot.com>), Daniel Lismore promete que a festa é o futuro do estilo londrino. Ele convida para que se participe de um *playground* para os culturalmente ricos, um enclave para uma expressão desenfreada, onde tudo é possível e os sonhos são vividos. Daniel Lismore afirma que a festa é para aqueles que buscam a imortalidade pela iconografia.

Apesar dessas duas festas terem sido escolhidas como foco da pesquisa, já que ambas atraem um grande público mensalmente, há outros clubes que promovem o *dressing-up*. A maior parte deles se concentra no leste da cidade. O clube *EKG* hospeda anualmente a festa “*Wearable Art for Durable People*”, que celebra o fim da semana de moda em Londres. Os convidados são encorajados a se vestirem de forma a expressar o seu amor pela moda. A festa inclui desfiles de estilistas emergentes. East Bloc também é palco para festas do mesmo tipo. Logo na entrada da casa, há uma foto que ocupa toda

uma parede. É uma homenagem a Leigh Bowery. mais recentemente, o americano Larry Tee, antigo *club kid* de Nova Iorque, lançou a festa *SUPER TECHNO PARTY MACHINE*. Larry Tee, além de co-fundador da *Shabba Dabba Da*, é também um dos antigos produtores da infame *Disco 2000*, festa que consagrou o *club kid* Michael Allig. Bares como o *The Joiners* em *Shoreditch* também são ponto de encontro para jovens ingressantes no mercado na moda londrino.



Figura 5 – Paul van der Zanden em East Bloc. No fundo, foto de Leigh Bowery –
Novembro/2011

Com esses exemplos, entende-se que os clubes se apresentam como palcos para que o *dressing-up* tome lugar. Isso é motivado pela forte relação que os club kids tem com a imagem: ser visto ou fotografado é o objetivo de muitos dos freqüentadores dessas festas. Alguns conseguem transformar esse desejo em atividade profissional, recebendo para exercer algumas funções. A atividade do “*hoster*”, por exemplo, envolve recepcionar as pessoas na entrada do clube e também verificar quem se encontra na lista *VIP* (e, assim, não precisa enfrentar fila ou pagar entrada). Outros, como Daniel Lismore, muitas vezes são pagos pelos produtores simplesmente para aparecer nas festas. Dessa forma, não se pode ignorar que as festas também funcionam como fonte de lucro. Além dos produtores, outros fazem das festas sua fonte de renda: *DJs*, *hosters*, *performers*... O palco, assim, também pode se transformar em negócio.

2.5 - O *dressing-up* no Brasil

É certo que o fenômeno de *dressing-up* ocorre em outras capitais da moda. Artistas como Igor Dewe, por exemplo, promovem festas semelhantes em Paris. Mas não parece haver motivos suficientes para considerar que houve recentemente no Brasil um movimento cultural de grande adesão semelhante ao que ocorreu em Nova Iorque ou em Londres.

Apesar disso, São Paulo possui algumas festas que poderiam ser classificadas como festas de *dressing-up*. Alisson Gothz é um ótimo exemplo de como esse tipo de comportamento foi importado para o Brasil. Influenciado por artistas como Boy George, Alisson criou um estilo bastante semelhante: há uma mistura e subversão dos papéis de gênero, sem se pretender realizar um travestismo. Também há o uso de maquiagens e vestimentas coloridas e inusitadas. Ele se descreve como alguém tímido, que se sente muito mais livre quando se monta. Para Alisson, sua intenção é se apresentar “como uma obra de arte andante”.

Ele relata que, em São Paulo, um movimento semelhante de dressing-up surgiu na década de 90 com o aparecimento dos *clubbers* dentro de casas noturnas como o *Sra Krawitz* e depois no *Massivo*, passando pelo *Latino*, *Hell's* e *A Loca*. Em entrevista, ele afirmou que o movimento era influenciado pelas tendências inglesas: “A regra era ver o que o povo de Londres usava e ser o primeiro a usar aqui.”

Para Alisson Gothz, essa cena viveu um reavivamento há poucos anos com a festa *Vai!*, no clube Glória. O clube Glória é o ponto de encontro dos *fashionistas* da cidade, atraindo personalidades da moda e profissionais emergentes, da mesma forma que ocorre nas festas de Londres. O *dressing-up* é especialmente incentivado nas festas ligadas à semana de moda de São Paulo. Hoje em dia, a principal atração da casa é a festa *Luxo Pop Show*, comandada por Johnny Luxo, que segundo Alisson é “o nosso mais famoso *club kid*”.

Em outras cidades, esse tipo de festa não parece ser tão freqüente, mas já ocorreram algumas em homenagem ao filme *Party Monster*. Em Brasília, em novembro de 2008, fez-se uma festa em homenagem aos *club kids* de Nova Iorque: “*Party Monster Revival*”, no clube oficina. O DJ Fernando Cunha também já produziu outras festas nesse tema, a maior parte no Espaço Galleria, no CONIC. Entretanto, a temática não foi suficiente para que a maior parte dos freqüentadores dessas festas se montasse. A festa “*Let's Club*” também promoveu alguns eventos que incentivavam o dressing-up como, por exemplo, no encerramento do evento de moda “*Park Fashion*” em junho de 2011.



Figura 6 – Rafael Collet na festa “Party Monster Reviva” – Novembro 2008



Figura 7 – Leo Lopes vestido para festa temática “Club Kids” no Espaço Galleria – Julho/2011



Figura 8 – Carol Stiler no encerramento do evento “Park Fashion” – Junho/2011

Capítulo 3

FIGURINO

Seguindo a hipótese de que os clubes oferecem plataformas de representação e escape, busco analisar como isso ocorre nas festas de *dressing-up*. Partindo dos discursos construídos sobre esta prática, tanto na literatura acadêmica especializada quanto na própria fala dos produtores desses eventos, examino o pressuposto de que as roupas são essenciais para esse rompimento com o mundo exterior. Nos clubes de *dressing-up*, as roupas proporcionam essa evasão, ao possibilitar que o indivíduo incorpore diferentes personagens.

3.1 – Roupas como forma de evasão

A roupa é o figurino que veste os personagens ou atores sociais, localizando-os no ritual cotidiano do texto da vida. É certo que há uma forte relação entre a situação vivida e a roupa usada. As roupas proporcionam ao indivíduo tanto um sentimento de pertencimento a um grupo específico, quanto de diferenciação e distinção (SIMMEL, 1998). Assim, o que se torna acessível com a roupa é a confirmação de uma situação social específica.

Mas é preciso expandir a análise e considerar situações em que o uso do vestuário vai no sentido oposto, permitindo que os personagens usem o figurino também para escapar da situação social em que se encontram. Um desses usos é exatamente o *dressing-up*. Através dessa atividade, surge a capacidade de incorporar, pelo vestuário, personagens incomuns. Nesse fenômeno, aspectos da moda são levados ao extremo: a lógica da renovação precipitada, a ostentação e a teatralidade.

Ao rejeitar modelos que enfatizam o esquema de classes, Lipovetsky (2009) afirma que a moda é mais motivada por um desejo de experimentar

bem-estar e prazer. Ele enxerga a moda como um “Império do Efêmero” e afirma que a moda é regida por uma regra que determina uma lógica de renovação constantemente precipitada. É preciso esclarecer que, quando se refere ao termo moda, Lipovetsky abre mão de uma ambição universalista e está se referindo a um sistema gerado por valores típicos da modernidade e, assim, histórica e geograficamente localizado. A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações. Na história da moda, valores e significações culturais modernas, dignificando em particular o novo e a expressão da individualidade humana, regravaram esse sistema. As fantasias, as reviravoltas e novidades multiplicaram-se rapidamente. Esse processo foi amplamente generalizado e a moda agora terminou seu curso histórico, chegando ao topo do poder e remodelando a sociedade à sua margem. Para Lipovetsky, a moda, dominada pela sedução e o efêmero, tornou-se o princípio organizador da vida coletiva moderna.

Lars Svendsen (2010) ajuda a esclarecer essa questão. Na busca por entender a história da moda, ele conecta o estabelecimento da moda com a emergência do individualismo e a emancipação cultural do indivíduo. Surge nisso uma nova responsabilidade: o papel do homem moderno é criar-se a si mesmo, em vez de realizar uma essência dada. Para ele, a autorrealização é assim um fenômeno tipicamente moderno. Anteriormente, as tradições proporcionam constância. Mas o processo de modernização desintegrou as tradições e, com elas, as seguranças identitárias que proporcionavam. No passado, por exemplo, as classes sociais tinham um peso muito grande na formação da identidade de alguém. Mas o status financeiro foi reduzido a um fator entre muitos e o que se busca hoje é construir um estilo de vida. Porém, para Svendsen, é muito mais difícil se manter um estilo de vida do que a afiliação a uma determinada classe social: requer atividade incessante. Além disso, como os estilos de vida saem de moda, é preciso constantemente avaliá-los para saber em que medida convém conservá-los ou escolher um novo. O homem pré-moderno tinha uma identidade mais estável porque ela se ancorava numa tradição. Hoje, o eu sofre uma procura crônica de alternativas.

