

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**O CONSUMO DE MÚSICA REGIONAL COMO
MEDIADOR DA IDENTIDADE**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

VALTON NETO CHAVES DIAS

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2009

O CONSUMO DE MÚSICA REGIONAL COMO MEDIADOR DA IDENTIDADE

por

Valton Neto Chaves Dias

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título do grau de
Mestre em Comunicação

Orientadora: Prof^a. Dra. Veneza Mayora Ronsini

Santa Maria, RS, Brasil

2008

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho de
Qualificação de Mestrado

O CONSUMO DE MÚSICA REGIONAL COMO MEDIADOR DA IDENTIDADE

elaborado por

Valton Neto Chaves Dias

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA

Veneza Mayora Ronsini, Dra.
(Presidente/Orientadora)

Ada Cristina Machado da Silveira, Dra. (UFSM)

João Freire Filho, Dr. (UFRJ)

Santa Maria, 2 de março de 2008

AGRADECIMENTOS

A meu pai Carlos, que muita falta me faz, e à minha mãe Etie, sombra de guajuvira para um matear tranqüilo.

A meus irmãos e sobrinhos, pelo carinho constante.

Ao Vinícius e à Daniela, pelo acolhimento.

À professora Veneza, que mais uma vez emprestou-me os seus conhecimentos, orientando-me com muita atenção e dedicação, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos demais professores do curso de Mestrado em Comunicação Midiática da UFSM.

Às colegas Vanessa, Alexânia, Adriana, Daiane, Carine, Carla, Juliana, Fabiane e Jaqueline.

Aos colegas da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Leopoldo.

A todos os entrevistados, mesmo os que não foram citados no trabalho, por confiarem em responder-me as perguntas.

A todos os meus amigos que nunca mudaram o pêlo, nem esconderam a graxa.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

O CONSUMO DE MÚSICA REGIONAL COMO MEDIADOR DA IDENTIDADE

Autor: Valton Neto Chaves Dias

Orientadora: Veneza Mayora Ronsini

Santa Maria, 2 de março de 2009

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. A pesquisa configura-se como um estudo de caso, tendo como princípio teórico e metodológico os estudos culturais latino-americanos através da perspectiva do consumo cultural, proposta por García Canclini. Para a execução da pesquisa foram utilizadas as linhas de mediação cotidiana familiar e competência cultural, sugeridas por Martín Barbero. Verificou-se durante o processo que a institucionalização da cultura no Rio Grande do Sul pelo Poder Público, pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho e pelos meios de comunicação perpassa o consumo de gêneros distintos, sendo determinante na definição de identidade destes consumidores. Neste sentido, 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. Por fim, entendemos que é na articulação entre posição social e consumo cultural que se pode analisar e compreender a constituição das identidades na contemporaneidade.

Palavras-chave: mídia, consumo cultural, identidade regional.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

THE USE OF THE REGIONAL MUSIC AS THE IDENTITY MEDIATOR

AUTHOR: VALTON NETO CHAVES DIAS
ADVISER: VENEZA MAYORA RONSINI

Santa Maria, March 2nd, 2008

This essay tries to understand how the “Rio Grande do Sul” identity is built concerning two kinds of regional music: rural music and “tchê” music. In the means of communication these styles are presented as rivals. They oppose the countryside to the city and the tradition to the modernity. This research is based in a case study with theory and methodological beginning in Latin American culture studies through the perspective of the cultural use offered by García Canclini. For the performance of this research were used as mediation of the familiar daily and cultural competence suggested by Martín Barbero. It was verified during the process of the culture establishment in “Rio Grande do Sul” by the public dominion by the Gaucho traditionalist movement and by the means of communication pass the use of different kinds. It can be important to the identity definition of these consumers. In this way it is possible to analyze the use of these musical kinds in daily routine. It was observed the contradictory and complemented tendencies: The use while distinction and communication (García Canclini, 1996). In this way it is available that social groups face each other and be competitors but in other way the contradiction between the cult and popular, modern and traditional is used to join and communicate different experiences. Concluding, it is understood that in the articulation between social position and cultural use is possible to analyze and understand the constitution of the identities in contemporary.

Key-words: media; cultural consumption; regional identity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO 1. MÍDIA E CONSUMO	16
1.1. Estudos Culturais Latino-americanos.....	19
1.2. Perspectivas sobre o consumo cultural.....	23
1.3. Abordagem.....	29
1.4. Metodologia.....	31
CAPÍTULO 2. IDENTIDADE E MOVIMENTOS DE MÚSICA REGIONAL	33
2.1. Identidade.....	35
2.2. Música regional: A história da música no Rio Grande do Sul.....	41
2.2.1 Os conjuntos musicais.....	43
2.2.3. Os cantores nativistas.....	44
2.3. Os festivais de música nativista.....	48
2.4. Música Campeira x Tchê Music.....	52
2.4.1. A música campeira: “dá gosto ver um gaúcho”.....	52
2.4.1.1 Luiz Marengo: “a dignidade de volta”.....	60
2.4.2. A tchê music: “tristeza não interessa, vamos fazer festa”....	63
2.4.2.1 Tchê Barbaridade: “hoje tem balada do Tchê”.....	69
2.5. Questão de classificação.....	72
CAPÍTULO 3. ANÁLISE DO CONSUMO	75
3.1. O consumo de música campeira.....	77
3.2. O consumo de tchê music.....	87
CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106

INTRODUÇÃO

A pesquisa sobre a questão identitária é hoje uma das principais demandas dos estudos midiáticos. Nos processos culturais contemporâneos, o acesso aos meios de comunicação coloca em conflito as fronteiras territoriais locais/regionais e a relação entre lugares e identidades. Desta forma, os sentimentos de perda de identidade são compensados pela procura ou criação de novos contextos para práticas culturais e discursos de identidade.

Neste sentido, a mídia tem colaborado no processo de aproximação das sociedades através dos fluxos de informação, onde ocorrem um intercâmbio e uma mescla de culturas. Para Felippi (2003), até poucos anos acusava-se a mídia de criar uma cultura global homogênea e destruir as culturas nacionais e regionais. No entanto, estudos recentes têm demonstrado que apesar dessa cultura global os meios acabam por dar espaço também às culturas regionais, construindo e reelaborando essas culturas.

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

Segundo Skolaude (2008), os fenômenos regionais de construção identitária se tornaram um campo importante de análise para relações de sociabilidade, pertencimento, reconhecimento, inclusão e exclusão social. Assim, questiona o autor, de que forma os sujeitos articulam suas representações identitárias e como essas representações atuam?

Tradicionalmente, a identidade cultural no Rio Grande do Sul se define pelos costumes, tradições orais, literatura, história, artes, objetos culturais, ritmos musicais, culinária, sotaque e vocabulário. Mas também como afastamento do centro de decisões do país, que se reflete em sentimentos de exclusão política, de marginalização cultural e espoliação econômica.

