

NO SUPERMERCADO DO ESTILO

IN THE SUPERMARKET OF STYLE

Edição v.35 número 2 / 2016

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), v. 35, n. 2
ago/2016-nov/2016

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TED POLHEMUS

Pesquisador, escritor, fotógrafo, consultor e curador, Ted Polhemus atua no campo da moda, marketing e publicidade. Dentre seus inúmeros trabalhos estão a exibição *Streetstyle*, de 1994, que deu origem a um livro homônimo, além das publicações *Fashion & Anti-fashion: an anthropology of clothing & adornment* (1978), *Style Surfing: what to wear in the 3rd millennium*, além do mais recente *BOOM! – a baby boomer memoir, 1947-2022* (2012). Website: www.tedpolhemus.com. EUA.

ted@tedpolhemus.com

From POLHEMUS, Ted. In the supermarket of style. In: REDHEAD, Steve. *The Clubcultures Reader*. Oxford: Berg, 2003, p. 130-133. Copyright © 2000 by John Wiley & Sons, Inc. Reprinted by permission of John Wiley & Sons, Inc.

TRADUTORES

Marcelo Garson é pos-doutorando na UFRJ, doutor em sociologia pela USP e bolsista FAPERJ/Capes. Brasil. garson.marcelo@gmail.com

Ana Claudia L. F. Lopes é doutoranda na UFRJ, e mestre em história pela PUC-Rio. Brasil. miss.anaclaudialopes@gmail.com.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

POLHEMUS, Ted. No supermercado de estilos. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 02, pp. 7-12, ago./nov., 2016.

Enviado em 16 de agosto de 2016 / Aceito em: 16 de agosto de 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v35i2.932>

Resumo

Publicado em 1997, este é um dos textos-chaves dos estudos pós-subculturais. Seu objetivo é reavaliar o legado teórico dos estudos subculturais, corrente teórica que na década de 70 buscou compreender os grupamentos juvenis que se organizavam ao redor da moda, música e estilo surgidos na Inglaterra do pós-guerra. O artigo argumenta que a feição desses grupos, hoje, é guiada pela contradição, diversidade e efemeridade, o que obriga a uma revisão dos esquemas explicativos do passado.

Palavras-chave

pós-subculturas; juventude; moda; estilo

Abstract

Published in 1997, this is one of the key texts of the post-subcultural studies. The essay is focused on reevaluating the theoretical legacy of the subcultural studies, a school of thought that emerged in the late 70's aiming to understand the youth groups that emerged in England during the post-war period brought together through fashion, music and style. The author argues that nowadays the formation of these groups is marked by contradiction, diversity and an ephemeral nature, making it necessary to update the theoretical frameworks used in the past.

Keywords

post-subcultures; youth; fashion; style

1947. O estilista francês Christian Dior revela o *New Look*. Curvas femininas, luxo, Paris, a guerra acabou. A moda está de volta aos trilhos e dentro de alguns anos – apesar do racionamento e austeridade – o *New Look* se generaliza ao longo das hierarquias sociais, alterando radicalmente a aparência da típica mulher na Europa, Grã-Bretanha e Estados Unidos. Essa é a essência da moda: celebração do novo, conformidade a uma “direção” única, a vanguarda endinheirada dá o norte.

1964. *Mods* e *rockers* invadem os balneários britânicos. Duas tribos entraram em guerra. Os *mods* vestem-se com ternos bem cortados ao estilo italiano e trajes casuais. Os *rockers* se caracterizam pelo jeans, jaquetas em couro e botas de motoqueiro. As imagens contrastantes também representam diferentes posicionamentos – as aspirações de ascensão social e sofisticação dos *mods* versus o orgulho proletário e machismo escancarado dos *rockers*. A indumentária em ambos os casos é subcultural – a aparência sinalizava o pertencimento a um grupo, sendo a expressão simbólica de seus valores. Cada indivíduo sabe a que lado pertence.

Hoje, quando ansiosamente nos aproximamos do próximo milênio, nada é o que parece.

Em Paris, Milão, Londres ou Nova York a “indústria da moda” – apesar do burburinho provocado – ano após ano fracassa em apontar algum *New Look* que tomará o mundo de assalto, criando adesão maciça. Ao invés do consenso em uma direção única, uma diversidade de alternativas possíveis desarranja as anarquias da moda.