Svendsen acredita que isso vai de acordo com a visão de Giddens sobre o “eu reflexivo”. Para Giddens, há uma monitoração reflexiva de nosso próprio comportamento em qualquer sociedade humana. Mas as sociedades modernas se caracterizam por um tipo especial de autorreflexividade, que se torna radicalizada precisamente porque os indivíduos foram praticamente libertos dos grilhões da tradição. A auto-identidade torna-se assim um esforço reflexivamente organizado. Em vez do “eu” aparecer como algo dado, os indivíduos têm, cada vez mais, de construir uma auto-identidade usando os meios a seu dispor. O eu se torna algo que tem que ser criado, monitorado, mantido e mudado. Para Svendsen, a moda é central para essa ideologia da realização estética. Isso porque ela funciona como uma arena em que podemos nos inventar (SVENDSEN, 2010). Lipovetsky, semelhantemente, descreve a moda da seguinte forma:

A moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é assim uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens de se tornarem senhores de sua condição de existência. Com a agitação própria da moda, surge uma ordem de fenômenos, correspondendo aos exclusivos jogos dos desejos, caprichos e vontades humanas... (LIPOVETSKY, 2009, p.36)

A tarefa, dessa maneira, não é nos encontrarmos, mas nos inventarmos. O dândi é um exemplo de um tipo de homem que usava esse aspecto da moda de forma ideal. “Assim como os outros se vestem para viver, ele vive para se vestir” (CARLYLE, 1987, p. 207). Numa ênfase excessiva na aparência, “o dândi passava horas na frente do espelho, com uma concentração no detalhe que beirava o ridículo” (SVENDSEN, 2010, p. 167).

Apesar de manter essa mesma preocupação com o vestuário, os *club kids* se distinguem dos dândis da seguinte forma: enquanto os dândis buscavam sofisticação através da sobriedade e simplicidade, os *club-kids* são estetas do exagero. São tipos diferentes de relação com a moda. O eu de um

“*club-kid*” é o que talvez Svendsen classificaria como um “eu hiper-reflexivo”, quando descreve as pessoas da moda: sucessão de figuras novas, a serem logo descartadas, desaparecendo sem deixar traço e sem relação. “É um eu sem natureza coesa, sem um passado real, porque esse passado é sempre esquecido em favor do presente, mas também é um eu sem futuro, uma vez que esse futuro é completamente aleatório” (p.172). Com a possibilidade de usar um traje diferente por noite, o *club kid* pode escolher por viver nessa sucessão incessante de personagens. Dessa forma, leva ao extremo a lógica da renovação precipitada.

O *club-kid* é um dândi às avessas. Poeta da ostentação, o *club-kid* busca o excesso. Novamente aqui vemos uma das características da moda realizada com maior intensidade: o exagero. A análise de Lipovetsky (2008) é novamente útil para esclarecer essa função. Descrevendo a moda como um “teatro dos artifícios”, ele alega que a fantasia estética é um importante dispositivo desse sistema.

Comandada pela lógica da teatralidade, a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida do exagerado. O destino da moda é ser inexoravelmente arrebatada pela escalada de acréscimos, de exagerações de volume, de amplificação de forma fazendo pouco do ridículo. Nada pôde impedir os elegantes e as elegantes de fazer mais do que o preciso, de aumentar um ponto em relação ao que se faz, de rivalizar em excessos de ostentação formal e luxuosa... (LIPOVETSKY, 2008, p.40).

Nesta concepção, a moda sempre se trata do império do capricho, sustentado pela paixão de novidade e alarde. Para ele, a moda também estimulou as observações sobre os outros, funcionando como aparelho de juízo estético. Mas não somente funciona como palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento pessoal, uma auto-observação estética. “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao outro.” É assim vetor de

individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do eu (LIPOVESTSKY, 2008).

Para compreender o comportamento dos *club-kids*, é necessário, portanto, entender a capacidade que o vestuário tem de proporcionar experiências distintas. A roupa também pode servir como “uma segunda pele, segunda natureza geradora de duplos, que o sujeito forja no convívio social” (QUEIROZ, 2002, p. 33). O indivíduo pode usar as roupas também para fugir da situação social em que se encontra e forjar novos significados em outros ambientes de interação. Há uma possibilidade de criação e experimentação através das roupas. E é exatamente isso o que as festas de *dressing-up* proporcionam.

Valda Maria de Queiroz (2002) esclarece:

Como o Narciso, que um dia se inclinou sobre o poço para saciar a sede e se apaixonou pela própria imagem, o homem moderno, voyeur de si mesmo, persegue o seu outro eu, presente em várias dimensões dos seus hábitos, inclusive por intermédio do vestuário e da aparência. A roupa passa a ser um dos espelhos, que lhe permite representar um papel, encenar sua imagem, segundo o vulto ideal (QUEIROZ, 2002, p. 34).

Somos todos, portanto, personagens. Nossas identidades são socialmente escritas e expressas em caracteres culturais. Somos construídos para representar papéis. Para isso, o homem maquia-se, modifica seu exterior. Capta recursos da natureza e amalgama materiais ao próprio corpo: veste-se para representar. É sábia a metáfora de Goffman (1959) que compara o mundo a um palco. E, se o mundo é um palco, o figurino é parte essencial.

No contexto da criação cênica, o figurino – em especial o uso de máscaras – ocupa muitas vezes posição vital na hora da representação. Rosangela Cortinhas (2010) questiona as possibilidades expressivas do figurino, buscando compreender o processo de construção do personagem e da possibilidade dele viver, aparentemente, através do uso das roupas. Ela

explica que o figurino materializa um personagem, ao permitir que o corpo do ator seja transformado em imagem (CORTINHAS, 2010).

Para entender essa função do figurino, é útil se voltar à compreensão de um dos mais antigos elementos cênicos: a máscara. Para Cortinhas (2010), a máscara é o resultado da necessidade humana de fabricar objetos ilusórios utilizados na construção de uma realidade imaginária. Instrumento de criação de signos e símbolos, mensageiro de discursos imaginários, veículo de construção de personagens, o uso da máscara formula experiências. Nesse jogo de leituras e interpretações, a realidade se confunde com o ficcional. O jogo vai assim além do significado da máscara como objeto material.

Segundo Cortinhas (2010), não se pode dissociar a dramatização das tragédias gregas da utilização de máscaras. Ela escreve: “através da ação transformadora da máscara, os aspectos escondidos, fora do alcance do entendimento, ganhavam novas fontes discursivas, criavam fenômenos e identidades carregadas de simbolismos”. Ela então lista alguns atributos da máscara: jogar com a subjetividade, forjar verossimilhança, embaralhar realidade e ficção, disfarçar, metamorfosear. Reforço, aqui, que estas funções não se restringem ao teatro. Nos clubes de *dressing-up*, o exercício das montações proporciona experimentações semelhantes ao uso do figurino nas artes cênicas.

No teatro, os efeitos do figurino dependem do potencial da comunicação entre os atores e a plateia. É reafirmado o peso da interação no estabelecimento de significados das roupas usadas. Goffman (1959), através de sua metáfora teatral, ressalta a importância das interações sociais de forma mais ampla, nas diversas situações experimentadas pelo indivíduo na vida cotidiana. Segundo esta concepção, o indivíduo projeta uma definição da situação quando interage com outros. Com isso, pretende-se ser uma pessoa de um determinado tipo. Diante dos outros, tenta-se controlar a impressão que se terá da situação. E, dessa forma, é estabelecida a interação: uma influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros (Goffman, 1959).

Nas interações, os indivíduos vestem-se para representar, e o figurino deve ser adequado para que se possa controlar a impressão que se terá da situação. As roupas fazem parte do que Goffman define como fachada: equipamentos expressivos socialmente padronizados, empregados durante uma representação de forma intencional ou inconsciente (Goffman, 1959).

Não basta escolher a fachada. Tão importante quanto a fachada é o local onde se representa. Assim, representa-se dentro de regiões, lugares limitados de algum modo por barreiras à percepção. O lugar onde a representação ocorre é chamado por Goffman (1959) de “região de fachada”. É o local onde os atores montam seu cenário e representam seus papéis.

Na percepção de Goffman, estamos sempre representando. É claro que, na vida cotidiana, os indivíduos não estão sempre conscientemente avaliando suas representações e considerando o peso do figurino – ainda que totalmente engajados nesse processo. O que é especialmente interessante no caso das festas de *dressing-up*, porém, é que o figurino assume aqui um grande destaque. Ele é não apenas cuidadosamente construído na prática de se montar, mas é também o foco de todo um discurso que justifica seu uso e função. A possibilidade de assumir diferentes personagens é acentuada nessas festas. Tais clubes são apresentados, por aqueles que os produzem e frequentam, como regiões que proporcionam um palco para que se represente com maior liberdade. Dentro das paredes dos clubes, há uma sensação de possibilidades e de fuga. A ênfase nas roupas qualifica essa evasão. O figurino é matéria-prima para a criação desses mundos paralelos.

Isso foi levado ao extremo pelos *club kids* nova-iorquinos da década de 80. Entende-se essa vontade de fuga do cotidiano quando se percebe que muitos dos *club kids* enfrentaram uma vida de dificuldade em se encaixar nos padrões sociais. Leigh Bowery é um exemplo perfeito. Acima do peso e vítima de bullying frequentemente quando criança, Bowery encontrou nas festas de *dressing-up* uma oportunidade de se realizar (JACKSON, 2008). Impossibilitado de viver uma vida normal, Bowery decidiu viver sua vida como

uma obra de arte. Boy George, ao interpretar Bowery no musical *Taboo*, relata isso de forma humorada na canção “I am art”:

I am art, can't you see?
Look at you, then look at me
I am art, you're parody
I am art
Because you don't, because I dare
I blow you mind, that's my pleasure
I am art
It started when I was only a boy
I couldn't kick a ball, climb a tree, play at war
I took pleasure in the things that make men shudder
I dressed up in the wardrobe of my Mother
My father said "Don't panic it's a phase"
"Phase one" I said, and snipped and sewed for days
I dreamed of London town, Ardent fashion was my thing,
I arrived and took a job in Burger King! - It was nothing!
I am, can't you see,
Look at you, then look at me.”