Diante disso, 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 e o tradicional ao moderno.

De acordo com Golin (2004), a maior expressão de massa do movimento cultural gauchesco é a música. Assim, há uma constituição progressiva deste campo simbólico como um sistema de relações, onde se localizam a produção, a circulação e o consumo de bens culturais.

Milhões de pessoas recebem desse cancionário 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, p. 77).

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 principal a mistura de ritmos regionais (vanerão, chamamé) com ritmos nacionais (sertanejo, axé, pagode, funk).

Dessa forma, na música campeira temos uma imagem elaborada de um Rio Grande do Sul rural e conservador, simbolizado na figura do gaúcho. Ao passo que na tchê music essa imagem está diluída e distanciada no panorama urbano.

Entretanto, estes dois gêneros possuem algumas características em comum, além de serem feitos no Rio Grande do Sul. Entre elas está a origem, ou seja, a partir dos centros irradiadores do tradicionalismo¹: os cantores de música campeira apresentando-se em festivais de música nativista e as bandas de tchê music como conjuntos de baile tradicionalista.

O objetivo é entender como as pessoas apropriam-se das expressões musicais veiculadas por esses dois grupos, fazendo uma análise do consumo de música regional e das mediações de classe presentes neste consumo. Busca-se, também, apreender por que motivo estas pessoas optam por

¹ Movimento cultural do Rio Grande do Sul, socialmente organizado, com o objetivo de preservar as tradições gaúchas.

consumir música regional, apesar da oferta maciça de gêneros musicais nacionais e transnacionais.

Mesmo fora da grande rede midiática nacional, a música produzida no Rio Grande do Sul possui um grande número de consumidores no Estado e, além disso, uma considerável indústria fonográfica, com, ao menos, cinco selos de grande inserção no mercado regional: Orbeat/Galpão Crioulo, Acit, Vozes, USA Discos/Megatchê e Vertical.

A relação entre a mídia do Rio Grande do Sul e a identidade cultural intensificou-se na década de 1980, num contexto de movimentos culturais de fixação da identidade cultural gaúcha – como o nativismo e a música popular gaúcha (MPG)² – e de expansão de uma indústria cultural.

O movimento musical nativista abriu espaço para manifestações de cunho regional na indústria cultural do Rio Grande do Sul, criando um mercado próspero para este segmento e, ao mesmo tempo, ampliando a penetração movimento junto ao grande público (JACKS, 1998, p. 62).

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 das maneiras com que relacionam esses bens com sua vida cotidiana. Este modelo, proposta por García Canclini (1996), infere que o ato de consumo é simbólico, compartilhado e propiciado pelos meios de comunicação.

García Canclini (2006) entende que as tecnologias comunicativas e a reorganização industrial da cultura não substituem as tradições nem massificam homoganeamente, mas transformam as condições de obtenção e renovação do saber e da sensibilidade. Dessa forma, propõem outros tipos de vínculos da cultura com o território, do local com o internacional, além de outros códigos de identificação das experiências, de decifração de seus significados e

² De acordo com Agostini (2005, p. 139), a MPG diferentemente do tradicionalismo e do nativismo, não encontrou uma ideologia lhe desse fôlego e extinguiu-se. Segundo o autor, embora a MPG e o nativismo apresentassem particularidades afins, o nativismo em um dado momento atrelou-se a valores da tradição.

modos de compartilhá-los, como formas de vincular a realidade e a sua representação.

Durante a pesquisa, procuramos diferenciar *consumo* de *recepção*. Entendemos, durante esse processo, que o consumo distingue-se da recepção por apropriar-se do fluxo midiático, seus usos e apropriações de bens culturais, enquanto a recepção é a apropriação de um texto em um determinado contexto, ou seja, de um texto específico (RONSINI, 2007). Além disso, para García Canclini (1996), o consumo possui elementos de distinção, mas também de integração.

De acordo com Escosteguy e Jacks (2005, p. 60) o foco no consumo cultural “privilegia a experiência dos sujeitos como consumidores o que nem sempre é coincidente com o processo de recepção midiática ou até mesmo com a idéia de membro de uma audiência”.

Procuramos, também, conhecer a produção dos dois gêneros para explicitar ambas as trajetórias desses artistas. Por isso, no Capítulo 2 analisamos as carreiras de Luiz Marengo e Tchê Barbaridade.

Para a análise consideramos duas categorias de consumo propostas por García Canclini (1996): a *socioantropológica*, onde o consumo configura-se como um espaço onde se constituem as distinções de classe, resultantes de modos diferenciados de uso e apropriação dos bens, e a *sociocomunicacional*, que vê o consumo como fator integrador das classes, unindo-as através de produtos culturais, embora com apropriações diferenciadas.

Conforme as proposições de Quadros e Antunes (2001), baseada em classes sócio-ocupacionais, pôde se inferir que os consumidores de música campeira avaliados são de classe média e estão (ou já concluíram) no ensino superior. Já os consumidores de tchê music analisados são de classe média-baixa e têm nível escolar secundário ou técnico.

De acordo com Ronsini (2007, p. 150), “a diferença de classe e a organização familiar são fatores decisivos na escolha de estilos distintos, mesmo com igual disponibilidade do estoque midiáticos que advém da mídia massiva”.

Por isso, os momentos de evasão presentes no consumo de música regional são reflexos dessa diferença de classe e organização familiar. Os consumidores de música campeira, comumente oriundos da classe rural,

optam pelo gênero por uma questão de representação de um ideário que vivenciam ou já vivenciaram. Também as consumidoras de tchê music têm a escolha pelo gênero fundadas valores de classe, pois são mulheres que estão no meio urbano, preocupadas em se divertir e, mais do que isto, com um projeto de amor romântico, diferente de gerações passadas que não falavam em sexo

Para análise e inquirição dos consumidores, escolhemos duas categorias de mediação suscitadas por Martín Barbero (1987): 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. O âmbito familiar, diz Martín Barbero, reproduz de forma particularizada as relações de poder que se verificam no conjunto da sociedade.

Já a competência cultural manifesta-se no processo de recepção e interfere diretamente no consumo dos produtos culturais. Segundo Martín Barbero, a competência cultural não se refere só à cultura formal, aprendida nas escolas e nos livros. É toda uma identidade, onde se insere também a educação formal, mas vai além, abrangendo a cultura dos bairros, das cidades, das *tribos* urbanas. É uma marcação cultural viabilizada por meio da vivência, da audição e da leitura. Dessa maneira, temos a noção de que a competência cultural se conforma a partir da classe, da escola, do consumo da mídia.

