

GIG Rock. Um ensaio etnográfico sobre música e moda urbana

GIG Rock. An ethnographic essay on music and urban fashion

Ana Bender, Fabrício Silveira

anabender@hotmail.com, fabricios@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil.

Resumo

Uma compreensão mais sensível acerca das dinâmicas de apropriação dos significados culturais por meio do sistema-moda é de fundamental importância para a área do Design, afinal o designer pode ser um dos agentes responsáveis pela materialização dessa transferência simbólica. Com o objetivo de estudar e esclarecer esse processo, o presente trabalho dedica-se à descrição etnográfica de um caso empírico: o festival alternativo *GIG Rock*, realizado em Porto Alegre (RS) entre os dias 13-16 de novembro de 2008.

Palavras-chave: cultura, sistema-moda, etnografia.

Abstract

A more sensitive understanding about the dynamics of ownership of cultural meanings through the fashion system has a fundamental importance to the area of Design; after all, the fashion designer can be one of the agents responsible for materializing such transfer. Trying to study and clear out this process, this paper focuses on the ethnographic description of an empirical case: the alternative *GIG Rock* festival, held in Porto Alegre (Rio Grande do Sul State, Brazil) on November 13-16, 2008.

Key words: culture, fashion system, ethnography.

Introdução

Segundo o antropólogo francês Augé (2003, p. 104), “os objetos são sujeitos de uma trílice obrigação – técnica, estética e cultural” (Augé, 2003, p. 104). Para ele, o designer é responsável por decidir qual dessas obrigações (impostas aos objetos materiais) ganhará maior ênfase. Além desse antropólogo, não são poucos os autores que afirmam que, contemporaneamente, os aspectos estéticos passaram a preceder e a sobredeterminar os aspectos técnicos. Nesse contexto, a moda, sem dúvida, vem contribuindo para a emergência desse novo padrão de comportamento. A inutilidade técnica de um artefato não é mais fator determinante para que ele seja eliminado ou recusado. Atualmente, quando falamos em artigos do vestuário (roupas, calçados, bolsas, etc), a condição mais importante é estarmos atentos (e vinculados) à moda, enfatizando seu valor e sua relevância social e antropológica (McCracken, 2003, p. 39).

McCracken (2003), em *Cultura e Consumo*, objetiva compreender como os significados culturais são transferidos para os bens. Para ele, um dos instrumentos de transferência de significado é justamente o sistema-moda. Esse

sistema atua de três formas no desprendimento de significados do mundo culturalmente constituído e na transferência desses significados para os bens: (i) esforça-se em conjugar um bem a aspectos do mundo e, dessa forma, possibilita que se associam novas formas de vestir a princípios culturais estabelecidos; (ii) inventa novos significados culturais por meio de líderes de opinião que constituem uma elite social convencional e que são imitados pelos que estão posicionados mais abaixo dessa classe de minorias; (iii) reforma, às vezes de maneira radical, os significados culturais, por meio da negação das categorias culturais vigentes (McCracken, 2003, p. 111).

Entretanto, não podemos esquecer que uma das possibilidades de entendermos a noção de cultura é percebê-la como uma soma de representações que se manifesta em formas fragmentadas de referências ou numa infinidade de datas e objetos (Augé, 2003). Ou seja: a cultura pode estar manifestada na estátua de um deus ou santo, assim como pode estar na indumentária, na arquitetura e assim por diante. A cultura material, continua Augé (2003), é individual e coletiva, simultaneamente; está em constante movimentação, é praticada com fins que não anulam o seu

valor de significado global. A partir desse ponto de vista, os detalhes ornamentais e os gestos singulares ganham também o valor do que podemos denominar de “mediação simbólica”.

Compreendemos melhor que a construção da aparência é mediada pela aquisição de bens de consumo que simbolizam uma cultura material, já que ocorre uma espécie de identificação social. Nessa identificação, o produto representa a expressão de personalidade e os valores de quem o possui (Garcia, 2005, p. 18).