Figura 9 – Performance em festa em East Bloc – Novembro 2011

No documentário *Shockmentary*, James Saint James explica que queria, com as festas, criar seu próprio mundo. “Um mundo cheio de cores, onde qualquer um pudesse brincar. Seria mais do que uma festa. Seria uma espécie de lar, para qualquer um que já se sentiu como um *freak*. Para qualquer um que já apanhou na escola ou se sentiu excluído. Para qualquer um que já se sentiu diferente. Seria como uma fábrica.”

As festas de *dressing-up* são, portanto, definidas pelos seus produtores e frequentadores como fábrica de experiências. Não é só o simples uso da roupa, mas esse fenômeno de *dressing-up* ocorre dentro de um contexto propício, conscientemente criado. Jodie Harsh faz isso com bastante êxito na festa *Circus*. Em entrevista publicada no livro *Club Kids* (JACKSON, 2008), ela explica sua visão:

I love a trip to the disco. There is no better arena in which to dress up and have a good time. But as well as a fun night out, I believe the dancefloor can offer something of a sanctuary for the misfits of society – those with far too much fabulousness creativity to avoid experimenting with shape, form, height, size and overall appearance. Clubs allow a space to get your glad rags on and show them off. That used egg carton? Spray it with gold and make a hat of it. That big nose you've had since childhood? Cover your face in glitter and no one will see. Your look is your armor for the night, a talking point for others and an outlet for creative expression (HARSH apud JACKSON, 2008, p. 133).⁵

Não obstante, para perceber como essas arenas de experimentação são geradas e mantidas, é preciso se voltar para o contexto em que o *dressing-up* ocorre. Matthew Glamorre (2008) afirma que, pela história, vários clubes serviram de reatores nucleares para a cultura *POP*. A intensidade e insanidade desses lugares, segundo ele, teriam produzido energias e idéias que influenciaram fortemente o mundo em que vivemos. Matthew Glamorre escreve que esse tipo de clube é um farol, uma incubadora e um santuário para os decepcionados, os ridicularizados e os visionários. Sejam *beatniks*, *hippies*, travestis ou *freaks*, há uma tendência por trás desses freqüentadores da noite: não serem aquilo que eles escutaram que deveriam ser. São seres que não podem ser domados e que se protegem daqueles que zombam e odeiam, criando uma ilusão de exclusividade. Dentro das paredes desses “santuários”, os pioneiros de cada geração se juntam em oposição à hostilidade do convencional. Nesses clubes, novas idéias e estéticas se chocam; música, arte, moda e literatura se fundem em uma panela de pressão cheia de inspiração, com indivíduos instáveis e explosivos.

⁵ “Eu amo uma ida a discoteca. Não há arena melhor para se montar e ter bons momentos. Mas além de ser uma noite divertida, eu acredito que a pista de dança pode oferecer um santuário para os socialmente deslocados – aqueles que possuem uma criatividade fabulosa demais para evitar experimentação com a forma, altura, peso e aparência de forma geral. Os clubes são espaços que permitem que você exiba com orgulho seus trapos. Aquela embalagem de ovo usada? É só pintar de dourado e fazer um chapéu com ela. Aquele nariz grande que você tem desde a infância? Cubra seu rosto com *glitter* e ninguém vai percebê-lo. Sua roupa é sua armadura para a noite, um ponto falante para os outros e um espaço para as expressões criativas”. (Tradução nossa)

Glamorre (2008) acredita que, pela história, os *outsiders* são catalisadores culturais: eles bebem e dançam para comemorar a queda da civilização e criar utopias alternativas todas as noites. Riqueza, cor, sexualidade, classe e gênero tornam-se irrelevantes nessa intensa fantasia e fluxo de humanidade. Para ele, confronta-se a conformidade com o tabu, o surreal e o chocante; os *club kids* são seres que habitam mundos de muito glamour e hedonismo. Tais excentricidades e experimentações alternativas têm certa aceitação, sendo incorporadas por *popstars* ou *fashion designers*. Mas, apesar disso, Glamorre lamenta o fato de a maior parte permanecer imersa na incompreensão – na melhor das hipóteses, ridicularizadas e, na pior, ignoradas. Ocasionalmente capturados pelas câmeras em seus ambientes naturais, para Glamorre, temos raros relances dos *club-kids* e da mágica e desordem de seus mundos míticos localizados nos subterrâneos das cidades. E ele suspira: esses momentos cristalizados e o puro potencial dessas criaturas podem ser apenas brevemente percebidos. (GLAMORRE, 2008).