Ouvir música é um ato simbólico de identificação com as representações de estilos de vida, visões de mundo e valores sociais. A música é um dos principais produtos da cultura da mídia. Sendo assim, as relações entre práticas, usos e representações musicais com o complexo da indústria cultural formam um campo de grande importância para uma maior compreensão da circulação de idéias, valores, sentimentos e pensamentos na sociedade.

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. Ao participar de experiências musicais, entra-se em contato com essas

representações e as compartilhamos com outras pessoas, construindo afinidades e identidades.

Simon Frith (*apud* HERSCHMANN, 2007) enfatiza que escrever a história da cultura associada à música popular é analisar, por um lado, o seu deslocamento do plano coletivo para o individual, e, por outro, a construção de uma aliança poderosa com os meios de comunicação.

Por isso, segundo Janotti Junior (2006), um gênero musical dentro da cultura midiática é uma tendência para o investimento de determinadas valorações.

Cada escolha é um posicionamento que contempla aspectos de demarcações territoriais e uma referência a atribuições de valores diferenciados, fundados na negação ou desqualificação de outros gêneros. Quando uma gravadora, um músico, um crítico ou um fã assumem ou negam determinado gênero, eles o fazem de acordo com referências que estão situadas à margem ou nos confins das estratégias textuais. O consumo musical envolve modos de gostar/não gostar, modos de audição específicos ligados à apropriação da musicalidade (JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 62-63).

A pesquisa é composta pela interpretação de 10 entrevistas com consumidores de música regional. Sendo cinco de cada gênero musical. As entrevistas foram estruturadas em três módulos: dados socioeconômicos, relações sociais e mídia e consumo. Estes elementos serviram para caracterizar os entrevistados e os seus modos de consumo, de música e de mídia.

Observou-se, assim, que a preferência, escolha ou indução dos entrevistados por determinado gênero musical demonstra aspectos de classe e instrução, que interferem diretamente no consumo midiático. Contudo, estas identidades não se constituem somente no mercado e no consumo. Elas se constituem e solidificam-se, principalmente, na família, no grupo de amigos, no bairro. Locais onde se coadunam, cotidianamente, crenças, rituais, comportamentos, modos de convivência e lealdade e onde há o confronto com outras formas de identificação sociocultural.

Outro ponto fundamental foi a verificação da formação de fãs-clubes³ pelos consumidores de tchê music, sendo que este consumo é substancialmente feminino. Já o consumo de música campeira acontece de forma individual e com certas ritualidades (MARTÍN BARBERO, 2002).

A pesquisa é um estudo de caso, que, para Márcia 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 de música regional. O *corpus* também se constitui de dados secundários, como materiais veiculados em jornais e revistas, DVDs, CDs e *sites* da Internet.

No Capítulo 1, busca-se entender a relação entre os meios de comunicação e seus produtos a partir dos estudos culturais latino-americanos e da perspectiva do consumo cultural, evidenciando-se os métodos de análise utilizados no desenvolvimento da pesquisa. Procura-se esclarecer, também, o envolvimento da mídia e dos consumidores em um cenário de distinção entre a música campeira e a tchê music. Assim, considera-se a forma como os produtos da mídia tornam-se constituidores de identidade, ao examinarmos a maneira que o consumo destas músicas contribui para a formação da identidade destes consumidores.

No Capítulo 2, aprofundam-se as questões sobre a identidade na contemporaneidade e suas relações com a mídia, além da história dos movimentos de música regional no Estado. Faz-se a análise sobre a oficialização da cultura no Rio Grande do Sul através do Poder Público, da sociedade civil organizada e dos meios de comunicação, que acaba por tornar a identidade gaúcha representativa nas ações destas instituições. Além disso, há a caracterização dos dois gêneros musicais pesquisados, mostrando-se a trajetória de um de seus representantes.

No Capítulo 3, conceitua-se a música como bem de consumo e apreciam-se as entrevistas semi-estruturadas aplicadas aos consumidores,

³ Estes fãs-clubes não exercem outra atividade a não ser a reunião para deslocamento a um show.

localizados em eventos de cada gênero e fãs-clubes. Há a descrição dos modos e motivos do consumo de música regional como formas de representação da realidade sociocultural e espaço de constituição de identidades, considerando-se a música como um elemento pertinente na formação de novas identidades.

CAPÍTULO 1

MÍDIA E CONSUMO

O objetivo desta pesquisa é desvendar os motivos pelos quais se desenvolveram, simultaneamente, dois gêneros musicais no Rio Grande do Sul com interesses adversos e por que os seus consumidores e a mídia mantiveram essa posição conflitante. Os consumidores de música campeira negando a autenticidade da tchê music e a mídia condicionando o consumo de acordo com as suas veiculações⁴.

Mesmo que nos estudos culturais contemporâneos a autenticidade seja reconhecida como um discurso socialmente construído e não como um valor em si, a autenticidade detém um grande valor simbólico como critério básico para o julgamento ético do comportamento individual e para a avaliação do mérito dos bens culturais (Freire Filho, 2003).

Também procuramos delinear qual o perfil dos consumidores, tanto de tchê music como de música campeira, e de que maneira o consumo destas músicas contribui para a formação da identidade deles como gaúchos.

Na contemporaneidade a mídia atua como elemento mediador dos processos socioculturais. Para Ronsini (2002), a mídia alimenta tanto a convergência como a divergência entre grupos distintos, mas seu poder hegemônico reside em unificar segmentando ou em compor um relato no qual todas as segmentações podem ser incluídas no fluxo do consumo.

De acordo com Castells (2002, p. 422), “a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia”. Com isso, a mídia põe em movimento valores, mentalidades e fatos preexistentes. “A mídia possui um papel importante na disseminação de uma cultura que serve de referência para a construção de identidades” (RONSINI, 2004, p. 91).

⁴ Reportagens como a do jornal Correio do Povo (03/05/2008): *Sábado de gauchismo e tchê music: Luiz Marengo se apresenta em Alegrete. Tchê Guri grava seu DVD em Canoas*. Ou a do jornal Zero Hora (28/08/2008), sobre a dupla César Oliveira e Rogério Melo: *Entre campo e palco: dupla cumpre nova etapa de seu processo de sua invasão campeira de Porto Alegre*.

Neste sentido, Martín Barbero (2002) pondera que a produção e circulação das formas e conteúdos simbólicos são inseparáveis das atividades da indústria da mídia. Assim, nas demandas de constituição de identidades, a mídia exerce um papel destacado, reorganizando as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica.

Segundo Markman (2007), a comunicação é um elemento-chave para que ocorra a consecução 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. Sendo assim, a comunicação assume o sentido de práticas sociais, que expressam valores e significados, podendo assumir o sentido de produção cultural, onde o consumidor pode elaborar novos significados.

