



ESTILO comportamento



Atracção pelo abismo

A Moda e o entretenimento seguem a sua histórica ode aos ícones do *trash*. Mas, se sabemos apontar-lhe tantos defeitos, porque não lhe resistimos? Por Manuel Arnaut.

Não há programa mais delicioso para uma tarde de domingo do que a visualização “não pensante” de um canal de entretenimento americano.

Durante horas, podemos ter acesso a um menu que inclui pérolas do *reality show* como *As Raparigas da Mansão Playboy*, onde é seguido o dia-a-dia de três loiras de plástico que vivem em comunhão de facto com o octogenário fundador da revista erótica, e *Keeping up with the Kardashians*, uma espreitadela pela porta (bem aberta) da vida pouco privada da família de Kim. Se o nome não lhe diz nada, trata-se de uma morena ferosa e curvilínea, que chegou à fama depois de circular na Internet uma *sex tape* caseira onde ela era a actriz principal. Não é, então, de estranhar que, quando chegaram à redacção da *Vogue Portugal*, um CD de música *pop* duvidosa ou uma biografia de capa cor-de-rosa, estes venham misteriosamente aterrar na secretária onde escrevemos este texto.

A expressão “cultura *trash*” não é recente, nasceu no Reino Unido, berço de jovens

problemáticos cujas estatísticas fazem qualquer mercenário corar. Para além dos elevadíssimos níveis de consumo de álcool, o jornal *Daily Mail* reportava que, em 2006, o consumo de drogas, nomeadamente de canábis, ultrapassava em cinco vezes os números da juventude sueca. O termo foi depois exportado para os Estados Unidos, país igualmente marcado por grandes desigualdades e regido pela febre da celebridade rápida que caminha de mãos dadas com a cultura dita *trash*. À boa maneira de Hollywood, esta ganhou fôlego através de personagens de comportamentos extremos, como Britney Spears e Lindsay Lohan, tornando-se num fenómeno viral que entra diariamente nas nossas casas. E o que começou por ser visto como uma observação curiosa, mas relativamente desligada da desgraça alheia, tomou proporções descontroladas. Veja-se a mais popular série da MTV, *Jersey Shore*, que reporta a convivência atribulada de um grupo de jovens adultos italo-americanos, fãs de sessões colectivas de DPA

no jacuzi, quantidades obscenas de gel no cabelo, solário e decotes que deixam pouco à imaginação. Tudo rastilhado com muito álcool, num *cocktail* explosivo que acaba, invariavelmente, nas cenas de violência que renderam à cadeia americana 4,8 milhões de espectadores no final da primeira série. “Somos os pioneiros da *Ugly Age*”, afirmou, pomposamente, o director de *casting* à revista *Vanity Fair*.

Vitor Ferreira, sociólogo e investigador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, observa que “o fenómeno novo está na mediatização destes comportamentos e não na sua existência”. Nem o tipo de mulher desordeira, e sexualmente afirmativa, “que não evidencia a sua feminilidade através da ideia dominante de modernidade e charme”, traz nada de novo. “É um modelo associado às classes sociais populares. Numa tarde em Alfama podemos observar esta conduta em pessoas de uma certa idade”, diz. ▷

O mistério incide no poder de atracção destas personagens, as quais observamos com a inevitabilidade de quem não consegue tirar os olhos de um comboio em descarrilamento. mesmo quando lhes sabemos apontar uma vasta lista de defeitos e atitudes censuráveis. A explicação recai num problema de formatação mental. Vítor Ferreira defende que estas novas personagens não fazem mais do que ocupar o lugar de referências do passado. Figuras como Courtney Love e Amy Winehouse “são actualizações de ícones da cultura juvenil dos anos 50”, explica o investigador. “A cultura *trash* está associada à atracção pelos *bad boys*. A novidade é que, agora, também se fala de *bad girls*. Esta figura no feminino era tão moralmente condenável que era difícil a visibilidade mediática que alcançou. A própria Marilyn Monroe era a personificação de tudo isto.”

Apesar de o fenómeno ser maioritariamente adolescente, é inegável a transversalidade que já fez até à idade adulta e que se materializa em audiências elevadas e em centenas de capas de revista. A atracção pelo abismo sempre fez parte do imaginário da Moda, e Kim Kardashian, como estrela da edição anual dedicada à arte da revista *W*, só o vem provar. Mesmo a popularidade crescentê de Kate

“A cultura *trash* está associada aos *bad boys*. Agora, também se fala de *bad girls*.”