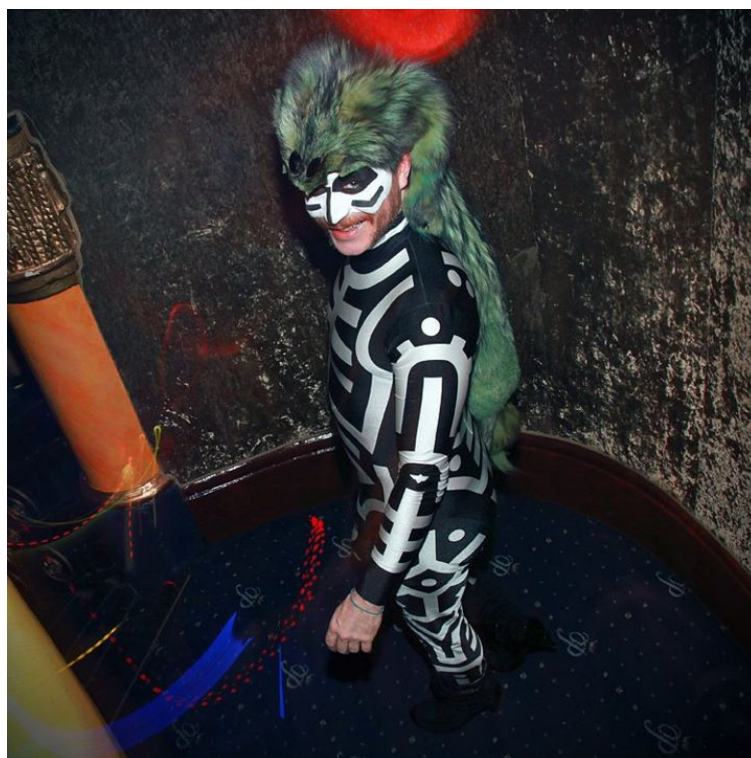


Figura 10 - Circus – Outubro/2011



Figura 11 – *Shabba Dabba Da @ Movida* – Outubro/2011

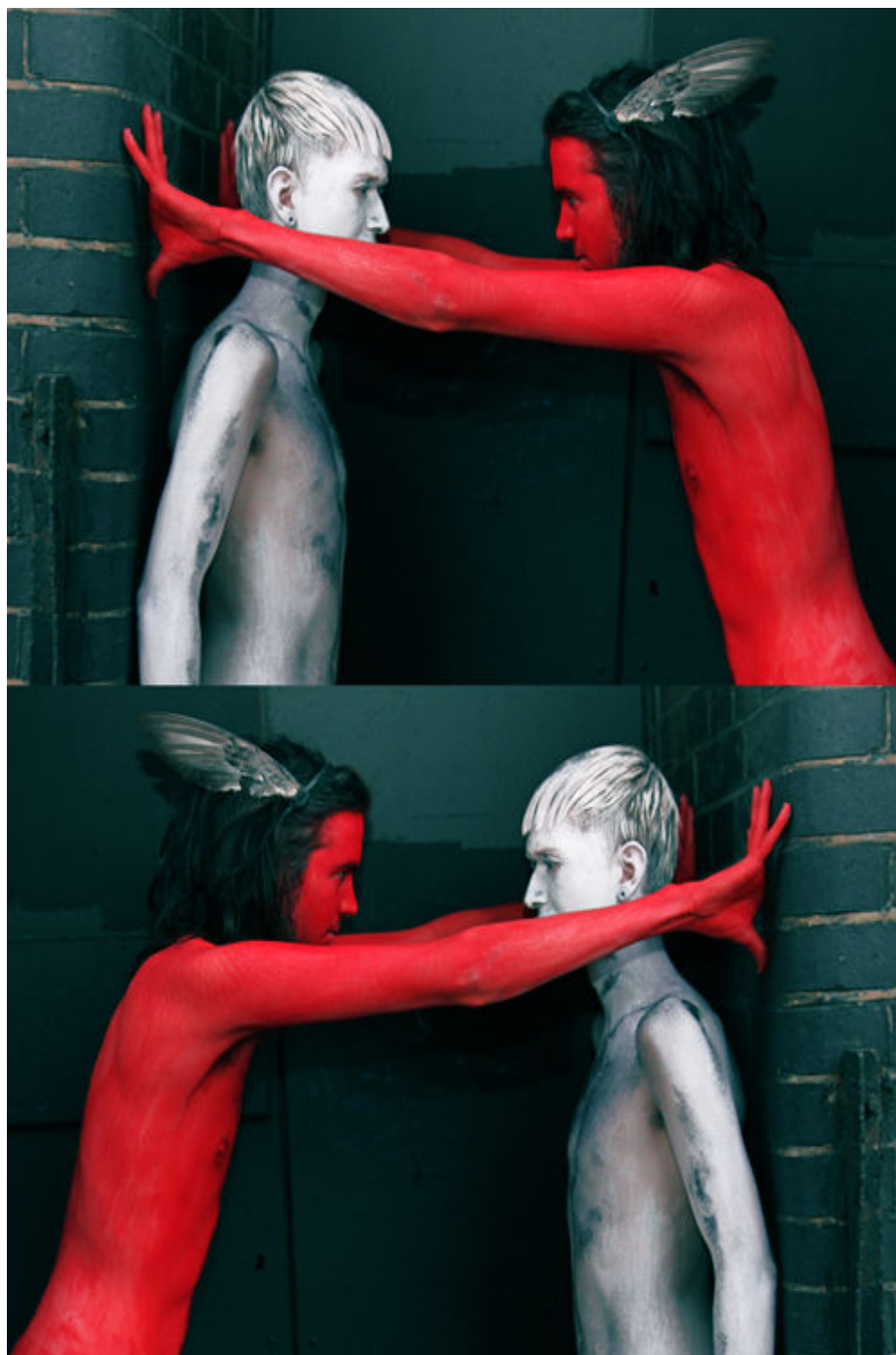


Figura 12 – Matt Nettlefold e Joel Hylland em Shoredich,
Leste de Londres – Outubro/2011

Capítulo 4

CENÁRIO

No capítulo anterior, procurei destacar como as festas de dressing-up promovem uma experiência que permite que o indivíduo se vista, não para confirmar, por exemplo, sua classe econômica, mas para incorporar diferentes personagens. Esse tipo de discurso está presente tanto nas falas de quem frequenta as festas quanto de quem as promove. Isso poderia levar a uma ilusão de que o vestuário é aplicado para gerar uma forma de esquizofrenia, uma perda de sentido com a realidade.

Todavia, o significado e as escolhas desses personagens não são aleatórios nem desconexos com o mundo. Tampouco são criações que surgem do nada, fruto exclusivo de escolhas pessoais. Elas refletem o social. Reconhecer isto não é afirmar que elas são um reflexo perfeito das condições socioeconômicas em que os club kids se encontram. É preciso ponderar essas questões. Para esse objetivo, é útil trazer a teoria dos campos, elaborada por Pierre Bourdieu. Essa teoria é capaz de desmistificar a idéia de que as criações dos club kids dependem apenas de questões individuais, mas sem considerar somente o efeito das determinações sociais e aniquilar a capacidade de criador que eles têm. Com este propósito, pretende-se compreender a gênese social do campo da moda, a crença que o sustenta e o jogo de disputa por bens materiais e simbólicos. Esta abordagem é assim uma maneira de superar a polarização entre a abordagem internalista, que credita poderes em excesso para o criador, e a externalista, que é mecanicista e ignora o indivíduo como sujeito.

4.1 - A teoria dos campos de Pierre Bourdieu

Para que se faça essa análise, é primordial resgatar as origens do campo e de seus principais agentes; historicizar o campo e identificar como os agentes adquiriram as propriedades que os designam para cada uma das

posições. Em que campo os club kids se encontram e em qual posição? Como esse campo se formou?

A teoria de Bourdieu (1979) propõe uma superação das teorias que apenas enxergam o indivíduo em sua singularidade, indicando que as biografias só podem ser entendidas inteiramente se forem recolocadas no campo ideológico de que fazem parte. Em vez disso, observa-se a posição de alguém no campo que faz parte e a posição desse campo no espaço social.

Na visão de Bourdieu, essa é uma contribuição importante porque uma análise estrutural do sistema de relações que definem um determinado estado do campo intelectual pode imprimir eficácia e verdade à análise estatística, fornecendo-lhes os princípios de uma seleção dos fatos capaz de levar em conta suas propriedades mais pertinentes, isto é, suas propriedades de posição. Como exemplo, há o caso do campo literário. Todo escritor pertence a um campo intelectual dotado de uma estrutura determinada, por sua vez incluído em um campo do poder. Como o campo intelectual ocupa uma dada posição no campo do poder, é preciso situar o corpus assim constituído no interior do campo ideológico de que faz parte, bem como estabelecer as relações entre a posição deste corpus neste campo e a posição no campo intelectual do grupo de agentes que o produziu. Uma das mais importantes questões na obra de Bourdieu se centraliza na análise de como os agentes incorporam a estrutura social e, ao mesmo tempo que a produzem, a legitimam e a reproduzem (BOURDIEU, 1979).

Não se pode considerar apenas o peso do social. A apreensão estruturalista se defronta com obstáculos epistemológicos. Por sua vez tentar solucionar a questão correndo para o outro extremo e construindo a categoria de gênio criador - como individualidade única e insubstituível - ignora o esforço por reinserir a obra ou o autor no sistema de relações constitutivo da classe dos fatos.

Como solução, Bourdieu (2010) propõe que, depois da análise da posição dos intelectuais na estrutura da classe dirigente e da análise da estrutura das relações objetivas entre as posições que os grupos ocupam, há

outra etapa metodológica. Esta seria a construção do habitus como sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes.

O momento objetivo e subjetivo das relações sociais constituem uma relação dialética. Ao mesmo tempo que Bourdieu dialoga com o estruturalismo, ele questiona que espécie de autonomia os agentes detêm. Existem realmente as estruturas objetivas que coagem as representações e ações dos agentes, mas estes, por sua vez, na sua cotidianidade, podem transformar ou conservar tais estruturas, ou almejar a tanto.

Esta postura consiste em admitir que existe, no mundo social, estruturas objetivas que podem dirigir, ou melhor, coagir a ação e a representação dos agentes. No entanto, tais estruturas são construídas socialmente assim como os esquemas de ação e pensamento – o *habitus*.

Noções como a de habitus, de senso prático, de estratégia, estão ligadas ao esforço para sair do objetivismo estruturalista sem cair no subjetivismo. A grande contribuição da teoria de Bourdieu é que ela fornece ferramentas para que se compreenda a relação que se estabelece objetivamente entre a fração dos intelectuais e as diferentes frações das classes dominantes, sem que se caia em um estruturalismo fechado ou um subjetivismo que ignora a dimensão social.

Ter essa percepção em mente traz uma nova luz ao entendimento das montações dos club kids. Partimos aqui, é certo, para um outro contexto, distinto da discussão realizada por Bourdieu sobre o campo intelectual. No entanto, tomar as reflexões deste autor como inspiração teórica permite a realização de uma análise dos limites e preferências que surgem dentro do campo específico de que tratamos. Não se deve imaginar as montações dos club kids como criações aleatórias de indivíduos criativos, mas também não se deve ponderar apenas o social e enxergar a situação social como determinante dessas criações.

4.2 - Londres e o Campo da Moda

Como já foi dito nos capítulos anteriores, é certo que o hábito de *dressing-up* não é comum em qualquer cidade. Além de ser um movimento que mobiliza apenas uma minoria e só alcança visibilidade significativa em cidades grandes, é preciso que ocorra em cidades onde há uma situação social específica: contextos onde o campo da moda seja suficientemente autônomo. Para que se entenda o comportamento desses indivíduos em Londres, é importante que se explique a relação que eles têm com a cidade em que vivem.

Primeiro, é preciso entender a história de Londres e como o mercado da moda se estabeleceu nessa cidade. Joanne Entwistle, no livro *The Fashionable Body* (2000), analisa a moda londrina. Ela descreve a cidade no século XIX, quando um grande número de pessoas se mudou para Londres em busca de trabalho. Com a industrialização e a necessidade de trabalhar longe de casa, a cidade se tornou um "palco da vida moderna". Nesse ambiente, os desconhecidos tinham poucos segundos para causar uma impressão. Para a autora, essa crescente massa de anônimos provocou uma maior ênfase na aparência. Isso trouxe novas pressões e novas possibilidades, causando um impacto imenso na moda urbana.

Desde então, a moda se desenvolveu intensamente na cidade. Apesar de ser bastante consensual de que Paris ocupou papel central no desenvolvimento do sistema moderno da moda, Londres também teve uma importância fundamental. Em especial, a partir da década de 1960, quando as *fashion brands* se estabeleceram na cidade. Hauge (2007) escreve que Londres já havia conquistado antes a fama de possuir uma alfaiataria masculina de qualidade. Mas, após a década de 60, Londres também foi a força motriz da moda, graças a sua influência na cultura popular – que veio, por exemplo, com o sucesso dos Beatles ou de modelos como a Twiggy. Isso marcou o final do período da dominação francesa na moda, em que Paris ditava as tendências desde o século XIX (BREWARD, 2004). Dessa forma, o mercado mundial da moda tornou-se mais fragmentado e diverso.

Juntamente com outras cidades (como Paris, Nova Iorque e Milão), Londres, parte indispensável desse mercado, pode ser classificada como uma capital da moda. Ou seja, é uma cidade em que a indústria da moda tem uma importante posição para a economia local, produzindo e exportando bens de consumo e hospedando eventos – como as semanas de moda e feiras (GEMPERLI, 2010). E Londres, segundo pesquisa do Global Language Monitor, atualmente ocupa o primeiro lugar no ranking das cidades da moda.

