

O consumo de música regional como mediador da identidade

The consumption of regional music as mediator of the identity

Valton Neto Chaves Dias*

Profª. Dra. Veneza Veloso Mayora Ronsini**

Resumo

O trabalho procura compreender como se constitui a identidade no Rio Grande do Sul a partir do consumo de dois movimentos de música regional: a música campeira e a tchê music. Nos meios de comunicação, estes gêneros apresentam-se como concorrentes, opondo o campo à cidade e a tradição à modernidade. Ao se analisar o consumo dos gêneros musicais na vida cotidiana, o que se observa são tendências contraditórias e complementares: o consumo enquanto distinção e enquanto comunicação (García Canclini, 1996). Por um lado, ele permite que grupos sociais se confrontem e se mantenham como opositores; por outro, as hibridações entre o culto e o popular entre o moderno e o tradicional servem para unir e comunicar experiências diferenciadas e desiguais.

Palavras-chave

Mídia; consumo cultural; identidade regional.

Abstract

The present master thesis intends to understand how identity is evolved in the state of Rio Grande do Sul taking into account the consumption of two regional musical movements: regional RS country music “campeira” and “tchê” music. Within the media, these two genres are perceived as competitors, opposing countryside lifestyle to urban lifestyle and tradition to modernity. When the consumption of these genres in everyday situations is analyzed, what can be observed are opposing and complementary trends: consumption while distinction and while communication (García Canclini, 1996). On one hand, consumption allows social groups to face each other and to keep a status of confrontation; on the other hand, popular and mass media hybridism, modern and tradition hybridism help to blend and share diverse and unequal social groups' experience.

Keywords

Media; cultural consumption; regional identity.

Introdução

A questão identitária hoje é uma das principais demandas dos estudos culturais e midiáticos. Nos processos culturais contemporâneos, o acesso incessante aos meios de comunicação coloca em conflito as fronteiras territoriais locais/regionais e a relação entre lugares e identidades. Por isso, os sentimentos de perda de identidade são

* Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (Poscom/UFSM), e-mail: valton@mail.ufsm.br

** Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (Poscom/UFSM), pesquisadora do CNPq, e-mail: venezazar@gmail.com.

compensados pela procura ou criação de novos contextos para práticas culturais e discursos identitários.

Conforme Ortiz, uma das características da produção cultural na fase mundializada da cultura é acomodar a diferença na padronização, permitindo um equilíbrio entre repetição e variação (1994:72). Assim sendo, as culturas nacionais e regionais encontram seu lugar como “produtos” midiáticos necessários aos processos de reterritorialização.

Este trabalho apresenta uma discussão teórica sobre a construção da identidade no Rio Grande do Sul a partir do consumo de dois gêneros de música regional: a música campeira e a tchê music. Esse dois movimentos opõem o campo à cidade, o tradicional ao moderno e o culto ao profano.

Enquanto a música campeira retrata a valorização dos costumes e as cenas de um universo rural tradicional, um imaginário socialmente ratificado, a tchê music se propaga a partir da cidade, das suas festas e romances, do desapego a essa tradição baseada em valores rurais e tem como característica a mixórdia de ritmos regionais (vanerão, chamamé) com ritmos nacionais (axé, pagode, funk).

Entretanto, estes dois gêneros possuem algumas características em comum, além de serem feitos no Rio Grande do Sul. Entre elas, está a origem de ambos os movimentos, ou seja, a partir dos centros irradiadores do tradicionalismo, os cantores de música campeira apresentando-se em festivais de música nativista e as bandas de tchê music como conjuntos de baile.

De acordo com Golin (2004), a maior expressão de massa do movimento cultural *gauchesco* é a música.

Milhões de pessoas recebem desse cancionero padrões de valores, multiplicados nos meios de comunicação, nos clubes tradicionalistas e nos espaços de lazer. Na verdade, expandiram-se como expressões públicas, emulados no cotidiano de todas as classes sociais (Golin, 2004:77).

O suporte teórico-metodológico desta pesquisa tem por base os estudos culturais latino-americanos, com enfoque no consumo cultural, proposto por García Canclini (1996). Nesta perspectiva, o consumo é visto como um conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação simbólica dos produtos culturais e midiáticos e as maneiras em que relacionam esses bens com sua vida cotidiana.

O trabalho é um estudo de caso, que, para Duarte (2005), deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem

manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidência: a observação direta e a série sistemática de entrevistas.