Mesmo que por um determinado momento histórico - e político - a mídia tenha sido acusada de propagar uma cultura global, Felippi (2003) observa que ela desempenhou um papel importante na difusão de identidades plurais, híbridas e até contribuiu para a consolidação ou resistência dessas culturas e identidades.

Acerca disso, a investigação da cultura e da comunicação, incluindo tanto os meios, os produtos e as práticas, está inserida numa concepção mais abrangente de sociedade. Ou seja, refere-se tanto à natureza e à forma dos produtos simbólicos quanto ao circuito de produção, distribuição e consumo. “Pensa-se a comunicação a partir das práticas sociais” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 42).

Por isso, quando Martín Barbero (1987) propõe pensar a comunicação a partir da cultura, ele pressupõe não centralizar a observação nos meios em si, mas abrir a análise para as mediações. Em termos práticos, significa deslocar os processos comunicativos para o espaço da experiência dos sujeitos, assim como sugere García Canclini (1996)⁵.

Através das mediações, segundo Martín Barbero (1987), é possível entender a interação entre produção e recepção ou entre lógicas do sistema produtivo e seus usos. Ou seja, o que se produz nos meios não responde unicamente ao sistema industrial e a lógica comercial, mas também a

⁵ Apesar de a perspectiva do consumo não trabalhar com mediações, García Canclini tem em comum com Martín Barbero pensar a comunicação a partir da cultura. Assim sendo, parece-nos razoável poder pensar o consumo também pelo modelo das mediações.

demandas dos consumidores, ressemantizadas por um discurso hegemônico. As mediações, assim, constituem-se em articulações entre matrizes culturais distintas, como tradição e modernidade, rural e urbano, popular e massivo.

Para Martín Barbero (1987), o próprio objeto dos estudos de comunicação são as mudanças nos modos de as pessoas estarem juntas e de estabelecerem relações. Para o autor, são as formas de participação na vida cotidiana que contribuem tanto para preservar as identidades culturais como para adaptá-las às demandas modernas. Segundo Martín Barbero (2004), o desconhecimento do sentido antropológico dessa relação reduz a comunicação a um mero instrumento de propagação cultural.

As relações da cultura com a comunicação têm sido freqüentemente reduzidas ao mero uso instrumental, divulgador e doutrinador. Esta relação desconhece a natureza comunicativa da cultura, isto é, a função constitutiva que a comunicação desempenha na estrutura do processo cultural, pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta-se em um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos (MARTÍN BARBERO, 2004, p. 68).

De acordo com Martín Barbero (2004), a comunicação é 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.

A comunicação midiática aparece, portanto, como parte das desterritorializações e realocalizações que acarretam as migrações sociais e as fragmentações culturais da vida urbana; do campo de tensões entre tradição e inovação, entre a grande arte e as culturas do povo; do espaço em que se redefine o alcance do *público* e o sentido da democracia (MARTÍN BARBERO, 2004, p. 64).

Conforme o autor, isso significa que nos meios de comunicação não apenas se reproduz ideologia, mas também se faz e refaz a cultura das maiorias; não somente se comercializam formatos, mas recriam-se as narrativas nas quais se entrelaça o imaginário mercantil com a memória coletiva.

Por isso, para Ormezzano et al. (2007), na era do capitalismo e da organização dos mercados de consumo, os meios de comunicação multiplicaram-se como os principais canais de produção e distribuição de bens culturais, dominando os espaços de troca da esfera pública e influenciando a constituição do pensamento dos sujeitos sociais.

Então, se hoje as identidades são, sobretudo, mediadas pelos meios de comunicação, esses mesmos meios fazem parte e assumem um papel central neste processo e na estrutura política. Para Escosteguy (2001), esse pressuposto implica que a comunicação não pode ser vista apenas como uma questão de mercado e consumo, embora estejam impregnados pela lógica do mercado e por interesses particulares, mas também como um espaço possível de pensar o público e a implementação da democracia.

1.1. Estudos Culturais Latino-americanos

O propósito dos estudos culturais é definir o estudo da cultura de massa na sociedade contemporânea como um campo de análise conceitual pertinente e teoricamente fundamentado, determinando seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo.

Assim, suas escolas propõem um olhar interdisciplinar, por entender os processos culturais como interdependentes e não como fenômenos isolados. O enfoque está circunscrito a temas vinculados às culturas populares e aos meios de comunicação de massa, a temáticas relacionadas às identidades e a densidade dos consumos midiáticos.

No ponto de encontro entre a mídia e os estudos culturais, identifica-se uma forte inclinação em refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades.

Em suma, os processos de comunicação são fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, de atores sociais e os meios de comunicação não são um puro fenômeno comercial, de manipulação ideológica, são um fenômeno cultural através do qual a cada vez mais pessoas vivem a constituição do sentido da vida (ESCOSTEGUY, 2001, p. 159).

A partir deste argumento, a preferência teórica e metodológica para se investigar a constituição da identidade no Rio Grande do Sul a partir do consumo de música regional provém dos estudos culturais latino-americanos.

Seus principais teóricos, Néstor García Canclini e Jesús Martín Barbero, colaboraram para uma reflexão da mídia e da cultura na América Latina, com abordagens que focalizam desde as características da mensagem como estrutura ideológica até os processos de consumo cultural para situar a análise da comunicação no contexto dos processos socioculturais.

Martín Barbero (2004) constata que o que ocorre nos meios de comunicação na América Latina não pode ser compreendido à margem da heterogeneidade, das mestiçagens, das hibridações e das discontinuidades culturais que medeiam a significação dos discursos de massa.

O que os processos e práticas da comunicação coletiva põem em jogo não são unicamente os deslocamentos do capital e as inovações tecnológicas, mas sim profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: nos modos de se estar junto e tecer laços sociais, nas identidades que plasmam tais mudanças e nos discursos que socialmente os expressam e legitimam (MARTÍN BARBERO, 2004, p. 63).

Segundo Martín Barbero (2002), o estudo do processo de recepção dos meios e do consumo cultural pode resultar ambíguo, mas também pode ser revelador de algumas mudanças nos estudos em comunicação. Isto porque a comunicação é um intercâmbio e uma interação entre sujeitos socialmente construídos e situados em condições e cenários assimetricamente produzidos e de produção.

Por outro lado, a comunicação também trata de compreender as formas de sociabilidade que se produzem no circuito do consumo, em que se revelam as competências culturais, os usos dos meios, as rupturas, as continuidades e as memórias coletivas, que permanecem ou se transformam.

A cultura, para García Canclini (1996), é um processo de produção de fenômenos que contribui, através da representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para compreender, reproduzir ou transformar o sistema social. Desta forma, o autor define o termo cultura como o conjunto dos

processos de produção, circulação e consumo de significação na vida social, onde cada grupo organiza a sua identidade.