Qual *look* é o *New Look*? Qual estilista dá as cartas? Aqueles que seguiriam a moda se fragmentam em campos alternativos – as tribos de estilo – onde a assinatura do “líder” (Armani, Saint Laurent, Versace, Montana, Westwood, Gaultier, Lauren, etc.) se sobrepõe à mudança para o bem da identidade do grupo e de sua continuidade. A moda se torna estilo em todos os aspectos, menos no nome. Ao evitar o lamentável suplício das vítimas da moda, a maioria das pessoas assimila tudo com um pé atrás, preferindo personalizar a sua “mensagem” através de suas próprias montagens e misturas.

Celebrando e ilustrando visualmente a mudança, o progresso e a promessa do futuro, a moda emergiu como a última expressão do modernismo. Seu declínio na era pós-moderna pouco surpreende. Mas como os herdeiros dos *mods* e dos *rockers* estão lidando com essa nova/velha (des)ordem mundial?

Certamente, a leitura que se faz dessas subculturas, superficial e inspirada pela mídia, sugere que essa orientação coletiva em relação à aparência proliferou exponencialmente como uma matriz de recém-formadas

tribos baseadas no estilo. *Techno-heads, riot girrrls, ravers, modern primitives, cyberpunks, raggamuffins, acid jazzers, new age travellers, zippies, cuties*, etc., encontram-se lado a lado de *neo-mods, neo-rockers, neo-beat, neo-punk, neo-glam, neo-new-romatics*, além de outros viciados em *revivals*. Um exame mais preciso sugere, no entanto, que para além dessa aparente multiplicidade de identidades tribais, uma mudança enorme ocorreu tanto nas ruas e casas noturnas, quanto nas passarelas. No que tange à moda, a modificação vai além de questões superficiais, sinalizando uma perspectiva radicalmente diferente em relação ao estilo e à identidade, apesar de, em alguns casos, a aparência permanecer a mesma.

Em 1964 você *era* um *mod* ou um *rocker*. Agora, você *está* no *techno, ragga* ou *acid jazz*. É a diferença entre nadar e colocar o pé na água só para sentir a temperatura – imersão e comprometimento *versus* flerte exploratório. Ao pesquisar material para a exposição *Streetstyle* (que ocorreu no Victoria and Albert Museum na virada de 1994 para 1995) e para o livro homônimo (Polhemus, 1995)¹, eu descobri que quanto mais próximo de nossos dias, mais difícil era encontrar jovens dispostos a se rotularem. Eu não encontrei ninguém que se pusesse a afirmar, por exemplo, “Eu sou um *techno head*”, “Eu sou um *raggamuffin*”, “Eu sou um *raver*”, “Eu sou um *cyberpunk*”, “Eu sou um *traveller*”, etc. Ao que parece, todos são “indivíduos”. Pode-se imaginar que no litoral de Brighton², em 1964, as respostas teriam sido diferentes.

Com certeza, a linha que demarca os *neo-mods* e os *neo-rockers* de hoje é tão distinta estilisticamente quanto a que existia entre seus precursores dos anos 1960. Mas aqui outro flerte – aquele que brinca com a história – subverte a identidade subcultural. Não estamos mais em 1964. As circunstâncias históricas que resultaram nos *mods* e *rockers* originais não existem mais. Os que os revivem, embora suas roupas, motocicletas, etc., sejam fiéis, só podem residir num tipo de parque temático de *streetstyle*³ onde a verdadeira autenticidade será sempre um sonho impossível. Atravessando a história, os estrangeiros neste mundo de estilos não têm um aqui e agora onde podem pendurar seu chapéu – aquele chapéu que uma vez foi fiel a um estilo urbano.

Mas, talvez, o que realmente distancia nossa época da era de ouro das subculturas seja a simples proliferação de opções. Agora vivemos num supermercado de estilos onde, como latas de sopa enfileiradas em prateleiras intermináveis, podemos escolher entre mais de cinquenta tribos de estilo. Misturando geografia e história, o *punk* britânico de 1976 é colocado na

1 A segunda edição, de 2010, contém novos capítulos em que se discute a rentabilidade do conceito de subcultura enquanto ferramenta para compreender os grupamentos juvenis contemporâneos. (N.T.).