A técnica de coleta aplicada foram entrevistas em profundidade com consumidores dos dois gêneros de música regional. O *corpus* se constitui de materiais veiculados em jornais e revistas, dvds, CDs e *sites* da Internet.

Para este artigo foram selecionados dois entrevistados¹. O consumidor de música campeira tem 29 anos e é professor de história em Porto Alegre. Já a consumidora de tchê music tem 31 anos e é agente comunitária de saúde em Sapucaia do Sul.

1. Mídia e consumo

Na contemporaneidade a mídia atua como elemento mediador dos processos socioculturais. A produção e a circulação das formas e conteúdos simbólicos são inseparáveis das atividades da indústria da mídia (Martín-Barbero, 2002). Assim, nas atuais demandas de constituição das identidades, a mídia exerce um papel destacado, reorganizando as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica.

Os meios de comunicação são importantes construtores da realidade e das identidades e, mesmo tendo contribuído historicamente para a difusão de uma cultura global homogênea, têm também desempenhado papel na difusão de identidades plurais, híbridas e até contribuído para a consolidação ou resistência dessas culturas e identidades. (Felippi, 2003:1)

Markman (2007) aponta que a comunicação é um elemento chave para que ocorra a consecução, a produção, a circulação, o consumo e a conservação das práticas culturais, pois são através dos atos de comunicação que se produz a interação entre os indivíduos e o tecido social.

Segundo Martín-Barbero (2004), a comunicação deve ser percebida como o cenário cotidiano de reconhecimento social, da constituição e expressão dos imaginários a partir dos quais as pessoas representam aquilo que temem ou que têm direito de esperar, seus medos e suas esperanças.

Assim, o consumo seria uma prática sociocultural em que se constroem significados e sentidos de viver. Martín-Barbero (1987) considera o consumo como produção de sentido, onde se supõem os processos de comunicação como espaços de constituição de identidades e de conformação de grupos sociais. Através do consumo, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

A cultura, para García Canclini (1996), é um processo de produção de fenômenos que contribui, através da representação ou reelaboração simbólica das

¹ O trabalho final terá 12 entrevistados, seis consumidores de cada gênero musical.

estruturas materiais, para compreender, reproduzir ou transformar o sistema social. Neste sentido, se pensarmos a cultura como a produção e a troca de significados entre os membros de uma sociedade ou grupo, o fenômeno de constituição identitária torna-se um momento integrante de um circuito cultural. Neste circuito, estão presentes a produção, a circulação, a recepção, o consumo e a regulação cultural que criam significados através dos sistemas de representação simbólica (Hall, 2003).

Entende-se a cultura, então, como um processo e um conjunto de práticas, e não apenas como um repertório de bens culturais. Segundo García Canclini (1996), a maior parte dos bens culturais é consumida como “acessórios rituais”. É um processo em que o consumo dá um sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos. Assim, bens e mensagens não são apenas consumidos, mas apropriados pelo consumidor. Assim, o consumo não denota algo irracional, porque possui um sentido. Com isso, ao adquirir um produto cultural de determinado músico ou grupo, o consumidor está preocupado com o que aquilo representa para ele na formação – reafirmação – de sua identidade.

Como aponta Freire Filho (2003:2), a escolha por certas mercadorias e certos padrões de consumo serve de distinção social quando esses objetos se articulam, “sinalizando que nossa individualidade e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas”. Este processo evidencia, em tese, a opção por um determinado gênero musical.

Para analisar o consumo cultural, escolhemos duas categorias de mediação indicadas por Martín-Barbero (1987:233-241): a cotidianidade familiar e a competência cultural. Conforme o autor, a cotidianidade familiar é um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações, pois reproduz, de forma particularizada, as relações de poder que se verificam no conjunto da sociedade. Já a competência cultural diz respeito, entre outras coisas, à educação formal, às culturas étnicas e regionais.

Em uma interpretação da categoria de competência cultural, pode-se entendê-la (Ronsini, 2007) como as formas de pensar, sentir, agir, valorar e representar a experiência social que se conformam pela classe social, memória, etnia, gênero, culturas regionais, nacionais e transnacionais.

2. Identidade e movimentos de música regional

No Rio Grande do Sul há uma institucionalização da cultura pela sociedade civil organizada², pelo Poder Público e pelos meios de comunicação. Assim, a representação cultural concentra-se na figura austera e consensual do gaúcho. Um ser tido como *mítico*, com um valor simbólico muito forte, capaz de recobrir todo o Estado, mesmo em áreas de imigração, e parte do país.