García Canclini (2001) faz referência a Fredric Jameson, que define cultura como o conjunto de estigmas que um grupo porta ante os olhos dos outros. Contudo, também afirma que a cultura não é uma substância ou um fenômeno por direito próprio, é um espelho objetivo que emerge ao menos entre a relação de dois grupos. “A cultura deve, assim, ser apreciada como um veículo ou meio em que a relação entre os grupos é levada a cabo” (GARCÍA CANCLINI, 2001, p. 62).

Por sua vez, Stuart Hall (2003, p. 390), afirma que “a cultura é algo profundamente subjetivo e pessoal, mas ao mesmo tempo é uma estrutura em que se vive”. Nestes termos, cultura e identidade imiscuem-se. Para seu precursor, Raymond Williams (*apud* CEVASCO, 2001, p. 182), “a cultura organiza os significados e valores de uma sociedade”.

Assim, 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, onde se conformam as identidades, estão presentes a produção, a circulação, a recepção, o consumo e a regulação cultural que criam significados através dos sistemas de representação simbólica. A partir desta perspectiva, entende-se a cultura como um processo e um conjunto de práticas, muito mais do que apenas um repertório de bens culturais.

O que se observa é um deslocamento em direção à importância do mercado e seu poder na estruturação e constituição de identidades, desbancando a influência do Estado, destacada em outros períodos, no processo de consumo (ESCOSTEGUY, 2001, p. 176).

Segundo García Canclini (2006), os processos constitutivos da modernidade são encarados como cadeias de oposições confrontadas de um modo maniqueísta. Assim como acontece com a música regional no Rio Grande do Sul.

Com efeito, colocam-se em confronto questões como o moderno e o tradicional, o culto e o popular, o hegemônico e o subalterno. O autor entende que pode haver combinações, quase sem conflitos, “quando a exaltação das

tradições se limita à cultura enquanto a modernização se especializa nos setores social e econômico” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 206).

A incorporação dos bens folclóricos a circuitos comerciais, que costuma ser analisada como se seus únicos efeitos fossem homogeneizar os formatos e dissolver as características locais, mostra que a expansão do mercado necessita ocupar-se dos setores que resistem ao consumo uniforme ou encontram dificuldades para participar dele. Com este fim, diversifica-se a produção e são utilizados os traçados tradicionais, o artesanato e a música folclórica (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 216).

De acordo com García Canclini, o desenvolvimento moderno não suprime as culturas populares tradicionais. “Sábese hoy que la masificación no logra abolir las culturas tradicionales, y que a veces puede expandirlas, como ocurre com las canciones gauchas del sur de Brasil” (GARCÍA CANCLINI, 1987, p. 9).

Isso acontece, segundo o autor, pela impossibilidade de incorporar toda a população à produção industrial urbana; pela necessidade do mercado de incluir as estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação, para atingir as camadas populares não-integradas à modernidade; ao interesse dos sistemas políticos em levar em conta o folclore a fim de fortalecer sua hegemonia e sua legitimidade; e pela continuidade na produção cultural dos setores populares.

Por discutíveis que pareçam certos usos comerciais de bens folclóricos, é inegável que grande parte do crescimento e da difusão das culturas tradicionais se deve à promoção das indústrias fonográficas, aos festivais de dança, as feiras que incluem artesanato e, é claro, à sua divulgação pelos meios massivos. A comunicação radiofônica e televisiva ampliou, em escala nacional e internacional, músicas de repercussão local, como ocorre com o *valse criollo* e a *chicha* peruanos, o *chamamé* e os *cuartetos* na Argentina, a música nordestina e as canções gaúchas no Brasil (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 217).

Os estudos culturais latino-americanos têm a perspectiva de que a indústria cultural e a comunicação massiva são o centro dos novos processos de produção e circulação da cultura. Isto corresponde não apenas às

inovações tecnológicas, mas também as novas formas de sensibilidade, que tem origem na heterogeneidade simbólica (MARTÍN BARBERO, 2002).

1.2. Perspectivas sobre o consumo cultural

Conforme Bourdieu (2000), o consumo de bens supõe sempre um trabalho de apropriação. Ou seja, como o consumidor contribui para produzir o produto que consome e as satisfações que ele procura. São suas propriedades úteis e seus usos reais, diz Bourdieu, pois os objetos culturais não são independentes dos interesses e dos gostos de quem os apreende⁶. “Consumos são apropriados para simbolizar a posse dos meios materiais e culturais” (BOURDIEU, 2000, p. 118).

O campo da produção é o que permite, conforme Bourdieu (2000), ao consumo realizar-se. Na produção de bens culturais, a relação entre a oferta e a demanda se reveste de uma forma particular, exercendo sempre a oferta um efeito de imposição simbólica: um produto cultural determinado a um gosto constituído. Como consequência, ele contém a força de legitimação e consolidação.

Assim, a perspectiva do consumo cultural, proposta por García Canclini, tem como objetivo construir uma teoria sociocultural do consumo para abordar os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos. De acordo com os estudos do autor, os meios de comunicação são partícipes da construção e hibridação⁷ de identidades, assim como componentes dos processos de ampliação da urbanização e redimensionamento do tempo livre.

Conforme García Canclini, o consumo cultural se caracteriza pela preponderância do valor simbólico de um bem ofertado pela indústria cultural

⁶ Mesmo que o autor, em determinado momento, afirme que o consumo de bens culturais se refira a certas práticas socioculturais, cuja particularidade obedece mais à lógica da oferta, ou à forma específica que adota a competência dos produtores, que à lógica da demanda e dos gostos ou à lógica das competências dos consumidores.

⁷ Para García Canclini (2006b), a noção de hibridação é uma noção descritiva que caracteriza processos sociais em que se dão cruzamentos, intersecções, sem nos permitir estabelecer o caráter dessas intersecções, que não só reúnem as formas históricas de organização heterogêneas, como outras, modernas, como podem ser as articulações ou mesclas do culto com o popular e o massivo ou do moderno com o tradicional.

sobre os seus valores de uso ou troca, ou onde estes últimos estão subordinados à dimensão simbólica. Assim:

(...) los productos denominados culturales tienen valor de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (GARCÍA CANCLINI *apud* SUNKEL, 2002, p. 5).

Embora os produtos culturais tenham valor de uso e troca, contribuindo para a reprodução da sociedade e à expansão do capital, “neles prevalecem os aspectos estéticos e culturais e, sobretudo, os valores simbólicos sobre os utilitários e mercantis” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 42). Ou seja, além de usos práticos, tem o sentido simbólico, porque no consumo ocorrem movimentos de assimilação, negociação e refuncionalização daquilo que os produtores propõem inicialmente.

A proposta desta perspectiva é gerar uma reflexão teórica para entender os modos como os públicos vêem, escutam e lêem, aos usos que dão aos bens culturais e as maneiras em que eles relacionam esses bens com sua vida cotidiana. 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.