O designer de moda é responsável por apanhar os significados culturais e conformá-los de tal forma, para que sejam transferidos aos bens. Porém, esse designer depende do consumidor para efetivar a transferência de significado, uma vez que é ele quem vai transportar o objeto para o contexto que desejar. Portanto, é essencial que esse artista de moda compreenda como o consumidor exibe e utiliza os objetos e, principalmente, que entenda de que forma tais objetos funcionam como instrumentos de relação (ou na relação) entre os seres humanos (McCracken, 2003).

Notas metodológicas

Para dar continuidade, bem como para imprimir maior consistência à discussão inicial, recorreremos, aqui, ao método etnográfico. A partir dele, pretendemos trazer à tona novos elementos e dados empíricos concretos que possam ilustrar e/ou problematizar o marco teórico-conceitual do qual partimos.

A etnografia, como sabemos, é uma metodologia de pesquisa antropológica – área da ciência que estudou o processo por meio do qual uma cultura torna manifestas as suas categorias, os seus traços e as suas identidades culturais. Tais estudos antropológicos e etnográficos contribuíram para mostrar como o mundo é composto por objetos materiais, que acabam refletindo e contribuindo para a sua identificação e constituição cultural (McCracken, 2003, p. 103). Pelo seu caráter fundamentalmente empírico, qualitativo e descritivo, a etnografia foi avaliada como o procedimento metodológico mais apropriado¹ a este trabalho que se desenvolve.

Considerando que a percepção etnográfica não é a da ordem do imediatamente visto, mas da visão mediada, distanciada, diferenciada, reavaliada, instrumentalizada e, em todos os casos, retrabalhada pela escrita (Laplantine, 2004, p. 17), utilizamos também o recurso da fotografia a fim de evitar armadilhas e ilusões do pensamento dogmático. A fotografia não representa, neste caso, tão somente um instrumento de coleta de dados, mas uma forma representativa da visão dos pesquisadores, que não é a única possível. De igual modo, consideramos como ferramenta metodológica a coleta de dados secundários e a ida a campo (que deu insumos à es-

crita de um diário de investigação). O que temos, portanto, é um breve ensaio etnográfico, de caráter experimental e aproximativo, que utiliza as imagens fotográficas, estabelecendo diferentes arranjos entre elas, para que o campo empírico possa revelar-se e fornecer novos insumos às nossas futuras reflexões².

A presente pesquisa justifica-se no contexto de uma investigação maior, cujo foco é o papel e as potencialidades do design de moda dentro das indústrias que produzem os bens de vestuário. Nesse contexto, consideramos necessário compreender as relações (e os sentidos culturais) que unem pessoas e objetos (vestuário, neste caso).

A pesquisa foi realizada conforme roteiro apresentado a seguir. A escolha do campo (ou da situação) de investigação foi aleatória, posto que poderia ter sido feita em qualquer outro local que fosse considerado representativo de uma determinada tribo ou grupo social³.

GIG Rock

A cidade de Porto Alegre (RS) sempre obteve destaque nacional, quando o assunto em pauta são as bandas de *rock* e a cena musical das culturas juvenis (*Zero Hora*, 2008). Hoje, por exemplo, o cenário alternativo porto-alegrense está formalmente inserido num contexto nacional de festivais de *rock* alternativos. Um deles é, justamente, o festival *GIG Rock*, já em sua sexta edição.

Historicamente, a primeira edição do festival aconteceu em 2006, idealizado pela produtora Beco 203. A proposta original era de realização de uma festa que reunisse bandas importantes da cena independente gaúcha e *DJs* de *rock*. No entanto, em vista da massiva presença de público e do crescente interesse da imprensa local e nacional pelo evento, somados à demanda por esse tipo de festival no estado, ficou claro, já na segunda edição, que o *GIG Rock* estava no caminho certo para figurar entre os grandes festivais independentes do país. Hoje, o evento se encontra vinculado, inclusive, à Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin).

Matérias publicadas em um jornal local (*Zero Hora*) nos dias que antecederam o festival trouxeram a programação do evento, sempre com destaque para a participação da cantora Mallu Magalhães, já que a data de sua participação coincidia com o lançamento de seu primeiro álbum: 15 de novembro de 2008. O jornal também destacou que as bandas participantes dos festivais alternativos de *rock*, embora representem vertentes musicais diferentes, vivem a mesma situação de falta de patrocinadores e de espaços para mostrar seus trabalhos.