4.3 - O jogo de Disputa no Campo da Moda

Uma capital da moda é, portanto, lar para milhares de profissionais da área. Também se apresenta como atrativa para muitos jovens, que migram para essas cidades com o objetivo de construir uma carreira no mundo da moda. Muitos dos frequentadores das festas de *dressing-up* se enquadram nessa situação. Eles raramente são originários de Londres e grande parte deles são mesmo estrangeiros. A festa torna-se assim um caldeirão de nacionalidades, com uma mesma língua, mas dezenas de sotaques diferentes. São estilistas, maquiadores, produtores de moda, fotógrafos, jornalistas... Geralmente são recém ingressados no mercado de moda. São jovens que ainda buscam reconhecimento para ocupar um lugar de destaque no campo. Nessa tentativa de conquistar espaço no campo, muitos trabalham sem remuneração, apenas para terem suas habilidades conhecidas. Para conseguir se sustentar, eles têm que recorrer a empregos no comércio, *pubs* ou restaurantes. É como relata a já citada música “I am Art”, de Boy George: “I dreamed of London town, Ardent fashion was my thing, I arrived and took a job in Burger King!”.

Segundo Bourdieu (2010), campos são espaços onde as posições são estruturadas. Independente do campo que se estude, há propriedades comuns. Os campos são microcosmos relativamente fechados, com um *nomos* e uma lógica própria. É também um espaço de luta, onde há relações de força. Em cada campo, há leis gerais de funcionamento invariante. O campo é descrito

como um espaço de forças estruturado que molda a capacidade de ação e decisão de quem dele participa.

Dessa forma, o sujeito não é totalmente autônomo. A posição que alguém ocupa no campo influi nas suas tomadas de posição. Na teoria da ação social de Bourdieu, o conceito de *habitus* é central. Bourdieu sugere que a identidade é muito menos trabalhável mediante a intervenção reflexiva do que se pretende a teoria de Giddens (apud SVENDSEN, 2010). O *habitus* é resultado da interiorização das estruturas objetivas. É um conjunto de disposições duráveis. São esquemas mentais, formas de agir e pensar, um senso prático.

Entender a posição do campo em que eles se encontram ajuda a esclarecer suas opções estéticas e esquemas mentais. Esse grupo pode se encaixar no que Bourdieu chamaria de vanguarda emergente. Em “As regras da Arte” (2010), o autor afirma que as posições tomadas se articulam com o campo e a posição do campo influi nas tomadas de posição. A história do campo é uma história de lutas. Enxergando também o campo da moda como um espaço de lutas (idéia presente no texto de Bourdieu “Alta costura e alta cultura”, 1983), surgem pólos opostos, onde os indivíduos são distribuídos de acordo com as diferenças de capital (seja econômico, cultural, ou o capital simbólico específico do próprio campo). Nesse artigo, Bourdieu identifica no campo da moda (assim como identifica no campo literário, em “As Regras da Arte”) duas vanguardas: a consagrada e a emergente. A disputa entre elas seria o motor do campo. Nas palavras de Bourdieu, escrevendo sobre o campo da moda:

Esta é a lei geral dos campos, os detentores da posição dominante, os que têm maior capital específico, se opõem por uma série de meios aos entrantes, recém chegados, chegados-tarde, arrivistas que chegaram sem possuir muito capital específico. Os antigos possuem estratégias de conservação que têm por objetivo obter lucro do capital progressivamente acumulado. Os recém chegados possuem estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical

do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes (BOURDIEU, 1983, p.2).

Sendo assim, a luta permanente no interior do campo é o motor do campo. Os que lutam pela dominação fazem com que o campo se transforme, se reestruture constantemente. Isso ajudaria a explicar a atitude subversiva dos club kids. Há um paralelo entre o *dressing-up* e o espaço social em que foi produzido. Entender a posição dos club kids como vanguarda emergente torna suas escolhas estéticas inteligíveis. Na disputa pelo campo, eles adotam assim estratégias de subversão, querem ser enquadrados como distantes do convencional. Para isso, invertem os valores tradicionais como, por exemplo, o que é entendido como vestuário masculino. Assim como há uma homologia estrutural entre a obra produzida e o artista que a faz, há uma relação entre o personagem criado pelo club kid e a posição que ele ocupa no campo da moda. Por se afirmarem como mais ousados e originais, tentam desvalorizar o capital detido pelos dominantes e conquistar mais reconhecimento no campo.

Como resultado e condição desse jogo de disputa há uma *illusio*: crença coletiva no jogo. Bourdieu (2010) explica que cada campo produz sua forma específica da *illusio*. No caso do campo literário, isso se relaciona com a crença de que há gênios criadores com privilégios cognitivos. Apesar de Bourdieu não especificar qual seria a *illusio* no campo da moda, é possível que ocorra algo parecido. Há a noção de quem progride no campo são as pessoas com maior talento.

Com isso em mente, milhares de jovens migram para Londres em busca de conquistar um espaço no campo. Por questões financeiras, eles não podem morar no centro. Buscam viver então em outras áreas mais acessíveis. A partir da década de 80, os jovens profissionais da moda migraram em sua maioria para o leste da cidade. O bairro de *Shoreditch* passou a ser popular e abrigar diversos *pubs* e clubes, onde eles podiam se encontrar sem precisar se deslocar até o centro. Para Jackson (2008), isso ilustra os ganhos culturais que

a cultura de clubes pode trazer. Antes da década de 80, *Shoreditch* é descrito por ele como uma “terra abandonada”, onde era difícil comprar até mesmo uma garrafa de leite. Por ser uma antiga área industrial, o leste oferecia na época apartamentos baratos e galpões em desuso. Vários ex-integrantes do movimento *New Romantics* haviam se mudado para a área. Aos poucos, a área se transformou em uma comunidade de estudantes e artistas, abrigando galerias de artes, estúdios e clubes. É por este motivo que a nova onda de *dressing-up* de Londres surgiu no leste da cidade – tanto a festa *Circus* quanto a *Shabba Dabba Da* já tiveram edições em Shoreditch. A região hoje é descrita como *trendy*, como o local em que todo mundo quer viver. Hoje em dia, a situação começa a se repetir. Graças a melhoria das condições sociais em Shoreditch, o local tem se tornado excessivamente caro, com o valor dos aluguéis se aproximando ao valor pago no centro.

Durante o período que estive em campo, morei em *Shoreditch*. Viver com pouco dinheiro em uma região onde os custos de vida são muito elevados é uma situação de desconforto. Impossibilitado de pagar por um quarto, a opção que eu tinha era dormir em uma barraca de acampar no meio da sala de estar. Dividia assim um apartamento de dois quartos, com meu irmão e outra amiga brasileira. Durante o tempo em que lá fiquei, precisei também dividir o espaço com outros amigos do meu irmão, que pediam para morar no apartamento por algumas semanas e, em troca, ajudavam a pagar as contas. Lembro de uma noite em que havia oito pessoas dormindo no apartamento. Apesar de parecer ser uma situação complicada, conheci pessoas que, para morar em *Shoreditch*, faziam sacrifícios ainda maiores.

Há na região uma loja chamada *Sick*. Trata-se de um brechó de roupas usadas customizadas e também o único ponto de venda da marca *Boy London*, extremamente popular nas festas do leste de Londres, onde é muito comum encontrar meninos e meninas usando camisetas e bonés que exibem o logotipo da marca. O dono da loja (Stephane Raynor) é também o fundador da marca e escolheu o nome *Boy London* para homenagear o amigo e ex-Blitz Kids Boy George. A loja *Sick* faz jus ao nome: é amontoada e suja, com um forte odor de

produto de limpeza que disfarça o cheiro das roupas velhas. Além disso, a loja é o lar de três jovens. Há um menino inglês, com formação de cabeleireiro, que veio do interior da Inglaterra após fugir de casa com 17 anos para seguir o sonho de morar em Londres. Ele trabalha e divide o espaço na loja com duas meninas estrangeiras: uma argelina que gerencia a loja e outra francesa. A francesa tem formação em *design* de moda, por uma universidade de Paris. Eles vivem no porão/depósito da loja, onde há apenas uma pia e alguns colchões espalhados no chão. Cada um recebe 30 libras por dia para manter a loja. Para alugar um quarto em *Shoreditch*, é preciso pagar em torno de 800 libras por mês. Com esses dados, entende-se como é matematicamente impossível que alguém nessas condições viva bem em *Shoreditch*.



Figura 13 – “Home Sick Home”: Joel, de 19 anos, na vitrine da loja Sick. Pintou-se de branco para atuar como “manequim vivo” e atrair atenção das pessoas na rua.

Para viver em condições melhores do que essa, os jovens estão se locomovendo mais para o leste e se afastando ainda mais do centro. Áreas como Hackey passam a experimentar exatamente o que aconteceu em Shoreditch: a região começa a vivenciar a formação de novas comunidades de profissionais da moda e artistas.

Sendo assim, os freqüentadores das festas moram, em sua maioria, no leste da cidade. Eles sonham em progredir e ganhar destaque profissional para largar seus empregos secundários e focar apenas no mercado da moda. Dessa forma, eles ocupam uma posição semelhante em relação ao campo da moda londrina. É interessante observar como, nesse caso, a posição do campo também se reflete na posição geográfica.