Para García Canclini (1996), os referentes de identidade se formam, atualmente, pelos repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação. Atualmente, para ele, isso ocorre mais do que nas artes, na literatura e no folclore.

Com isso, García Canclini observa uma atomização das práticas do consumo cultural, onde a diminuição das tradições e interações locais são compensadas pela mídia⁸. Contudo, para o autor isto também possibilita que

⁸ A atomização das práticas de consumo também se deve ao encolhimento do espaço público e da ampliação do espaço público e privado midiático. Por outro lado, a mídia pode fomentar uma dada prática cultural que já está em declínio.

culturas nacionais e/ou regionais e movimentos de afirmação do local ainda subsistam.

De acordo com Silveira (2001), os consumidores estão atomizados devido à ação dos meios de comunicação de massa, as experiências por eles mediadas e suas novas representações, que podem ser, em efeito, compreendidas pelo o que alguns entendem como próprio da chamada cultura pós-moderna. “O sujeito que anteriormente experimentava uma identidade unificada e estável vem fragmentando-se. Ele pode se identificar não apenas com uma, mas com várias identidades, às vezes contraditórias ou não-resolvidas” (SILVEIRA, 2001, p. 20).

De acordo com Nercolini (2006), a difusão do consumismo, real ou imaginado, contribui para esse efeito, desalojando e desvinculando as identidades de tempo e espaços restritos. As transformações constantes na tecnologia, nas telecomunicações, na forma de trocas e na produção de bens culturais e econômicos acabam por tornar instáveis as identidades fixas, baseadas em noções espaços-temporais de etnia e/ou nação.

Cabe, no entanto, acrescentar que esse processo não é homogêneo. Se a possibilidade das diferentes escolhas identitárias é vasta nos centros, nas periferias o ritmo é mais lento e desigual, e o pluralismo se vê restrito pelas condições precárias que não permitem o acesso aos mecanismos de produção dessas diferentes opções identitárias (NERCOLINI, 2006, p. 126).

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 por parte do público consumidor. Assim, o consumo não denota algo irracional, mas que 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 e afirmação de sua identidade. “Nunca o consumo é um fenômeno passivo, mas a noção de consumo está carregada de um certo condicionamento e, às vezes, até de um determinismo, que vem da produção e da circulação” (GARCÍA CANCLINI, 2006b, p. 10).

García Canclini (1996) faz o exame de distintos modelos para explicar o consumo de bens simbólicos. O autor propõe a articulação de seis teorias (GARCÍA CANCLINI, 1996; ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

a) Econômica: as teorias de natureza economicista prevalecem entre autores marxistas e privilegiam a racionalidade econômica. Elas ajudam a compreender as estratégias de mercado, através da racionalidade dos produtores, que deverá ser confrontada com a dos consumidores. É o lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão do capital.

b) Sociopolítica: as correntes teóricas vinculadas à sociologia política e urbana, que enfocam a racionalidade sociopolítica interativa do consumo, através da qual ele é visto, pelo próprio consumidor, como consequência de suas demandas e, pelo produtor, como a busca de lucro e concretização de seu empreendimento. Esta perspectiva supera a visão unidimensional da teoria anterior, pois evidencia que o consumo é o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social. O teórico principal é Manuel Castells.

c) Socioantropológica: as correntes que assumem a perspectiva dos estudos de Pierre Bourdieu e Jean Baudrillard, entre outros, cuja ótica é a racionalidade estética e simbólica, portanto, o consumo configura-se como um espaço onde se constituem distinções entre as classes, resultantes de modos diferenciados de uso e apropriação dos bens.

d) Sociocomunicacional: correntes que consideram o consumo como fator integrador das classes, unindo-as através de produtos transculturais como o futebol, a telenovela, o samba, entre outros, embora com apropriações diferenciadas. Trata-se do consumo visto pela racionalidade integrativa e comunicativa (cidadania), ou seja, atuando como elemento socializador, mesmo quando mantém determinadas distinções. Nesta perspectiva, o consumo é visto como um "lugar para identificar e analisar o sistema de integração e comunicação" que é capaz de gerar, portanto, aspecto importante

para uma teoria sócio-cultural do consumo. Esta perspectiva é do próprio García Canclini.

e) Pós-Moderna: correntes que têm uma visão irracional do consumo, pois concebem-no como fruto do desejo, que não é saciável por nenhuma instituição social. Mesmo sendo de difícil apreensão empírica, a racionalidade do desejo deve ser considerada, não de forma exclusiva como o fazem os psicanalistas e Baudrillard, por exemplo, mas como um dos aspectos importantes do consumo. Essa esfera é vista como "cenário de objetivação dos desejos", que deve ser analisado em condições sócio-econômicas concretas;

f) Antropológica: a perspectiva antropológica, de Douglas e Isherwood, tem uma concepção ritualística do consumo e o vê como uma prática coletiva, através da qual são selecionados e fixados seus significados sociais, muito além da satisfação de necessidades e desejos. "As mercadorias servem para pensar" diz Mary Douglas (1990), pois o consumo dá significado aos objetos, sendo esta a chave teórica dada por esta vertente, portanto, é um "processo ritual" e sua racionalidade é cultural.

Para García Canclini (1996), a partir do momento em que o consumidor tiver acesso a mais e melhores informações, ele terá liberdade de escolha. Sendo assim, para o autor isso implicaria numa nova concepção de mercado, tornando-se o consumidor um cidadão atuante.

Os problemas ou os êxitos do consumo não podem ser vistos apenas como relacionados à eficiência comercial, à publicidade ou uma questão de gostos pessoais. García Canclini (1996) sugere entender as mudanças na maneira de consumir como formas de alterar as formas de exercer a cidadania e a construção da identidade. Assim, na produção de identidades persistem os conflitos, as negociações, pois "a identidade é teatro e é política, é representação e ação" (GARCÍA CANCLINI, 1996, 152).

As identidades coletivas, para García Canclini (2006), encontram-se cada vez menos próximas ao território ou à história, tendo a mídia se consolidado como moderadora das sociabilidades e o cidadão se tornado

consumidor. “O mercado reorganiza o mundo público como palco do consumo e dramatização dos signos de *status*” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 288).

Sobre esta fusão entre cidadão e consumidor, García Canclini observa, em entrevista à edição on-line da revista *Culturas sem fronteiras*, que consumir e ser cidadão são indispensáveis para as sociedades democráticas.