Com uma programação intensa, distribuída ao longo de quatro dias, o festival incluiu palestras e debates realizados nos dias 13 e 16, e os *shows* aconteceram nos dias 14 e 15 de novembro de 2008. Dessa forma, o festival *GIG*

¹ Maiores detalhamentos sobre o método etnográfico podem ser encontrados em Atkinson e Hammersley (1994) e Delgado e Gutiérrez (1995). Aqui, não estamos propondo ou visando uma aplicação rigorosa ou ortodoxa do método etnográfico. Antes disso, estamos realizando apenas uma primeira aproximação ao seu estudo e, de certa forma, investigando suas possibilidades de aplicação, na tentativa de descobrir suas potencialidades no que diz respeito ao campo do Design (e do Design de Moda, mais especificamente).

² As fotografias foram feitas por Ana Bender. Em alguns momentos, são realizadas justaposições de fotos, com o objetivo de facilitar as análises. Em alguns casos, menos numerosos, recorremos a imagens públicas, disponíveis em sites, revistas e jornais, para compor justaposições e paralelismos com as fotos obtidas durante o trabalho de campo. A publicação de todas as fotografias foi autorizada.

³ O texto foi produzido na disciplina Etnografia Aplicada ao Design, transcorrida durante o segundo semestre de 2008, no curso de Mestrado em Design Estratégico da Unisinos.

Rock representa a mobilização, a sintonia e a convergência de interesse por parte de bandas que querem se mostrar para o mercado nacional de forma profissional.

As descrições que seguem tentam, então, explicitar alguns cenários, algumas situações e alguns eventos que foram observados durante o festival.

Cenário 1

Pó de Estrela. Localizada no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre (RS), trata-se de uma loja que pode ser definida como um espaço cultural no qual são comercializados objetos de decoração e de moda. Há ali, também, uma escola de idiomas. O local costuma sediar eventos como o “Vão – Pequeno espaço de grandes ideias”, um bazar que reúne estilistas e criativos artistas locais para a comercialização de seus produtos. Os ingressos do festival *GIG Rock* foram comercializados na loja *Pó de Estrela*.

Uma das sócias proprietárias do local, Patrícia Bimbi, acabou se tornando, de forma não intencional, uma de nossas principais informantes. Ela disse acreditar que o perfil do público, nos dois dias do festival, é diferente. Isso ocorre, basicamente, em função de dois motivos: (i) muitas pessoas estavam comprando ingresso para apenas um dos dias; (ii) tal fato, avalia a informante, foi consequência do perfil das bandas que se apresentariam, já que, na sexta-feira (dia 14 de novembro), estavam previstas apresentações de bandas de *rock* mais pesado. Ela também acredita que o público frequentador do festival é influenciado, principalmente, pelas bandas.

Cenário 2

Usina do Gasômetro. Trata-se de um local público que possui diversos espaços culturais disponíveis, assim como algumas pequenas salas que se encontram no quinto andar do edifício, as quais podem ser utilizadas para reuniões, cursos ou para pequenas apresentações teatrais. Situa-se na beira do Guaíba e é extremamente importante na paisagem da cidade de Porto Alegre (RS). É um local que os habitantes costumam frequentar, principalmente nos finais de semana, já que abriga instalações, feiras, eventos, salas de cinema, apresentações de teatro ou outras atrações relacionadas à cultura. O espaço onde se situa a Usina do Gasômetro é privilegiado, pois permite, por meio de seus terraços e de sua área verde, que os usuários desfrutem do por do sol, que é também um ícone cultural e simbólico da cidade.

O local foi sede de um debate que fazia parte da programação do festival *GIG Rock*. Tal debate ocorreu na quinta-feira, dia 13 de novembro, às 20h. Em uma das salas do quinto andar, no horário definido pela organização do evento, não havia sinalização suficiente, tampouco qualquer pessoa que demonstrasse saber exatamente onde aconteceria a discussão. Diversas pessoas subiam e desciam dos elevadores, circulando por todo o espaço da Usina, à espera de alguém que indicasse ou confirmasse a existência do encontro.