Vítor Ferreira

Moss, após o escândalo de consumo de cocaína, em 2005, ou a cobertura diária das escolhas de Moda de Naomi Campbell quando esta cumpria, em 2008, duzentas horas de trabalho comunitário são manifestações de um *living on the edge* altamente “glamourizado”.

Alexandre Nunes de Albuquerque, sexólogo e psicanalista, sublinha que há diferentes formas de recepção da cultura *trash*. E se, na primeira fase da vida, com base numa aparente “liberdade sexual e impunidade”, estas personagens podem cumprir um papel de “eu ideal”, o caso muda de figura quando falamos da idade adulta. “A perspectiva é diferente, mas sabe-nos bem conectarmo-nos com uma parte infantil da nossa personalidade”, avança. “Todas as figuras bizarras e decadentes captam a atenção, geralmente pela coragem de se exporem a situações extremas. São como um herói para uma parte da nossa adolescência



Lindsay Lohan numa foto tirada na cadeia. Kate Moss num escândalo de consumo de drogas, no *The Sun*.

Parte do elenco de *Jersey Shore* na capa da *Life & Style*. Amy Winehouse, em Londres.

Paris Hilton numa performance burlesca. Ao lado, Courtney Love em 2009.

que permanece na nossa vida adulta. E a nossa parte infantil sádica fica para sempre. Ninguém se ri quando alguém tem sucesso. Rimo-nos quando vemos uma pessoa dar um trambolhão”, conclui.

No entanto, parece haver esperança. Ambos os especialistas concordam que estar à mercê da cultura *trash* não é sinónimo de que façamos parte dela. Podemos ser meros observadores, quando, como explica Alexandre Nunes de Albuquerque, as barreiras entre o entretenimento, a Moda e a vida real estão bem definidas. “Há vários estudos de media que mostram que não há efeitos negativos directos”, conclui também o investigador Vítor Ferreira. “Não é pelo facto de estes fenómenos serem mediatisados que haverá mais crime ou droga. A influência pode manifestar-se de uma forma tão simples como querer decalcar o estilo ou o

penteados de uma cantora como Amy Winehouse.”

Quando o tema é Moda, os ânimos também aquecem. Moss, Naomi e Lindsay podem ser exemplos a seguir. Porém, na outra face da moeda, há o *beehive* de Snooky, de *Jersey Shore*, as garras de gel das irmãs Kardashian e os fatos de treino cor-de-rosa, em modelo reduzido, e combinados com botas Ugg, que vestem as meninas da *Mansão Playboy*. Deverá a Moda ser também democrática? Segundo Nuno Baltazar, *designer* português que celebra uma estética de *glamour* absoluto, não. Mesmo antes de marcarmos uma entrevista sobre este tema, o criador já se manifestava em tom de desabafo, num *post* de uma rede social. “Um dia, lanço o PAM, o pacote de austeridade da Moda. Muitos impostos pelas *leggings* em perna curta, padrões leopardo em malhas foleiras, botas rasas em pêlo de carneiro e madeixas quase brancas em cabelos mal lavados”, escreve, meio a sério, meio a brincar.

Em conversa telefónica, o *designer* observa que o recente culto do *trash* surge no rescaldo de várias décadas em que a mulher se afirmou através da aproximação a uma estética masculina. Agora, vive-se o oposto. “Há uma assunção quase pornográfica do feminino. Mas não se pode vestir tudo”, nota. “A receita da elegância não está no

tamanho, mas na sobriedade. Estes ícones não respeitam o próprio corpo. Como dizia Paul Poiret, ‘a Moda precisa de um ditador e esse ditador sou eu’”, termina, entre risos.

do outro lado da barricada, apesar de não ter “aprendido nada com isso”, Marc Jacobs, o ex-rei do *grunge*, encara o fenómeno com mais leviandade. Chegou mesmo a confessar-se, à americana *In Style*, “hipnotizado” pela já mencionada série desenrolada na localidade costeira norte-americana. E, quanto à música, apesar de estar geralmente associado a *rock* mais *edgy*, há momentos em que apetece apenas cantar “*Womanizer, Womanizer*” vezes sem fim. “Eu sei, eu sei que é Britney”, diz Jacobs, em defesa. “Mas há que amar a imperfeição.” ■



ESTILO TRASH
O QUE NOS
ATRAI NA
DECADÊNCIA?