No entanto, esta identidade sofre um constante reducionismo. Para Necchi (2008), houve uma reconfiguração da identidade gaúcha. Esta se assenta, especialmente, na propagação de relatos sobre a Guerra dos Farrapos. Para o autor, são as representações oriundas da *epopéia* que acabaram por dar um estofamento a uma identidade mítica e idealizada, que estabeleceu “uma série de marcas que vigorariam simbolicamente até os tempos atuais: as de um sujeito destemido, guerreiro, altivo, bravo e honrado. Uma identidade remanescente de um campo de batalha” (Necchi, 2008:19). Mesmo assim, reconhece o autor, esses valores acabaram adotados pela sociedade, como se fossem atributos inatos³.

Ainda que o gaúcho seja um fator de integração da população do Rio Grande do Sul (Pesavento, 2004), a identidade gaúcha sempre foi fragmentária e nunca se expressou como uma totalidade (Golin, 2004).

Mas como esta identidade, apegada à territorialidade, à história e a valores preestabelecidos, se configura em uma sociedade pós-moderna, interconectada ao mundo? Como conceituar e definir esta identidade?

Entendemos que o consumo de música regional serve de referência para a construção da identidade, inclusive no fortalecimento dos laços afetivos com o Rio Grande do Sul, ainda que os dois estilos estudados sejam, substancialmente, diferentes⁴.

Inicialmente, leva-se em conta que um dos gêneros tem o objetivo de preservação dos costumes e da manutenção de um suposto consenso em torno da imagem do gaúcho, mesmo que aborde temas atuais. Enquanto o outro, traz a inovação, a mescla e o caráter massivo de sua popularidade.

² Através do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) e da ação dos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs).

³ Nesse ponto, acredito que Necchi falha ao incutir apenas ao MTG e CTGs a manutenção deste consenso e não à ação conjunta destes com o Poder Público e a mídia. Também peca o autor ao afirmar que a identidade gaúcha foi reconfigurada. Mas a partir do quê?

⁴ O Rio Grande do Sul, historicamente, é uma região de conflitos, em que os interesses e as disputas sempre tiveram dois lados: se é farroupilha ou legalista, chimango ou maragato, gremista ou colorado, tradicionalista ou nativista. Mais recentemente, as dicotomias se revelam na política partidária entre PT x Anti-PT, no aspecto econômico regional entre Metade Sul x Metade Norte e, na música, através da oposição, entre música campeira x tchê music.

Oliven (1998) expõe que o mercado e a mídia não conseguem controlar todas as expressões culturais do Rio Grande do Sul, nem disseminar hegemonicamente a sua mensagem. Dessa forma, para Oliven, existem hoje diferentes formas de ser gaúcho, que não passam necessariamente pelos CTGs. “O mercado de bens simbólicos gaúchos ampliou-se e novos atores passaram a disputar segmentos dele” (Oliven, 1998:78).

Pensar em como se constituem as identidades é, hoje, a temática central dos estudos culturais. Para Castells (2000), do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída.

Felippi (2003:3) ressalta que as identidades atuam de forma a incluir ou excluir os sujeitos, que assumem um discurso e um posicionamento. Assim, a identidade se constitui na sua relação com a diferença e no fato de que as duas têm que ser “ativamente produzidas, não são naturalmente dadas. São estabelecidas por meio de sistemas de classificação”:

Os significados construídos pelos discursos só podem ser eficazes se recrutarem os indivíduos como sujeitos, que, assim, assumem o discurso e se posicionam, identificam-se. (Felippi, 2003:3)

Para Woodward (2000:8), as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelas quais elas são representadas. A representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior. “Eles partilham o local e diversos aspectos da cultura em suas vidas cotidianas. A diferença é sustentada pela exclusão”.

Conforme Trotta (2005), a música se desenvolve de formas distintas em todos os grupos sociais, de acordo com seus rituais simbólicos e seu conjunto de saberes e crenças. Isso significa que ela entra em contato com esses códigos culturais, valores sociais e sentimentos compartilhados que fornecem elementos para a construção de identidades sociais e laços afetivos.