Na sociedade contemporânea, em que se implementou a universalidade de bens, resultam insatisfatórias as opções que em outras épocas tiveram certo êxito, como a do consumo como um lugar de simples satisfação de necessidades utilitárias. Em quase todo tipo de consumo estão claramente presentes um conjunto de dimensões estéticas, de sentidos sociais, antropológicos, que às vezes são ocultados pela publicidade e pela redução da diversidade de significados a uma função única. Quanto à cidadania, efetivamente, muitas vezes ela se opõe ao consumo, como se ser cidadão não fosse uma atividade mais nobre que a satisfação proporcionada pelo consumo. Ambas as atividades, consumir e ser cidadão, são indispensáveis para a sociedade, sobretudo as democráticas. Se não tivermos consumo, não se completaria o ciclo de produção e não poderíamos sobreviver. Vejo a função dos cidadãos nesses processos de consumo como um conjunto de atos de responsabilidade social através dos quais tratamos de participar dos desenhos da produção e da circulação do consumo (GARCÍA CANCLINI, In: www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp).

Como aponta Freire Filho (2003, p. 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 geral, a opção por um determinado gênero musical⁹.

Se antes as identidades se definiam exclusivamente pelas relações com o território, atualmente, com a assunção do global mediado pela cultura local, as identidades configuram-se no consumo. Ou seja, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir. Por isso, passa-se a qualificar o consumo como forma de exercer cidadania e de estabelecer e reforçar a identidade.

⁹ É claro que um empregado rural, mesmo sendo de classe subalterna, terá preferência pela música campeira, em vez da tchê music. Isto porque ela retrata a sua rotina de trabalho, seus sistemas de valorações e sentimentos.

A localização do consumo como parte integrante do ciclo da produção e da circulação dos bens simbólicos tornam mais visíveis seus complexos mecanismos, os quais extrapolam a simples idéia de uma "compulsão consumista". Entretanto, isto não dá poder total ao consumidor, apenas organiza as razões, condições e cenários em que o seu consumo é produzido, revelando os sentidos que o constituem.

O consumo de qualquer produto, e também o de bens culturais, é o momento final do ciclo econômico, que inclui a produção e a circulação. O consumo costuma referir-se às necessidades dos consumidores, mas igualmente aos desejos, outros tipos de disposições dos sujeitos que não são simplesmente necessidades (GARCÍA CANCLINI, In: www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp).

Para Martín Barbero (2002), investigar o papel do consumo nos modos em que se constituem identidades e cidadanias, práticas socioculturais que configuram formas de reconhecer e de satisfazer necessidades, rituais de distinção e modos de comunicação, pois no consumo não apenas nos *derrochamos*¹⁰ e nos exibimos, nos alienamos e nos submetemos, mas também reelaboramos o sentido do social, redefinimos a significação do público ao publicar o que cremos socialmente valioso, refazemos o que percebemos como próprio, integramos-nos e nos diferenciamos.

1.3. Abordagem

Para analisar o consumo cultural, optamos por duas noções de mediação indicadas por Martín Barbero (1987): 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. Para Martín Barbero, o âmbito familiar reproduz de forma particularizada as relações de poder que se verificam no conjunto da sociedade.

¹⁰ Neste caso, *derrochamos* tem o sentido de entregar-se, dissipar-se, perder-se.

Já a competência cultural é o processo de recepção, que interfere diretamente no consumo dos produtos culturais. Segundo Martín Barbero, a competência cultural não se refere só à cultura formal, aprendida nas escolas e nos livros. É toda uma identidade, onde se insere também a educação formal, mas vai além, abrangendo a cultura dos bairros, das cidades, das *tribos* urbanas. É uma marcação cultural viabilizada por meio da vivência, da audição e da leitura.

Ronsini (2007), a partir de Martín Barbero, entende a cotidianidade familiar como a organização espacial e temporal do cotidiano em diferentes classes sociais. Ou seja, o *locus* da sociabilidade, onde a maior ou menor autonomia dos agentes nesta organização define maior ou menor poder político.

A competência cultural, de acordo com Ronsini (2007), são as formas de pensar, sentir, agir, valorar e representar a experiência social que se conformam pela memória, etnia, gênero, culturas regionais, nacionais e transnacionais.

Segundo Ronsini (2007, p. 70), “o consumo cultural midiático participa da organização da cotidianidade e da conformação da competência cultural”. Ronsini observa que a competência cultural expressa por Martín Barbero é uma ampliação do conceito de Bourdieu, que nomeia o conhecimento de códigos específicos de uma dada forma cultural, adquirido na família, na escola, e que está associado a padrões de consumo cultural.

Na teoria da reprodução de Bourdieu, a competência cultural decorre ou está relacionada com o *habitus*, encarado como a internalização das distinções objetivas de classe, que se materializa em disposições e atitudes referentes à cultura e em habilidades para utilizar objetos e práticas culturais. Os estilos de vida se constituem através das competências dadas pelo *habitus*, da capacidade de produzir práticas e produtos culturais e da capacidade de diferenciá-las e apreciá-las (RONSINI, 2007, p. 72).

Observou-se, assim, que a preferência, ou escolha, dos entrevistados por determinado gênero musical interfere diretamente no consumo midiático deles. Contudo, estas identidades não se constituem somente no mercado e no consumo cultural. Elas se constroem na família, no grupo de amigos, no local

onde se vive, onde se coadunam cotidianamente crenças, rituais, comportamentos, experiências, modos de convivência e lealdade e no confronto com outras formas de identificação social.

1.4. Metodologia

A metodologia escolhida para o desenvolvimento da pesquisa foi o estudo de caso. Para Márcia Duarte (2005), o estudo de caso deve ser aplicado quando se pretende examinar eventos da contemporaneidade, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes, sendo possível empregar a observação direta e a série sistemática de entrevistas como fontes de evidência.

Para Yin, o poder diferenciador do estudo de caso reside na sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. É a estratégia preferida para se responder questões do tipo “como” e “por que” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN *apud* DUARTE, 2005, p. 216).

Goode e Hatt definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. Um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado.

Trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento desta unidade, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos, até mesmo toda uma cultura (GOODE e HATT *apud* DUARTE, 2005, p. 216).

O estudo de caso utiliza para coleta de evidências, principalmente seis fontes distintas de dados: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Desta forma, Bruyne, Herman e Schoutheete (*apud* DUARTE, 2005, p. 216) afirmam que “o

estudo de caso reúne informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação”.

Neste trabalho foram objetos de análise 10 consumidores de música regional, divididos de acordo com seu consumo musical. As aproximações com os entrevistados ocorreram em apresentações de artistas de cada gênero, bem como através da localização de fãs-clubes.

Durante o processo, verificou-se, em algumas entrevistas, que os entrevistados não correspondiam ao que fora proposto inicialmente pela pesquisa. Boa parte dos contatos possuía um consumo superficial dos gêneros, não se enquadrando à nossa perspectiva.