2 Balneário britânico onde ocorreram os incidentes entre *mods* e *rockers* (N.T.).

3 Em português, *streetstyle* seria “estilo urbano”, ou “estilo das ruas”. Entretanto, como no Brasil também se usa a palavra em inglês, ela foi mantida aqui como no original (N.T.).

prateleira ao lado do *beatnik* americano da década de 1950 ou do *ragga* jamaicano. Diga o que quer, nós temos. Você também pode ser um *punk* anárquico, um *beatnik* boêmio ou um *raggamuffin* valentão. Ao menos por um dia.

Ao lado dos estilos urbanos juvenis remodelados estão os produtos mais sofisticados, que trazem na etiqueta a palavra “moda”. É claro que hoje em dia, quando até o estilista mais caro acha inspiração na rua, e os jovens do gueto fazem cópias das criações das passarelas num ciclo sem fim, é difícil distinguir os dois. De fato, parece cada vez mais suspeita a noção de que *streetstyle* e a moda são entidades distintas.

Para somar a essa deliciosa confusão, há os que brincam de testar e misturar *looks* distintos. Zombando de prévias distinções irrefutáveis – *streetstyle* / alta costura, *mods* / *rockers*, *punks* / *hippies*, o novo / o velho, bom gosto / *kitsch*, respeitável / ultrajante – esses ecléticos se deliciam na incongruência e no inesperado. No fim, as possibilidades de mistura são ilimitadas: um terno Armani usado com um boné de *baseball* virado para trás e tênis retrô, uma jaqueta “*perfecto*” de couro preto com uma saia escocesa rodada, um *caftan hippie* com *leggings* de borracha, botas Doctor Martens e bolsa Chanel.

Seja confuso. Transmita um posicionamento. Dê um jeito na vida.

É claro que o ponto negativo de tal escolha e liberdade é a fragmentação e inautenticidade. No supermercado de estilo tudo e nada são os artigos genuínos. Desprovido de consenso – tanto de direção de moda como de identidade tribal – tudo é possível mas nada se conecta. Alheios à história (misturando espartilhos do século XVIII e ficção científica do XXI) e desafiando a geografia (*mods* de Tóquio vestidos com peças originais dos anos 1960 londrino), onde e como se dissolvem num tempo-espaço contínuo. Símbolos naturais se tornam signos arbitrários: *skinheads* gays, alta costura *grunge*, *techno hippies*, puritanos pervertidos, beldades travestidas com a barba por fazer, revivalistas futuristas, *bikers for Jesus*, *femme fatale* feministas.

No supermercado de estilo, tudo é possível e nada é exatamente como parece. Ao passo que antigos significados são descartados, outros novos e inesperados são criados num processo de terrorismo semiológico que pode ser traçado até a imagem do hipermacho (The Village People), pastiche *punk* (*blazers* escolares usados com meias arrastão rasgadas e algemas) e, por último, a subversão surrealista do sentido. Enquanto a moda celebrava a mudança e o vestuário da subcultura a identidade do grupo, os habitantes do mundo dos estilos celebram a verdade da falsidade, a autenticidade da simulação, o propósito da tagarelice.

O que vestir no terceiro milênio? Opte por algo que faça sentido ao não fazer sentido. Fique por fora – sem tempo, deslocado, fora de contexto.

2019. *Blade Runner* apontou o caminho com todos vestidos como figurantes saídos de outros filmes. Muitos filmes diferentes. Todos de épocas diferentes. Todos convivendo numa orgia sincrônica onde humanos e replicantes usam seu estilo para brincar com o tempo, espaço e a quimera da realidade. Não há nenhum direcionamento de moda discernível, mas também não há um senso de identidade subcultural. Todos são *clubbers* numa festa à fantasia. Diferentes festas a fantasia, cada uma com seu próprio tema. Os convites devem ter se misturado no correio.

Quem é real? Quem é replicante? Não interessa. Aproveite.

Referência

POLHEMUS, Ted. *Streetstyle*. Londres: Thames and Hudson, 1995.