Por volta das 20h20min, a sala prevista estava aberta, e uma mulher de cabelo loiro platinado muito curto, saia rodada roxo púrpura e blusa preta, com algumas tatuagens nos braços, esperava que os ouvintes entregassem um quilo de

alimento não perecível, exigência para participar da palestra expressa nos *flyers* de divulgação e no *site* do evento.

Barulhos e conversas paralelas dispersavam a atenção dos ouvintes na abertura do debate; ecos de conversas vinham do corredor de acesso. O local era escuro e abafado; os debatedores estavam visivelmente abalados com o calor e começam a pedir água, dando sequência à movimentação paralela que tirava a concentração dos ouvintes.

O espaço foi todo ocupado por ouvintes e debatedores. Barbas por fazer e cabelos desgrehados definiam o visual predominantemente masculino. Em sua maioria, eram jovens que participam da formação de bandas de *rock* ou trabalham com música, de alguma forma. As cores predominantes eram escuras, tanto nas roupas femininas como nas masculinas. Estavam presentes três mulheres com os cabelos tingidos de vermelho vivo e com cortes de cabelo bastante simétricos, com franja, ou desgrehados e presos de forma casual.

O debate (Figura 1) se encaminhou para a discussão sobre a mudança no paradigma da música, uma vez que o meio digital está dominando o mercado de comercialização. Os músicos e bandas estão tentando se organizar como empresas, pois não têm espaço nas grandes gravadoras. O produtor musical Carlos Eduardo Miranda, um gaúcho hoje radicado em São Paulo (SP), falou aos ouvintes que os componentes das bandas devem assumir múltiplas funções na busca por outros valores além da música. De acordo com ele, a relação entre músico e fã mudou. A música não é o mais importante: o importante, agora, continua ele, é a relação do artista com seu público.

De nosso lado, estavam sentados uma estudante de jornalismo, que foi cobrir o evento para um veículo de comunicação, e um estudante de cinema e fotografia. Ela vestia uma camiseta escura com estampa também escura, calça de sarja marrom e tênis *All Star Converse*, além de usar óculos do tipo *nerd* e cabelo longo dividido ao meio, num estilo lânguido. Ele, com 20 anos de idade, estava ansioso para ir ao festival; usava calça jeans e tênis, camisa xadrez sobre camiseta básica e óculos com armação redonda. Ele participara de edições anteriores do festival e, desta vez, ganhara um convite por meio de uma promoção de uma emissora de rádio. Comentou que preferia os *shows* de sábado (dia 15 de novembro), já que acreditava que a cantora Mallu Magalhães seria a grande atração do evento.



Figura 1. Usina do Gasômetro.
Figure 1. Gas Plant.

Cenário 3

GIG Rock. O evento se realiza na quadra da escola de samba porto-alegrense Praiana, na avenida Beira-Rio. Nessa edição, uma lona de circo abrigava dois palcos. Além da estrutura da lona na qual aconteceram os *shows*, havia um espaço mais afastado e isolado com uma pista de dança e um DJ (Figura 2). Debaixo da lona, a escuridão só não era total porque o público não era muito numeroso. Ao final de um *show*, outra banda começava a tocar quase imediatamente. O tempo de cada uma era controlado pela organização do evento e pelas próprias bandas.

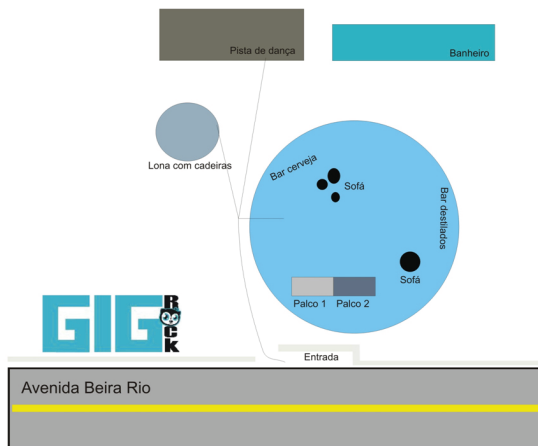


Figura 2. Desenho meramente ilustrativo representando o local onde ocorreram os *shows* (14-15 de novembro).