De acordo com Escosteguy (2001), as identidades deixaram de ser concebidas como determinações inatas, constituindo-se nas próprias mediações que, por seu caráter histórico, permitem explicar a mudança e a continuidade cultural. Para Escosteguy, os processos de comunicação são fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, onde a mídia não é puro fenômeno comercial de manipulação ideológica, mas sim um fenômeno cultural por meio do qual as pessoas atribuem sentido à experiência vivida.

Podemos perguntar, então, em que termos a música regional dá sentido à experiência desses consumidores. Em desacordo com autores marxistas, entendemos que a música campeira não se caracteriza apenas pela exaltação de um imaginário onde

se sobressai o gaúcho, atrelado às elites oligárquicas, pois ela mantém o viés nativista de crítica social. Luiz Marengo e Leonel Gómez, especialmente, retratam um trabalhador rural espoliado e escapam do ideário ufanista do tradicionalismo. Por outro lado, pensamos que a vertente tchê music busca a renovação desse imaginário regional para um público urbano com poucas referências da representação idílica do mundo campestre e, ainda, atende aos anseios femininos por uma figura masculina menos preocupada em cantar a ode à terra.

2.1. A música regional

De acordo com Bangel (1989), a partir de 1870 começaram os primeiros registros sobre a música gaúcha. As primeiras gravações fonográficas no Rio Grande do Sul, em 1913, registram o estilo regional em sua expressão mais pura, através de discos com a marca "Gaúcho", gravados em Porto Alegre, constituindo-se numa das etiquetas pioneiras no Brasil.

A partir de 1922, com o início das transmissões de rádio no Brasil, começa outra fase. O Rio Grande do Sul passa a ouvir músicas das rádios de São Paulo e Rio de Janeiro, simultaneamente a músicas das rádios de Montevideu e Buenos Aires. O gaúcho, mais uma vez, por sua situação geográfica, é levado a ouvir músicas que iriam influenciar a sua cultura.

Em 1945, o catarinense, radicado no Rio Grande do Sul, Pedro Raymundo toca na Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, o chote *Adeus Mariana*, cantada e tocada à maneira gaúcha. Ficou conhecido como o “gaúcho alegre do rádio” (Mann, 2002:16). Na mesma época, o poeta tradicionalista Lauro Rodrigues faz programas de estúdio sobre música gaúcha. O primeiro foi *Fogo de chão*, em 1941, na Rádio Gaúcha. Criou depois o programa *Campereadas*, na Rádio Farroupilha. Anos depois, programas radiofônicos como *Grande Rodeio Coringa* e *Roda de Chimarrão* também em rádios de Porto Alegre, divulgam e incentivam a música tradicionalista. À época, o poder e a abrangência espetaculares do rádio levaram à consagração artistas populares, como Gildo de Freitas, Teixeira e José Mendes.

Em 1953, o Conjunto Farroupilha grava o seu primeiro disco, *Gaúcho*, com músicas recolhidas do folclore por Paixão Côrtes e Barbosa Lessa. Em 1955, o conjunto Os Bertussi grava o seu primeiro LP, *Coração Gaúcho*. Mas foi com a propagação dos CTGs, a partir dos anos de 1960, que os conjuntos de baile se firmaram, como Os Serranos e Os Monarcas. Esses conjuntos, basicamente, sedimentaram um estilo e

deram origem a inúmeros outros nas décadas de 1980 e 1990, e aos grupos que viriam a formar a tchê music.

Contudo, a pedra fundamental para a consolidação da música regional foi a Califórnia⁵ da Canção Nativa de Uruguaiana. Idealizada por jovens em 1971, tornou-se um marco, irradiando o surgimento de festivais de música regional por todo o Rio Grande do Sul.

A Califórnia da Canção Nativa é o primeiro festival de músicas oriundo de bases culturais gaúchas a gerar conseqüências evidentes e tomou porte de movimento cultural. Abrangeu pelo menos dois ângulos: o estritamente cultural (ou o expressivo da cultura local, através de encontros de assuntos folclórico-culturais, ação intelectual de analistas, críticos, produtores poético-musicais) e o outro a grande festa que, durante cinco dias e noites, reunia intelectuais e o povo participante na *cidade de lona* (barracas, acampamentos). Além do programa previsto: concurso de músicas, tertúlias livres de cantores, músicos, declamadores, dançarinos e confraternização das pessoas presentes no parque onde se realizava o evento. (Lopes, 2001:13)

A Califórnia surgiu após a rejeição de uma música do Grupo de Arte Nativa Marupiaras em um festival promovido por uma rádio de Uruguaiana. Esta música foi considerada regionalista, *gauchesca*.