Os detentores de maior capital – seja econômico ou cultural – ostentam uma posição mais confortável no campo. É claro que há espaços de transição e espaços intermediários. Sorapol é um estilista que possui um caso interessante. Vindo de família rica, ele detém grande capital econômico, mas ainda luta por conseguir mais capital simbólico. É curioso observar que essas diferenças de capital novamente se refletem na posição geográfica. Sorapol vive no centro e trabalha no leste. Ele mora em um apartamento luxuoso perto de Marble Arch. Mas ainda é um estilista inexperiente. Lançou sua primeira coleção em outubro deste ano e ainda busca reconhecimento na área. Seu estúdio é em Shoreditch. A opção por direcionar seu trabalho para Shoreditch não é uma questão financeira, mas sim porque seu trabalho se relaciona mais com a parte vanguardista do campo, que está no leste.

Sorapol tem empregado grandes recursos para conseguir visibilidade no mercado. Seu primeiro desfile foi realizado em uma igreja em Mayfair. O tema “True Colours” trazia uma coleção de vestidos armados e coloridos, inspirados em insetos.



Figura 14 – Igreja alugada para a realização do desfile de Sorapol – Outubro/2011



Figuras 15 e 16 – “Insetos” de Sorapol

Em grande parte, as roupas traziam muito da estética dos club kids atuais de Londres. Quase toda a equipe criativa por trás do desfile era composta de freqüentadores das festas de dressing-up. Pra começar, o diretor criativo é Daniel Lismore – o produtor da Shabba Dabba Da. O Styling era assinado pelo português Daniel Motta, que eu havia conhecido antes em uma festa realizada em um galpão abandonado no leste da cidade. Os sapatos eram criação de Bryan Oknyansky. As modelos entraram segurando os sapatos na mão. O que parecia algo intencional era, na verdade, resultado de inexperiência. O sapateiro com formação em arquitetura revelou ter noções confusas de equilíbrio e criou, de última hora, sapatos impossíveis de serem usados. Os acessórios e as bolsas foram elaborados por Riina Õun, nascida na Estônia. Também já havia conhecido Riina em um Shabba Dabba Da e fotografei algumas de suas criações. Até a coreografia do desfile foi assinada por um club kid; Filip Jankovi, de origem eslovaca. Nos assentos de destaque, estavam club kids notórios: Jodie Harsh - da festa Circus – Larry Tee – ex club kid de Nova Iorque e alguns ex-integrantes do movimento New Romantics.



Figura 17 – Final do desfile e os assentos de destaque

Esses exemplos mostram um pouco da situação da vanguarda emergente da moda em Londres. A disputa por espaço não é só uma reflexão teórica, é um jogo real que afeta a vida de milhares de pessoas. As festas freqüentadas por essas pessoas não são uma bolha absoluta ou uma realidade paralela totalmente distante do mundo cotidiano, mas parte desse jogo. Ainda assim é uma maneira de tornar o próprio jogo mais interessante, de criar um breve momento de escape das condições de estar em uma posição marginal no campo. Mas é só preciso entender que não é uma ocasião livre de significados. Há restrições identitárias e restrições indumentárias – quando, por exemplo, a política de porta impede a entrada de alguém devido a forma que ele está vestido. Também não se pode ignorar a conexão dessa situação com o mercado de moda e nem as tendências que esse movimento gera na moda.



Figura 18 - Akimbo Moonchild no clube *Egg* –Outubro 2011



Figura 19 - Club Kids da *Circus* no bar *Paramount* –
Fevereiro 2011

Capítulo 5

PERSONAGENS

Após esclarecer questões sobre os locais onde os *club kids* se reúnem, sua relação com o vestuário e a conexão que eles possuem com a cidade em que vivem, é possível entender melhor suas representações. Este capítulo se dedica a tentar descrever o estilo dos *club kids* de Londres, assim como explicar de que forma eles usam a moda para construir e encenar seus personagens nas festas de *dressing-up*.

Para que isso seja feito, é preciso direcionar o foco para os próprios atores sociais. Com o levantamento das biografias, pode-se apontar padrões sociológicos. Também é interessante analisar o discurso dos *club-kids*, para perceber como eles constroem narrativas sobre seus próprios personagens. As informações coletadas são resultado de entrevistas realizadas pessoalmente ou virtualmente por *Facebook*, assim como também em conversas informais durante festas.

Conhecer as intenções do criador, bem como entender suas escolhas e o caminho percorrido para chegar a elas, dá outra dimensão à roupa. Ela fica maior, mais rica e mais interessante; nada fica gratuito ou sem sentido.

As fotos aparecem não como complemento do texto, mas como própria etnografia. A maior parte foi produzida nas festas. A outra parte foi feita no meu apartamento em *Shoreditch*, onde eu montei um estúdio improvisado. Algumas foram feitas na rua, no caminho para as festas.

As imagens foram coletadas em edições da festa *Shabba Dabba Da*, *Circus* ou outras festas no leste da cidade – em clubes como em East Bloc ou Egg. Todas essas festas atraem, de certa forma, um mesmo público. Na primeira parte do capítulo, há uma breve descrição etnográfica das festas e dos freqüentadores, de forma mais geral. Depois, alguns indivíduos aparecem em foco, para ilustrar melhor a relação entre o *dressing-up* e os processos de construção de identidade por eles vivenciados.



Figura 20 – Circus – Baile de Máscaras – Agosto/2011

5.1 Os protagonistas da noite alternativa de Londres

A *Circus* se diferencia por ser a maior e mais exuberante festa de *dressing-up* de Londres. Jodie Harsh atrai centenas de pessoas. Apesar da maior parte do público ser estudante e não ter muito dinheiro, ela faz questão de que a festa seja realizada no centro, em lugares luxuosos. A escolha do

local se reflete no preço do ingresso. Enquanto as outras festas cobram em torno de 5 libras, o preço atual da *Circus* é 16 libras.

No começo do ano, a festa era realizada no topo do prédio *Centre Point* no bar *Paramount*. A área circular do bar oferece uma incrível vista panorâmica da cidade em 360 graus. Hoje em dia a festa ocorre no *Café de Paris*. A decoração moderna com paredes inteiras de vidro foi trocada por um ambiente burlesco, com paredes aveludadas, escadarias douradas e imensos castiçais. O tema da *Circus* do mês de agosto foi festa do pijama. O que aparentemente é um vestuário casual foi reinterpretado de forma totalmente não-minimalista. Juntos aos pijamas customizados, havia maquiagens extravagantes, máscaras inusitadas e acessórios em excesso.

Como a festa ocorre no centro e a maior parte dos frequentadores mora no leste, é preciso que se desloquem. Entre suas casas e as festas, há um momento e/ou espaço liminar. A grande maioria usa transporte público. O espaço entre as casas e os clubes é um espaço de confusão. Nesse percurso, há certa ambigüidade, quando se experimenta simultaneamente o “mundo real”, da rotina da cidade, e o “universo paralelo” das fantasias. Nesse momento de liminaridade, os papéis estão meio em suspenso, meio indefinidos, e as interações podem surpreender. A reação da platéia da rua é bastante variada. Muitos comentam e alguns até param para fotografar. Outros têm atitudes mais extremas, como agredir verbalmente ou fisicamente. Jackson (2008) conta que, na época dos *Blitz Kids*, eles eram constantemente ameaçados por *skinheads*. Hoje em dia isso não é mais comum em Londres, mas ainda há grupos que se sentem incomodados com a aparência dos club kids, seja por homofobia ou outros motivos. Uma vez, enquanto eu caminhava para *Circus*, usando uma máscara dourada de lutador mexicano, um homem pulou nas minhas costas e me desafiou para lutar. Isso é apenas um exemplo de como a representação fora dos espaços apropriados pode causar conflito.



Figura 21 – Mark Gonzáles e Landon Kuster na estação de metrô “*Liverpool Street Station*” em direção à festa *Circus* – Festa do Pijama. – Agosto/2011

No dia, eu estava indo para a *Circus* cujo tema era baile de máscaras. No Facebook, a descrição da festa prometia uma experiência singular:

Sometimes we want to escape from reality. We want to conceal our identity. We want to be anonymous. But we still want to show off. We use a mask. Whether it's a Venetian carnival prop, a face full of a glitter or a lone ranger's mask, tonight's the night to hide behind a false visage. The annual MASQUERADE BALL is the most outrageous event in the Circus calendar. Every year on this occasion our guests outdo themselves with mind-blowing facial cover-ups. Bigger is better. Think of the most extravagant, excessive and wildly customised façade you've ever laid eyes upon and crank it up another notch or five...the more out-of-this-world and unrecognisable, the better.⁶

⁶ Às vezes queremos escapar da realidade. Queremos conceber nossa identidade. Queremos ser anônimos, mas ainda queremos aparecer. Usamos uma máscara. Seja uma máscara de carnaval de Veneza, uma cara coberta de *glitter* ou uma máscara no estilo de *Lone Ranger*, essa noite queremos nos esconder atrás de uma aparência falsa. O baile de máscaras anual é o mais exuberante evento do calendário *Circus*. Todo ano, os convidados se superam com magníficos rostos cobertos. Quanto maior, melhor. Pense na mais extravagante, na mais excessiva fachada que você já viu e acrescente um ou cinco entalhes. Quanto mais fora desse mundo e irreconhecível, melhor.