Figure 2. Illustrative drawing representing the place where the concerts took place (November 14-15).

Conforme já anotado, o público era inexpressivo, para não dizer que o local estava vazio, pois não havia mais do que 200 pessoas. A sensação de ausência era reforçada pelas dimensões do espaço físico. Inicialmente, a plateia

estava estática, de frente para a banda que tocava no palco dois (Figura 3a). Pequenos grupos (Figura 3b), formados por, no máximo, três pessoas ocupavam o local de forma irregular. O predomínio de jovens era evidente, e a faixa etária parecia variar entre 18 e 25 anos.

O clima era de encontro entre pessoas conhecidas, que ficavam estáticas vendo o *show* e, quando ocorria a mudança das bandas, interagiam timidamente com um cumprimento ou trocavam algumas palavras, claramente relacionadas à banda que finalizara sua apresentação. Muitas pessoas fotografavam o evento. Quanto mais exótico o *look*, mais pose as pessoas faziam para a câmera, demonstrando imenso prazer em serem fotografadas.

A estética dos pequenos grupos não se sobressai coletivamente, apenas quando vistos isoladamente. Predominam alguns ícones, como o tênis *All Star Converse* para o público, tanto masculino como feminino, e a Melissa ou sapatos baixos para o público feminino, especificamente.

No primeiro dia do evento, a banda que conseguiu reunir todas as pessoas que estavam no local foi a Canastra. Trata-se de um grupo do estado do Rio de Janeiro (RJ), que possui um apelo visual e estético muito diferente das demais ali presentes. Os integrantes usavam camisas com estampas tipo havaiana, cada uma diferente da outra. As camisas havaianas surgiram no final do século XIX e início do século XX, nas Ilhas Havaianas, hoje parte do território dos Estados Unidos, que, então, se destacavam como economia emergente de produção de açúcar, abacaxi e café. Os trabalhadores dessas plantações precisavam de roupas que fossem resistentes à rotina de trabalho no campo. Por meio de toda uma geração, a estampada camisa branca e azul denim, chamada *palaka*, tornou-se a vestimenta padrão de trabalho no Havaí. O termo *aloha shirt* virou gíria nos anos 1930 e descrevia o crescente número de camisas com estampas havaianas e orientais que estavam sendo produzidas por alfaiates de Honolulu. Estrelas do cinema, cantores e políticos ajudaram a promover as camisas havaianas nos anos 1950. Entre os famosos que usavam as camisas, lembramos Frank Sinatra, no filme *From Here to Eternity*, de 1953, além de Elvis Presley nos filmes em que atuou.



(a)



(b)

Figura 3. Público disposto em pequenos grupos.

Figure 3. Audience assembled in little groups.

Assim, a representação simbólica de uma época aparece de duas formas, conforme McCracken (2003). A primeira delas corresponde à influência dos líderes de opinião – nesse caso, Frank Sinatra. A segunda diz respeito aos grupos que vivem à margem da sociedade convencional – nesse caso, os trabalhadores das plantações de cana e café no Havai.

De acordo com um dos integrantes do grupo, o visual foi proposto pela proprietária de uma marca paulista chamada *Aloha Café*, já que o estilo musical do Canastra faz referência à década em que as camisas mais fizeram sucesso: 1950. Até hoje, a empresa é a responsável pela identificação visual da banda (Figura 4).

As referências estéticas de décadas passadas, contudo, não param aí. Entre o público feminino, predomina o uso de sapatilhas e o padrão Melissa, que lembra o estilo *Chelsea Girl*, consagrado em 1960, na Inglaterra. Nesse período, as grandes transformações culturais ocorridas, prin-

cipalmente na Europa, foram fortemente assimiladas pela indumentária.