Mais ou menos como aconteceu com a Semana de Arte Moderna, não se sabia claramente aonde chegar, mas alguns caminhos deviam ser tentados. Por exemplo: valorizar o que fosse culturalmente representativo do que se entendia por nosso. O nosso era o que fosse representativo das concepções que temos, das nossas aspirações, enfim, nossa condição cultural. Era a expectativa de expressar o que julgávamos que éramos. Abriu-se então o conflito ideológico cidade-campo, na discussão de valores a combater e a defender. (Lopes, 2001:14-15)

Assim, com a materialização da música regional, as vozes culturais do nativismo se expressaram, dialogando entre e sobre consciências emergentes. As letras tratavam das condições sociais do homem, do meio, das circunstâncias políticas e culturais.

Sob o aspecto sociocultural, foi o momento de o gaúcho, como emblema da província, começar a se expressar. Noutras palavras foi o momento de emergência das primeiras vozes genericamente gaúchas. Nelas se reconhece um homem despossuído, espoliado, desconhecido. É a consciência étnico-social na busca de auto-identificação e da própria superação. A insuficiência de bens materiais, a saga viril e a necessidade de reconhecimento social fizeram da palavra gaúcho ponto de honra identitária. Ideologicamente, a partir de matriz cultura, a Califórnia se propôs a reafirmação do imaginário social, procurava igual distância dos estrangeirismos alheios ao Prata e de expressões populares estereotipadas (Lopes, 2001:22).

Foi esse movimento musical nativista – e toda a sua repercussão – que serviu de base para o atual fenômeno da música campeira.

2.2. Música Campeira x Tchê Music

Após o arrefecimento do fenômeno ocasionado pelos festivais nativistas e o contraponto entre nativistas e tradicionalistas (Jacks, 1998), a música regional tornou-se uma arena de disputas simbólicas e afirmações de legitimidade de outros grupos no fim

⁵ A origem do nome do festival vem do grego e significa “conjunto de coisas belas”. No RS, Califórnia também significava as investidas de guerra em território uruguaio.

dos anos 1990. Desta vez, o embate passou a ser observado entre a música campeira e a tchê music.

Neste período, surgiu um grupo de novos músicos, oriundos dos festivais nativistas remanescentes. Com base no Sul do Estado, eles assumem a postura de *campeiros*, com a pretensão de transmitir a cultura gaúcha. Seus principais expoentes foram Luiz Marengo, Jari Terres, Joca Martins e César Oliveira & Rogério Melo. Paralelamente à disseminação da cultura gaúcha, esta música rechaça movimentos como o *tchê music*, considerado “desenraizado”, de certa forma, repetindo a mesma acusação dos tradicionalistas aos nativistas: modernos demais, com suas guitarras, modos e modas inautênticas.

A tchê music, por sua vez, solidificou-se em 1999. Inspirada no *axé music*, ritmo que fazia sucesso nacional, a gravadora Acit reuniu os grupos Tchê Barbaridade, Tchê Guri e Tchê Garotos para a gravação de um CD, intitulado *Tchê Music*. No mesmo ano, o jornal *Zero Hora*, do Grupo RBS, realizou uma promoção, onde os assinantes ou compradores do jornal podiam adquirir três CDs com coletâneas dessas bandas⁶. Os temas privilegiados pelo estilo são a diversão na vida urbana, a sensualidade e a mulher como objeto de conquista. Com isso, assemelham-se a grupos de forró, pagode e axé.

3. Análise do consumo

O consumidor de música campeira é R.B. (29 anos), natural de Porto Alegre, onde sempre morou. Ele é formado em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e é professor em uma escola particular da Capital. Casado, não tem filhos. A consumidora de tchê music é K.I. (31 anos), é natural de Esteio, mora em Sapucaia do Sul e é agente comunitária de saúde. Ela é casada, tem três filhos e está concluindo o ensino médio.

R.B. não participa de nenhuma atividade tradicionalista – “ao menos nenhuma institucional” - embora já tenha desfilado em 20 de setembro. O gosto pela música campeira, R.B. adquiriu ao conviver com pessoas do campo, sobretudo nas férias, quando vai para a fazenda de um tio.