De fato, a festa exibia criações surpreendentes. Um rapaz alemão usava um cachecol feito de cabelo sintético loiro e uma máscara preta com glitter que lembrava chifres de bode. Meu irmão também estava presente e usava cabelo sintético. O cabelo formava uma barba que ia até a cintura. Mark Gonzales, canadense e maquiador profissional, havia feito uma maquiagem que simulava uma máscara de látex derretido na cara. Muitos haviam se ornamentado com penas ou máscaras vienenses. Uma mulher chamada Aléxis Knox estava vestida como uma mulher das cavernas: osso enfiado no cabelo, vestido de pele de onça e uma clave. Apesar de ser um personagem, as montações não são uma fantasia. O objetivo não é imitar algo conhecido, mas criar algo novo a partir das referências e representar isso de forma *fashionable*. Algumas indumentárias são bastante complexas e elaboradas. Em alguns casos, chega a ser difícil distinguir o sexo de alguns. Havia uma pessoa que usava uma máscara branca, óculos cyber-punk – semelhantes a uma máscara de gás – peruca de pele de animal e uma barba falsa feita de penas de pavão. Sua amiga usava um véu gigante feito de tulling amarelo e dois chifres de cabelo sintético. Daniel Lismore se destacava. Ele estava coberto por uma burca metálica decorada com colares e correntes. A parte visível do seu rosto era pintada de azul e ele usava um vestido pesado.

Assim como no caso de Leigh Bowery, há em Daniel Lismore uma dimensão quase arquitetônica que apresenta o corpo em formatos incomuns. Talvez seja uma maneira de lidar com o peso, fora dos padrões estéticos da moda. É também uma forma de subverter esses valores e apresentar o belo de forma inovadora.



Figura 22 – Circus – Daniel Lismore na *Shabba Dabba Da*
Setembro/2011

Antônio Gigliotta, um fotógrafo italiano, também estava na festa. Em entrevista posterior, ele confessou que se enxerga como um homem comum e barrigudo quando está vestido de forma normal. Ao se montar, ele se sente mais confortável e atraente. Sua montações são sempre elaboradas de forma minuciosa e ele tenta trazer sentido a cada detalhe de sua indumentária. Na festa *Circus*, ele usava um chapéu coberto de embalagens de camisinhas e uma camisa feita com folhetos publicitários de prostitutas. No topo do chapéu havia um boneco de um bebê de plástico. Indagado sobre o sentido de seu personagem, Antônio explica que se trata de uma incorporação da contracepção. Os preservativos e as fotos das prostitutas representam o sexo feito apenas pelo prazer. No topo, há o bebê que nunca será gerado.

Em outra criação, Antônio troca o bebê por uma galinha de plástico na cabeça. Ele complementa a montagem com “asas” feitas de estofado de móvel e uma caixa de ovo usada como pingente. Apesar de parecer algo cômico, Antônio explica que são *looks* mórbidos. O tema de ambas as criações é, para ele, a morte. Assim como o bebê nunca nascerá, os ovos representam a geração inexistente da galinha.



Figura 23 – Antônio Gigliotta

Daniel Lismore, Antônio Gigliotta e inúmeros outros usam constantemente vestidos. Embora o senso comum tenda a enquadrar esse tipo de comportamento como *cross-dressing* ou travestismo, não é essa a intenção dos *club kids*. Não se trata de cruzar a barreira de gênero para estar do outro lado, mas sim de aniquilar essa barreira e viver na transição. Garber (1992) descreve como, na moda, esse fenômeno de *gender-bending* oferece um espaço de possibilidades: a negação das categorias fixas não indica só uma crise do masculino e do feminino, mas da própria categoria. Dessa forma, o gênero perde sua suposta naturalidade e é exposto como conjunto de estilos culturalmente regulados. O gênero é deslocado do corpo e exibido como performance: a masculinidade e a feminilidade não são o produto de corpos masculinos ou femininos e não há conexão natural entre corpos femininos e feminilidade ou corpos masculinos e masculinidade (ENTWISTLE, 2000). Essa noção também está presente no trabalho de Butler (1990), que afirma que o sexo não tem propriedades essenciais. Ela usa o conceito de performatividade para subverter as idéias usuais sobre sexo e gênero.

O gênero é assim uma performance feita através do vestuário e do corpo. No segundo capítulo, já se comentou sobre o exemplo do ex *Blitz Kid* Boy George, que pegava emprestado elementos tipicamente femininos como cabelo comprido e maquiagem para depois incorporá-los a uma fantasia, em vez de se vestir propriamente como uma mulher. Assim, ao brincar com os significados usuais de gênero, Boy George se livrava das definições restritivas de masculino e feminino (BOLTON, 2003). Hoje em dia os *club kids* mantêm isso em mente e ainda subvertem os papéis tradicionais de gênero. Nas festas, é difícil identificar o sexo e a sexualidade de muitos dos freqüentadores. São novas narrativas sobre o gênero e o corpo.

Sorapol é outro exemplo. Nascido em Bangkok, Tailândia, Sorapol se mudou para Londres em 2006. Estudou em Londres, formando-se na *London College of Fashion*. Ele afirma que foi possuído pela energia criativa da cidade. Sorapol é um freqüentador assíduo tanto do *Shabba Dabba Da* quanto da

Circus. Nas festas, ele veste suas próprias criações. Faz assim uso do corpo como plataforma publicitária de seu trabalho.

Seu estilo mantém uma forte referência a sua origem asiática. A influência tailandesa é reinterpretada e assume uma dimensão que vai além da indumentária tradicional. O que aparece é um personagem exótico, que mistura o ocidente com o oriente. Também há um amálgama de gêneros, uma linha quase andrógena que faz com que Sorapol assuma um gênero indefinido.



Figura 24 - Sorapol

Algumas pessoas levam essa representação ao extremo e cobrem o corpo em sua totalidade, servindo apenas como uma tela em branco para sustentar um personagem completamente novo. É o caso de Pandemonia, um artista anônimo que reveste seu corpo inteiro com uma roupa de látex, inclusive o rosto. A identidade e o sexo do artista são um mistério, mas o personagem é uma criação surpreendente. É tudo elaborado como se fosse uma obra de POP arte e se incorpora várias figuras das pinturas de Lichtenstein. Seu cabelo é feito de balões e a roupa é unida, de forma que ela parece uma boneca inflável viva. Pandemonia explica que seu trabalho leva meses para ser finalizado. Um de seus “cabelos” é uma escultura com 74 painéis internos. Por causa de sua aparência, Pandemonia é agora sempre convidada para assistir de primeira fila os desfiles na semana de moda de Londres.

Apesar de ser um exemplo incrível de criatividade, seu personagem não é totalmente original e nem único. Na década de 80, entre os *club kids* nova-iorquinos, já havia um indivíduo que se cobria todo com látex preto. Hoje em dia, em Londres, há outro *club kid* chamado Jack France, que se reveste todo também com látex preto. Em uma performance em *East Bloc*, conheci outro grupo de artistas que se monta na mesma linha. Esses exemplos são interessantes porque são formas extremas de *dressing-up*, quando a importância simbólica da roupa ultrapassa completamente o significado do corpo. É como se as pessoas se transformassem em manequins, elaborados apenas para exibir, na superfície, as criações de um designer.



Figura 25 – Performance em East Bloc –
Novembro/2011



Figura 26 e 27– Club Kids no Clube *Egg* – Setembro/2011

Há também, no uso do látex, uma dimensão fetichista. O fetichismo se conecta com a capacidade que as roupas têm de provocar apelo sexual. Entwistle (2000) explica que os corpos adornados podem ser foco da atenção erótica. As roupas e os ornamentos podem ser articulações e expressões da sexualidade, como também podem ser fonte de prazer sexual.

As festas exploram isso de forma consciente e quase descarada. Há uma forte tensão sexual e muitos casais se formam durante as festas. Elas também são locais de *crusing* – o ato de ir para um local em busca de sexo com parceiros casuais.

Alguns frequentadores se vestem com trajes fetichistas ou até sadomasoquistas. Outros brincam com a nudez, deixando partes do corpo expostas. Um rapaz conhecido nas festas por sempre estar quase nu é o Francis Rushby. Ele conta que se mudou para Shoreditch no começo dos anos 2000, quando a área ainda estava se tornando conhecida por abrigar novos artistas e pessoas criativas. Amante da mitologia grega e pinturas clássicas, Francis percebeu que a nudez aparecia de forma muito natural. Por se sentir

bem também com a própria nudez, Francis começou a frequentar as festas com pouca – ou pouquíssima – roupa. Ele explica que, quando dança, gosta de sentir o ar em sua pele e que isso o faz se sentir livre. Para incorporar diferentes personagens inspirados em figuras mitológicas, Francis usa ornamentos – muitos dos quais são produtos do seu trabalho como florista. Usa também barro e pinturas corporais.

Nesse exemplo, é interessante trazer a hipótese de Svendsen (2010) de que não existe nada que pode ser chamado de corpo completamente nu, uma vez que o corpo está sempre vestido em razão de suas definições sociais. Para ele, a nudez só diz alguma coisa em diálogo com as roupas. “Removendo todas as roupas, não encontramos um corpo natural, mas um corpo moldado pela moda” (SVENDSEN, 2010, p. 89). Ele assim enxerga o corpo como algo socialmente construído. O corpo está impregnado de normas sociais em todas as atividades.