Foi a primeira vez que uma moda autônoma, própria das camadas jovens da sociedade, não procedia daquilo que estava sendo usado pelos mais velhos. Em Londres, (Inglaterra), pequenas boutiques independentes deslocavam-se para o bairro Chelsea, que se tornou, então, sinônimo de excentricidade. Assim, o estilo *Chelsea Girl* passou a caracterizar as jovens modernas que aderiam aos cabelos loiros, com ou sem franja, sempre com um ar desleixado, eternizado pela cantora Marianne Faithfull (Baudot, 2000, p. 188).

Impressas na indumentária, as décadas se misturam, como podemos ver, por exemplo, na Figura 5, na qual a bermuda de cós alto, ícone estético dos anos 1980, aparece em uma mistura com o estilo londrino *Chelsea Girl*.

O uso de vestidos e saias, sempre com modelagens amplas, afastadas do corpo, é recorrente entre o público fe-



Figura 4. Integrante da banda Canastras, ao lado imagem de uma *palaka* original dos anos 1950.

Figure 4. Canastras band singer, alongside the image of a Palaka shirt, original from the 1950s.

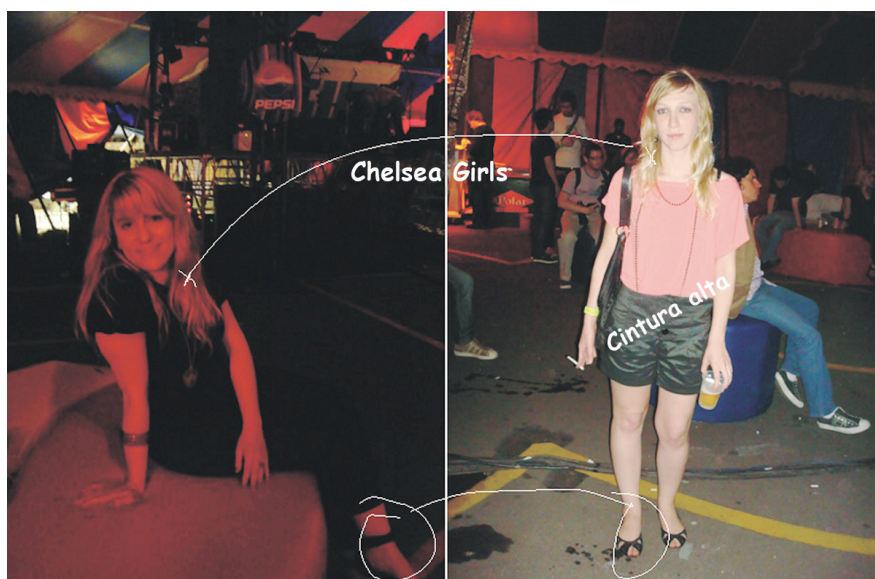


Figura 5. Público do festival.

Figure 5. Festival audience.

minino. Quando não estão de vestido, é o jeans que vestem predominantemente. No público masculino, o jeans só é substituído por eventuais calças com estampa xadrez.

Novamente, aparecem ícones do passado, representativos, principalmente, dos movimentos urbanos ocorridos nas décadas de 1960 e 1970. Tais movimentos empreenderam lutas por liberdade e pelo amor livre como atos reivindicados. Nesse período, a cultura hippie redescobriu peças do vestuário que antes eram usadas somente pelas classes operárias, como a calça jeans, ícone da antimoda que se tornou um clássico (Baudot, 2000, p. 229).

A presença de acessórios, como a do *head bandage*, utilizado nos anos 1970 por jovens hippies, pode ser observada na Figura 6, em uma mistura com os anos 1980, o que aparece na meia-calça roxa e no corte de cabelo repicado. Mais uma vez, os grupos que negam as categorias culturais vigentes – neste caso, os hippies, por meio do movimento da contracultura – e que vivem à margem da sociedade convencional aparecem como influenciadores atuais.

Pode ser óbvio enxergar a influência da música em um festival de *rock*, mas o fato é que a presença de elementos que remontam à metade dos anos 1970 e ao início dos 1980 ficou evidente, conforme ilustram as Figuras 7a e 7b. Esse período viu a emergência do movimento *punk*, impulsionado por uma música carregada de furor.