Gosto porque me traz imagens do campo, as quais me são muito caras, reais e presentes em minha vida. Comecei a escutar, efetivamente, em 1995, quando comprei o primeiro CD do Joca Martins, *Xucro Ofício*. Não que antes eu não escutasse, mas de forma tão atenta e autônoma foi a partir desse momento (R.B.).

⁶ De acordo com o empresário e fundador do grupo Tchê Barbaridade, Paulinho Bombassaro, a origem da tchê music deu-se através da união entre a gravadora Acit e o Grupo RBS. Conferir em www.tchebarbaridade.com.br/site/historia.htm. Acesso em 16 de julho de 2008.

R.B. considera que a música campeira emociona, ao retratar temas que lhe são caros e “genuínos”, reivindicando, assim, a autenticidade da experiência do homem com a natureza e o campo. Outro aspecto que enfatiza é a ligação da música campeira com a introspecção, que remete a outra oposição com a tchê music: a extroversão.

A verdade com que se canta o tema do campo. São cantores reais e não personagens que forçam para se adequarem ao tema. É o único estilo que me traz sentimentos concretos de orgulho e saudades. Esse estilo de música trata de temas de meu real interesse, ou ao menos, canta casos e fatos que me emocionam sinceramente (R.B.).

As pessoas que escutam música campeira, geralmente são mais introspectivas e que dão maior valor à relação homem-natureza. Sabem apreciar as obras-primas que o campo nos oferece por meio dos animais, das plantas e dos ciclos da natureza, assim como a interação do homem com estes. Essas pessoas entendem a riqueza de outra forma e a mensuram em valores não compreensíveis para os que não escutam esse estilo musical (R.B.).

Sobre a identificação com o gaúcho, a afirmação de R.B. é significativa. Ele acredita que ser gaúcho seja um “título de nobreza”, que apenas alguns podem ostentar.

Gaúcho, como diz o *filósofo* Glênio Fagundes⁷, é um título de nobreza que se adquire por atitudes. Atitudes essas de respeito e amor a terra. Hombridade para encarar a realidade e os desafios que a vida nos apresenta. Sinceridade, que muitas vezes vem confundida com a honestidade, às vezes mal-compreendida por outros, mas que nos é tão cara e não abrimos mão (R.B.).

Por isso, R.B. constata que a sua identidade cultural está intimamente atrelada ao consumo de música campeira e ao universo que ela espelha.

A música que escuto reforça minhas concepções, convicções e hábitos. Ela participa da minha construção como ser sociocultural, assim como eu participo da construção desse estilo musical. Porque a vida campeira é cantada nessas músicas, tanto nos seus aspectos mais cotidianos - galpão, mangueira, rodeios -, como nos seus aspectos mais psicológicos, como altivez, honra, coragem (R.B.).

Por sua vez, K.I. conta que gosta de tchê music desde que o movimento começou, há 10 anos. Com amigas e colegas de trabalho, integra um fã-clube do grupo Tchê Garotos. Segundo K.I., o fã-clube em si não tem outra atividade, a não ser se organizar para ir a shows. Mas ela possui o hábito de se reunir com outras amigas nos fins de semana para jantarem e escutarem tchê music.

K.I. conta que frequenta CTGs, mas com o objetivo de diversão e não por ser tradicionalista. Ela admira a coragem das bandas de tchê music em terem enfrentado o MTG⁸, mudando a música e o jeito de dançar, pois não se precisa, necessariamente, de um par.

Eu não tenho nada contra CTG, só que eu acho que eles [*grupos de tchê music*] tentaram seguir o ritmo das pessoas, as músicas ficaram mais alegres, não tão sérias como antes. Eles estão seguindo o gosto das pessoas, que estão mais alegres, mais modernas, e também para não perderem o público. As pessoas que querem ser mais alegres escolhem o ritmo da tchê music

⁷ Músico, poeta e estudioso dos temas folclóricos do Rio Grande do Sul, apresenta o programa *Galpão Nativo*, aos domingos, na TVE/RS.

⁸ Em 2006, os grupos de tchê music foram proibidos pelo MTG de tocarem em CTGs. “A Tchê Music não pode ingressar em CTG porque descaracteriza a tradição”, Oscar Gress, presidente do MTG (*Zero Hora*, 14-10-2008).

porque transmite para eles a alegria. E no CTG tu quer te soltar um pouquinho mais e não pode. (K.I.).

No entanto, K.I. faz crítica à banda Tchê Barbaridade, que nos últimos trabalhos aproximou-se mais ainda de estilos como o forró e o axé.