Figura 28 – Francis Rushby

Apesar de a hipótese de Svendsen ter a pretensão de ser universal, perceber o peso do social no corpo é bastante quando o corpo é cirurgicamente moldado. É o caso de Amanda Lepore, ex club kid de Nova Iorque. Seu corpo conta uma longa história de modificações corporais que começaram quando ela – na época ele – tinha apenas 16 anos. Na Circus de tema fetichista realizada em novembro, Amanda, agora com 44 anos, apareceu quase completamente desnuda. Ela exhibe um corpo completamente modificado com um padrão estético em moldes extremos: lábios, seios e nádegas em grandes proporções.

Dessa forma, o *dressing-up* vai além das roupas. A representação envolve todo o corpo. Não só nos diferentes moldes, mas o corpo aparece pintado de inúmeras cores, desvinculando a pessoa de qualquer etnia existente. E é claro que o cabelo é uma parte essencial, seja natural ou artificial. Nas festas, os cabelos e as perucas são tingidos de tons diversos. E também assumem formas inusitadas.

Como exemplo, há Naddy Sane. Vinda de uma pequena cidade do norte da Inglaterra, ela resolveu se mudar para Londres para ter uma vida mais excitante, ao saber que a cidade oferecia uma vida noturna adequada para quem se interessava por moda. Nas festas, ela se sente bem. Ela se diz feliz por participar dessa mistura colorida de personagens. O que primeiro chama a atenção em Naddy é o seu cabelo: todo raspado, com exceção de duas partes que são tingidas de rosa e colocadas pra cima com laquê para que pareçam chifres.



Figura 29 – Naddy Sane

É certo assim que o cabelo é parte importante da representação. Ele aparece em cortes, cores e tamanhos variados. O cabelo, em alguns casos, é inclusive uma forma de se alcançar um visual mais andrógino. Alejandro Gocast, nascido no México, vem de uma mistura de raças, tendo também ascendência alemã. Ele se mudou para Londres para seguir o sonho de construir uma carreira de modelo. Esse foi o seu meio de entrada na indústria da moda inglesa, onde contactou antigos membros do movimento *New Romantics*. Alejandro, que já está há quase uma década na cidade, durante todo esse tempo vem freqüentado as festas de *dressing-up*, que descreve como um chamado por auto-expressão, liberdade e individualismo.

Ele cunhou o termo *Neo Romantics* para descrever a nova onda de *club kids* que tem, aos poucos, influenciado a moda londrina, porque eles têm conquistado mais espaço no campo. Recentemente, Alejandro participou da elaboração do filme-editorial *The Dionysian*, que celebra em forma de vídeo o *glamour* hedonista da cena dos anos 80, mas em conexão com o movimento atual. O filme exhibe o trabalho de estilistas emergentes como Rachel Freire, Shao Yen Chen e Ionnis Dimitrousis.

Um visual mais perto do andrógino é também o caso de outros *club kids* como Josh Quintos e Samuel Moseley. Josh é dono de um brechó e dispõe então de uma quantidade enorme de roupas para se montar. Normalmente usa chapéus no estilo russo e roupas coloridas, combinando cores com bastante cuidado. Já Samuel usa roupas mais largas e normalmente traz na cabeça uma faixa com o símbolo da estilista Vivienne Westwood.

Além do cabelo, a maquiagem também é de suma importância. Mais do que um complemento da roupa, muitas vezes ela é a parte mais importante do personagem.



Figura 30 e 31 – Josh Quinton e Samuel Moseley



Figura 32– Joel Hylland –
Maquiagem de Adam Sidwell

CONCLUSÃO

É com enorme indignação que percebo que a moda ainda sofre o estigma de ser um estudo do frívolo ou do fútil. Sua conexão com a questão identitária é tão forte que, desde a modernidade, é impossível ignorar o peso desse sistema nas vidas dos indivíduos. Essa relação não é azul e glacial, mas completamente colorida e dinâmica.

Também acredito que este estudo ajuda a vencer a concepção estereotipada de que a pessoa da moda é alguém que carrega apenas valores supérfluos. Examinar suas biografias é se voltar para um conjunto de pessoas apaixonadas, com valores e convicções fortes.

O mundo da moda não é um planeta mágico onde os seres hedonistas brincam de enfeitar a vida. É um mercado voraz, onde os novos ingressantes fazem grandes sacrifícios para conseguir reconhecimento no campo.

Dessa forma, voltar-se para as biografias e a posição desses indivíduos no campo ajuda a entender a prática de dressing-up e as motivações por trás desse comportamento. Apesar de extravagantes e subversivos, os estilos não são aleatórios nem absurdos. O escândalo é intencional e parte da disputa. Ser um *club kid* não é uma maneira de prolongar a infância. É fazer parte desse jogo vivo que, muito mais do que uma reflexão teórica, é uma atividade que afeta diariamente a vida de centenas de pessoas em Londres.

No buraco da noite, seres tão exibicionistas lutam por reconhecimento. Felizmente, essas belas criaturas do subterrâneo não permanecem para sempre no anonimato. Nesse intenso fluxo de humanidade, alguns se destacam e alcançam expressividade. Se eu aprendi algo em campo, foi que essa é uma reação à grande atmosfera anônima da cidade. Todo esse culto ao exagero traz, no fundo, um desejo muito simples: vencer o medo de não permanecer invisível.

BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, R.
1979 Sistema da moda, Editorial Nacional, EDUSP, São Paulo
- BERTRAND, Hélène
2006 Men's Fashion: The Way Masculinities Consume Fashion Clothing, Pontifical Catholic University, Rio de Janeiro
- BOLTON, Andrew
2003 Men in Skirt, V&A Publications, London
- BOURDIEU, Pierre
2010 As Regras da Arte, Companhia das Letras, São Paulo
- BOURDIEU, Pierre
1979 Crítica social do julgamento, EDUSP, São Paulo
- BOURDIEU, Pierre
1983 Questões de sociologia, Marco Zero, Rio de Janeiro
- BREWARD, C.
2004 The London Look: fashion from street to catwalk, Museum of London, London
- BUTLER, Judith
1990 Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, Routledge, London
- CAETANO, Ana
2007 Práticas fotográficas, experiências identitárias, Sociologia, PROBLEMAS E PRÁTICAS, n.º 54
- CARLYLE, Thomas
1987 Sartor Resartus, MA, Boston
- CIDREIRA, Renata Pitombo
2010 A moda como expressão cultural e pessoal, Revista IARA, São Paulo
- CORTINHAS, Rosângela
2010 Figurino: um objeto sensível na produção do personagem, UFRGS, Porto Alegre
- DAVIS, Fred.

2005 Fashion, Culture, and Identity, University Of Chicago Press, Chicago

ENTWISTLE, Joanne
2000 The Fashioned Body, Polity, Essex

FREUND, Gisèle
1995 Fotografia e Sociedade, Mafra, Vega

GARBER, M.
1992 Vested Interests: Cross Dressing and Cultural Anxiety, Penguin,
London

GOFFMAN, Erving
1959 A representação do eu na vida cotidiana, Editora UnB, Brasília

GEMPERLI Natalia
2010 "Fashion World Mapper: Your City on the Trend Radar, MA, UZA,
Zurich

GEORGE, Boy
1995 Take It Like A Man, Sidgwick & Jackson, London

GLAMORRE, Mathew
2008 Limpids and Arias, Overleaf, London

HANSEN, KAREN, T.
2004 The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing,
Fashion and Culture, Annual Review of Anthropology, Vol. 33

HADEN-GUEST, Anthony
1997 The last party: Studio 54, disco, and the culture of the night, William
Morrow and Company, New York

HAUGE, Atle
2007 Dedicated Followers of Fashion, GEOGRAFISKA, Uppsala

JACKSON, Phil
2008 Club Kids: From Speakeasies to Boombox and Beyond, Black Dog
Publishing, London

KANT, Immanuel
1978 Anthropology From a Pragmatic Point of View, Carbondale, Illinois

LIPOVETSKY, G.
1989 Império do Efêmero, Companhia das Letras, São Paulo

LONGHURST, Robyn.

2005 Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography; Vol. 12
Issue 4, p433-446, 14p

LURIE, Alison.
1981 The Language of Clothes, Holt Paperbacks, New York

MALYSSE, S.
2002 Corpos, roupas e apresentações de si próprio: a moda corporal, in
Nu&Vestido, Rio de Janeiro

MARTINS, José de Souza.
2008 Sociologia da fotografia e da imagem, Contexto, São Paulo

OWEN, Frank
2003 Clubland: The Fabulous Rise and Murderous Fall of Club Culture.
Broadway Books, New York

POE, Edgar Allan.
1994 Selected Tales, Penguin Books, London

POLHEMUS, T.
1994 Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk, T&H, New York

QUEIROZ, Valda Maria
2002 O eterno no transitório: um estudo sociológico da moda, Unb,
Brasília

RICHMAN, Lisa Helene
2008 From subculture to mass culture: the impact of internet photography
on the New York club scene, College of Bowling Green State University,
New York

RIVERA, Geraldo
1994 Klub Kidz '94." Geraldo Rivera, TV

SIMMEL, Georg
1998 Psicologia da moda: um estudo sociológico, Editora UnB, Brasília

SMITH, Adam
1982 The Theory of Moral Sentiments, Dover, Indianapolis

SVENDSEN, Lars
2010 Moda: Uma filosofia, Zahar, Rio de Janeiro.

TARDE, Gabriel
1962 The Laws of Imitation, MA, Gloucester

VEBLEN, Thorstein

1964 The economic theory of women's dress, New York

YORDANOV, Oggy

2011 New Club Kids: London Party Fashion in the Noughties, Prestel,
London