Mais do que cabelos repicados, tachas, oncinhas e calças esfarrapadas, o movimento *punk* espalhou o seu nojo generalizado em relação ao sistema capitalista. O início desse movimento aconteceu em Londres, permitindo que a cidade mantivesse seu incontestável poder de influenciar o mundo até os dias de hoje (Baudot, 2000, p. 234).

O xadrez é definitivamente a estampa que predomina em calças, tênis, bolsas, detalhes e acessórios (Figura 8). A estampa que distinguia as famílias escocesas em clãs, no final do século XI, tornou-se símbolo do movimento *grunge*, iniciado no fim dos anos 1980 e início dos 1990. O *grunge* é uma ramificação do *punk rock*, do *heavy metal* e do *rock alternativo*, e é representado no estilo das calças



Figura 6. Público do festival e imagem de referência representativa dos anos 1970.

Figure 6. Festival audience alongside an image representing the 1970s.

jeans esfarrapadas, camisetas de bandas, camisas e calças com estampa xadrez, ícones difundidos, principalmente, pelo músico Kurt Cobain, que, sem dúvida, conforme fala McCracken (2003), pode ser tomado como um líder de opinião (Figura 8).

A influência estética dos anos 1980 parece permear todas as demais décadas, talvez porque, segundo Baudot (2000), “ser de seu tempo”, nos anos 1980, significava diferenciar-se dele. Uma geração que lutou contra o conceito igualitário do “belo para todos”, e foi buscar no passado referências para o novo, fez com que roupas de brechó e vintage se tornassem a nova forma de o público jovem se manifestar.

No sábado, dia 15 de novembro, aconteceu o segundo dia do festival. Às 23h30min, estavam presentes, no mínimo, 450 pessoas, o que significa três vezes o número de pessoas presentes na noite anterior. Devido ao maior público, a presença de diferentes grupos se torna mais evidente, e os aspectos estéticos dos grupos se sobressaem. Algumas figuras se repetiam desde o dia do debate até a última noite do festival.

As pessoas com quem interagimos – como, por exemplo, a sócia-proprietária da loja Pó de Estrela, Patrícia Bimbi – insistem em dizer que existem os falsos alternativos. Estas são pessoas que tentam “fazer de conta que pertencem ao cenário”, o que, de acordo com Winkin (1998), corresponde



Figura 7. Público do festival.
Figure 7. Festival audience.



Figura 8. Público do festival e imagem representativa dos anos 1990.
Figure 8. Festival audience alongside Kurt Cobain's image representing the 1990s.

a pessoas que mantêm uma fachada ou que forjam certa maneira de andar, uma certa postura de ombros. São pessoas que tentam construir evidências de que pertencem ao ambiente escolhido, utilizando artifícios de indumentária (cf. Figura 9), a predominância da cor preta e um lenço no pescoço (símbolos do movimento *punk*). O que se verifica, no entanto, é que o sapato de salto alto em estilo clássico e a bolsa de marca, considerada símbolo do público denominado de *patricinha*, denunciavam a simulação (Figura 9a).

Quando algumas pessoas eram abordadas para que se deixassem fotografar, essa informação se confirmava,

pois alguns diziam que não estavam no *GIG Rock* e que apenas foram assistir a uma banda específica (por exemplo, o casal que aparece na Figura 9b) ou, simplesmente, que não se identificavam com o festival (Figura 9c). A forma de demonstrar isso era a retração, a negação explícita ou, ainda, a expressão facial e corporal demonstrando estarem perdidos no ambiente.

Ao final do *show* da cantora Mallu Magalhães, tida como a grande atração da noite, houve uma dispersão clara do público em direção contrária ao segundo palco de *shows*, no qual outra banda começou a tocar imediatamente.



Figuras 9. Público do festival.
Figures 9. Festival audience.

te. As pessoas passaram a se aglomerar perto dos dois bares: um deles comercializava somente cerveja; o outro vendia destilados e uma marca de energético.

Desta vez, o cenário alternativo se configura visivelmente, sem referência de apenas um período, de uma corrente musical ou estilística. Diversos ícones de décadas passadas se misturam em uma linguagem jovem, nostálgica, representativa de um público em busca de alternativa àquilo que é mais comum e mais frequentemente visto nos dias de hoje.