Eu gosto do Tchê Barbaridade, mas ele tá mudando muito. Tá ficando mais tipo um axé. Eu gosto deles, mas se for colocar numa balança, eu fico com o Tchê Garotos. O Tchê Garotos tem músicas que eles tocam alguma coisa daqui do Sul (K.I.).

Quando se define como gaúcha, K.I. diz que as pessoas do Rio Grande do Sul são mais acolhedoras, “diferentes dos outros lá pra cima, respeitam as suas tradições e são honestos”. Demonstra, assim, uma resposta positiva ao que é proposto pelo Poder Público, o MTG e a mídia, reproduzindo os mesmos chavões a respeito da identidade sul-rio-grandense:

A característica principal do gaúcho é ter a tradição do churrasco, do chimarrão. O gaúcho é uma pessoa que dá bastante valor pra o que ele tem aqui, que eles adquirem. Tem um cunhado meu que foi pra Bahia e não troca. Teve uma experiência lá, não gostou muito e não troca o Rio Grande do Sul por nada. Porque aqui é uma terra boa de viver com as pessoas (K.I.).

Neste sentido, K.I. acredita que o consumo de tchê music serve de mediação na construção da identidade dela como gaúcha.

Eu acredito que sim, porque a banda é aqui do Sul, partiu daqui. Apesar dela não falar mais tanto sobre a querência, boi, como aquela música do Tchê Barbaridade, *Gaita do Belizário*. Mas eu acredito que sirva pra eu me identificar como gaúcha porque a música partiu daqui e já tá fazendo sucesso lá pra cima. Me identifico como gaúcha por escutar a tchê music, sim! Eu acho que tudo que acontece muito rápido sai da mídia rápido. E eu acho que o Tchê Garotos tá indo devagarinho, aos poucos ele tá conquistando o seu espaço, e não esquecem das origens deles (K.I.).

A consumidora destaca a divulgação que a tchê music tem conquistado nos últimos tempos, especialmente em outros estados.

Eu acho que de uns dois anos pra cá, a tchê music cresceu bastante. O Tchê Garotos agora está indo pra todo o país. Já foi até em programas da Band, da Record. Acho que faltava um pouco de oportunidade, porque acho que é um ritmo bem legal. Mas eu vejo a diferença bastante no show do Tchê Barbaridade, por exemplo. Eu tenho DVDs deles do tempo que eles tocavam de bombacha ainda, era uma coisa bem regional (K.I.).

Ao se observar os depoimentos destes dois consumidores de música regional, o sentimento deles em ser gaúcho através do consumo de música fica evidente. No entanto, as formas de percepção e construção deste sentimento é que são diferentes.

Enquanto para R.B. o consumo de música campeira é uma maneira de introspecção e valorização do campo e do gaúcho, para K.I. é uma forma de diversão compartilhada com as amigas e com o marido. Mas que por oriunda do Rio Grande do Sul pode ser considerada gaúcha.

Como enfatizamos neste trabalho, a identidade se define pela diferença. Em síntese, R.B. e K.I. são distintos, social e economicamente, mas reproduzem as mediações do MTG, do Estado e da mídia, pois se definem como gaúchos por uma série de caracteres que são perpassados pela indústria cultural.

Conclusão

A identidade define a maneira como um sujeito é semelhante aos outros que repartem uma mesma posição no mundo social e diferente daqueles que não compartilham desta mesma situação. Por isto ela é definida pela diferença, isto é, pelo que ela não é.

Para García Canclini (1996), as identidades atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se venha a possuir. Dessa forma, as identidades são forjadas pelas marcas de distinção, as quais têm lugar no sistema simbólico de representação e nas formas sociais de exclusão. Assim, formam-se novos grupos culturais, que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, musicais, literários, desportivos), que lhes fornecem identidades comuns. A nova característica dessas comunidades é sua organização em torno de consumos simbólicos e não mais em relação a processos produtivos.

Há, portanto, no caso analisado, dois grupos. Um hegemônico, tanto em termos socioeconômicos como educacionais, que representa uma cultura institucionalizada, e outro subalterno, com piores condições socioeconômicas e de ensino. Em matéria de consumo cultural, Bourdieu (2000) ressalta que há um consumo distinto, das frações com maior capital econômico e cultural, e o “popular” dos mais desprovidos deste tipo de capital.

As indústrias culturais, diz Martín-Barbero (2002), estão reorganizando as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica, ao produzir constantes hibridações, que fazem caducar as demarcações entre o culto e o popular, entre o tradicional e o moderno, entre o próprio e o alheio. Porém, também se verifica o processo reverso, o da distinção: se as hibridações são processos para unir e comunicar, a distinção é a forma de separar.

Por isso, compreender os processos de comunicação massiva implica, hoje, poder dar conta da rearticulação das demarcações simbólicas que se produzem na mídia e de como elas nos asseguram do valor e da força das identidades coletivas. Assim, torna-se relevante investigar o papel do consumo cultural, no qual se constroem identidades e cidadanias através de práticas que configuram formas de reconhecimento e satisfação, mas também de distinção. Neste sentido, no consumo cultural nos integramos e identificamos, mas, sobretudo nos diferenciamos.

Finalmente, o consumo da música regional revela que, na constituição das identidades, como já afirmou Gillespie (1995:14), não há evidências empíricas

significantes para afirmar que hoje o mercado e a mídia modelem identidades de forma mais contundente que outras categorias como classe e etnicidade, religião e ‘raça’, nação e região. Para nós, é na articulação entre posição social e consumo cultural que se pode analisar e compreender a constituição das identidades na contemporaneidade.

Bibliografia

- BANGEL, Tasso (1989). *O estilo gaúcho na música brasileira*. Porto Alegre: Movimento.
- BOURDIEU, Pierre (2000). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- CASTELLS, Manuel (2000). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- DUARTE, Colmar (2001). “A música popular no Rio Grande do Sul”. In: DUARTE, Colmar e ALVES, José Édil. *Califórnia da canção nativa: marco de mudanças na cultura gaúcha*. Porto Alegre: Movimento.
- DUARTE, Márcia (2005). “Estudo de caso”. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina (2001). *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica.
- FELIPPI, Ângela (2003). “Reflexões a respeito da identidade cultural gaúcha em Zero Hora”. In: *Intercom 2003*. Belo Horizonte, setembro. CD-ROM.
- FREIRE FILHO, João (2003). “Mídia, Consumo Cultural e Estilo de Vida na Pós-Modernidade”. In: *Revista ECO-PÓS*. vol. 6, nº. 1.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1996). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- GILLESPIE, Marie (1995). *Television, ethnicity and cultural change*. London: Routledge.
- GOLIN, Tau (2004). *Identidades. Questões sobre as representações socioculturais do gauchismo*. Passo Fundo: Clio, Méritos.
- HALL, Stuart (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- JACKS, Nilda (1998). *Mídia nativa. Indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: UFRGS.
- LOPES, Cícero (2001). “Uma tentativa de esboço crítico nos 30 anos da Califórnia da Canção Nativa do Rio Grande do Sul”. In: DUARTE, Colmar e ALVES, José Édil. *Califórnia da canção nativa: marco de mudanças na cultura gaúcha*. Porto Alegre: Movimento.
- MANN, Henrique. (2002). *Som do sul: a história da música no Rio Grande do Sul no século XX*. Porto Alegre: Tchê.
- MARKMAN, Rejane (2007). *Música e simbolização - Mangubeat: contracultura em versão cabocla*. São Paulo: Annablume.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ciudad de México: Gustavo Gili.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Ciudad del México/Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2004). “Globalização comunicacional e transformação cultural”. In: MORAES, D. (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record.
- NECCHI, Vitor (2008). “A invenção da superioridade: o ufanismo como projeto identitário do gaúcho”. In: *Revista Norte*. N. 6. Porto Alegre, setembro-outubro.
- OLIVEN, Ruben (1998). “O renascimento do gauchismo”. In: GONZAGA, S. e FISCHER, L.A. *Nós, os gaúchos*. Porto Alegre: Ufrgs.
- ORTIZ, Renato (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- PESAVENTO, Sandra (2004). “Fronteiras e intertextualidade em *O Continente*”. In: CHIAPPINI, L; MARTINS, M. H; PESAVENTO, S. *Pampa e Cultura*. Porto Alegre: Ufrgs.

- RONSINI, Veneza (2007). *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina.
- TROTTA, Felipe (2005). “Música e mercado: a força das classificações”. In: *Revista Contemporânea*. Salvador, n. 2, p. 181-196. julho/dezembro.
- WOODWARD, Kathryn (2000). “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. SILVA, Tomaz Tadeu (Org), Petrópolis: Vozes.