Considerações finais

O festival *GIG Rock* aparece, aqui, como um caso escolhido aleatoriamente, porém, revelando-se extremamente representativo no que diz respeito ao objetivo da pesquisa. Isso porque, mediante a ida a campo, com a coleta de dados secundários e a posterior observação e descrição das fotografias, foi possível compreender o papel fundamental que o consumidor tem para que a transferência de significados culturais proposta pelos designers de moda seja bem-sucedida.

É possível definir o público como alternativo àquilo que é considerado o padrão das convenções culturalmente constituídas e aceitas pela sociedade ocidental moderna, já que a grande maioria das referências culturais observadas provém de movimentos culturais passados, promovidos por grupos marginais que negavam as normas vigentes da época sob as quais ocorreram, confirmando o que propôs McCracken (2003).

Não se pode rotular esse público, correndo o risco de estereotipar as particularidades e individualidades essenciais para a sua existência. Devemos considerar que qualquer intenção em descobrir leis do comportamento humano é arriscada, compreendendo que o esse comportamento se constrói e reconstrói de maneira contínua sobre a base das interpretações que as pessoas fazem das situações em que se encontram (Atkinson e Hammerley, 1994).

Sem ter, portanto, a intenção de estereotipar, apenas analisando as referências que estão por trás dos aspectos estéticos visíveis, parece existir um sentimento nostálgico,

uma vez que os frequentadores são jovens e possivelmente não viveram a época que se manifesta em sua indumentária. Geralmente, o termo nostalgia remete ao saudosismo ou ao carinho por coisas e atividades do passado. Holbrook e Schindler (2003, p. 330) a definem como “uma preferência (um gostar geral, atitude positiva ou efeito favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, na moda ou de grande circulação) quando se era mais jovem (no início da idade adulta, na adolescência, na infância ou até mesmo antes de nascer)”.

Tal hipótese poderia ter sido testada por meio de entrevistas, para confirmar ou negar com mais precisão nossas percepções. De todo modo, consideramos essencial a metodologia etnográfica na realização da pesquisa, para compreender que não é possível uma generalização de signos, porque se corre o risco de perder a grande riqueza que os grupos sociais representam como referenciais de cultura material.

O que percebemos – esse, aliás, é o debate de fundo, que merece ser aprimorado – é uma certa tensão cultural, um embate entre matrizes culturais distintas, definidas, aqui, de forma um tanto reducionista, como a “cultura instituída” e a “cultura à margem” (ou alternativa). Na continuidade de nosso trabalho, o próprio estatuto desse “alternativo” já pode render uma boa discussão teórica. Afinal, é justamente aí, nesse manancial (de estilos e tendências – o termo “tendência”, aliás, é bastante sintomático), que reside o principal foco de atenção, o principal subsídio, o coração mesmo do sistema-moda.

Referências

- ATKINSON, P.; HAMMERSLEY, M. 1994. *Etnografia: métodos de investigación*. Barcelona, Paidós, 304 p.
- AUGÉ, M. 2003. El diseño desde el punto de vista del antropólogo. In: M. AUGÉ, *Ficciones de fin de Siglo*. Barcelona, Gedisa.
- BAUDOT, F. 2000. *Moda do Século*. São Paulo, Cosac & Naif, 399 p.
- DELGADO, J.M.; GUTIÉRREZ, J. 1995. *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Ed. Síntesis, 672 p.

- GARCIA, C. 2005. *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 128 p.
- HOLBROOK, M.B.; SCHINDLER, R.M. 2003. Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, **20**(4):275-302.
- LAPLANTINE, F. 2004. *A descrição etnográfica*. São Paulo, Terceira Margem, 138 p.
- MCCRACKEN, G. 2003. *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 208 p.
- WINKIN, Y. 1998. *A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo*. Campinas, Papirus, 216 p.
- ZERO HORA. 2008. A Febre dos Festivais. *Segundo Caderno*. Porto Alegre. 13 nov.

Submetido em: 14/09/2009

Aceito em: 29/09/2009