As entrevistas com adeptos da música campeira aconteceram na casa dos consumidores. Diferentemente, as entrevistas com seguidores de tchê music ocorreram em *shoppings centers* ou em casas das consumidoras, porém, nestes casos, sempre em grupos. Nestes momentos, reparamos que a primeira resposta de uma das consumidoras acabava por influenciar as demais, pois era sempre seguida quase que literalmente, dificultando-nos a análise.

Observou-se que a preferência por determinado gênero musical explicita aspectos de classe e nível de educação, que vão ter, também, relação direta com o consumo midiático. No entanto, notou-se que estas identidades não se constituem somente no consumo, mas também na família, no grupo de amigos, no trabalho e no bairro, locais que lhes fornecem comportamentos, experiências e modos de convivência.

CAPÍTULO 2

IDENTIDADE E MOVIMENTOS DE MÚSICA REGIONAL

No Rio Grande do Sul a cultura é institucionalizada pelo Movimento Tradicionalista (MTG), através da ação dos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), pelo Poder Público e pelos meios de comunicação. Assim, a representação cultural concentra-se na figura austera e consensual do gaúcho. Um ser mítico, com um valor simbólico muito forte, capaz de recobrir todo o Estado e parte do país, mesmo em áreas de imigração, que destoam de seu *habitat* natural.

Para Jacks (1999, p. 72), “a cultura gaúcha seria o que se chama de cultura representativa”, pois teve como agentes responsáveis de legitimação a literatura e a historiografia oficial. Essa oficialização implicou em um tipo representativo que passou a identificar idealmente o gaúcho, inclusive como gentílico, e a se impor como padrão de comportamento e concepção de homogeneidade.

Neste sentido, Necchi (2008) afirma que houve uma “reconfiguração” da identidade do Rio Grande do Sul¹¹. Esta se assenta, especialmente, na propagação de relatos sobre o “decênio glorioso”: a Guerra dos Farrapos. Conforme Necchi, são as representações oriundas da “epopéia” que acabaram por dar um estofa a uma identidade mítica e idealizada.

Começava a se estabelecer 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, portanto, masculina (NECCHI, 2008, p. 19).

Para Necchi, na gênese desta mentalidade há um processo de construção de uma identidade pelo Movimento Tradicionalista, baseada em

¹¹ O Rio Grande do Sul, historicamente, é uma região de conflitos, em que os interesses e as disputas sempre tiveram dois lados. Se é brasileiro ou castelhano, farroupilha ou legalista, chimango ou maragato, gremista ou colorado, tradicionalista ou nativista. Mais recentemente, as dualidades estenderam-se para a política partidária (PT x Anti-PT), para o aspecto econômico regional (Metade Sul x Metade Norte) e para a música (música campeira x tchê music).

mitos e dogmas, que para ele nem sempre são lastreados por uma realidade fática. Mesmo assim reconhece o autor, acabaram adotados pela sociedade como se gozassem de condições e atributos inatos¹².

O problema é que o culto ao passado e a defesa das tradições foram revestidos, ao longo do tempo, por um discurso de intransigência e dogmatismo, como se houvesse uma única vertente de cultura no Estado, pautando o presente que revive glórias pretéritas (NECCHI, 2008, p. 17).

Silveira (2001) pontua que as representações das identidades se fazem conforme as finalidades em voga, recorrem à expressão do que possuem com seus fundamentos identitários: mitos, valores, símbolos, tradições. “As representações que se voltam para a identidade cultural vêm gozando de um crescente prestígio na indústria cultural” (SILVEIRA, 2001, p. 33).

A prática de modernização das identidades opera na atualização e difusão de aspectos da cultura, principalmente nos níveis populares, os quais se apresentam “folclorizados” sob novos códigos e por procedimentos tecnológicos.

Muitas vezes, as representações operam despertando reminiscências antigas e já desaparecidas do cotidiano. Sua atuação consiste em atualizar conteúdos culturais subtraídos do contexto original (...) Em conseqüência, busca atualizá-los, sopesando sua manutenção em cânones consagrados no passado (SILVEIRA, 2001, p. 34).

Benedict Anderson (1989) adverte que nas sociedades há a constituição de comunidades imaginadas, com suas instituições culturais, seus símbolos e representações, com seu modo de construir sentidos e, portanto, de construir identidades. Isto, em realidade, demonstra que a representação depende, sobretudo, de um conhecimento e de um reconhecimento.

Em um mundo dominado por um repertório cultural global, novas comunidades e identidades estão sendo constantemente construídas e

¹² 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? Ou o gaúcho não existia antes do advento do CTG? Entendemos que houve uma apropriação da figura do “gaúcho”.

reconstruídas. Assim, os meios de comunicação assumem atualmente uma posição mediadora na construção de identidades das nações, das regiões e do espaço local.

2.1 Identidade

Pensar em como se constituem as identidades é, hoje, a temática central dos estudos culturais. Essa perspectiva, segundo Escosteguy (2001), passa a ser evidente como resultado da influência de reflexões em torno de temas como identidade e cultura nacional, raça, etnia, gênero, modernidade, pós-modernidade, globalização e pós-colonialismo.

A identidade não é mais vista enquanto atributo natural adquirido pelo sujeito por pertencer à determinada nação ou grupo. “Não nascemos com uma identidade, ela é formada e transformada de acordo com as representações que vamos adquirindo e criando” (NERCOLINI, 2006, p.125).

Para Manuel Castells (2000), do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. Conforme o autor, a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais. Castells pondera que esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social.

Conforme Castells (2000), quem constrói a identidade coletiva e para que essa identidade é construída são, em grande medida, os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem.

Ronsini (2002) reitera que a identidade é um processo de fazer-se, individualmente e coletivamente, na experiência social com os repertórios disponíveis ou desejados, que são confrontados ou abandonados de acordo com a circunstância e a conveniência. A autora usa o termo identidades para nomear os processos simbólicos de pertencimento em relação a referentes variados como cultura, nação, classe, grupo étnico ou gênero. “Tais referentes dizem respeito a aspectos objetivos como posição do sujeito na estrutura social

e a aspectos subjetivos ou discursivos que os atores utilizam para incluírem-se/excluírem-se na estrutura social” (RONSINI, 2002, p. 5).

Acerca disso, Bourdieu (2000) destaca que a identidade social se define e se afirma na diferença. Por isso, segundo Woodward (2000), a identidade está vinculada também as condições sociais e materiais. “Se um grupo é simbolicamente marcado como inimigo ou como tabu, isso terá efeitos reais porque o grupo será socialmente excluído” (WOODWARD, 2000, p.14).

De acordo com Woodward, as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído.

A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade. Os sistemas simbólicos fornecem novas formas de se dar sentido à experiência das divisões e desigualdades sociais e aos meios pelos quais alguns grupos são excluídos e estigmatizados (WOODWARD, 2000, p.18-19).

Da mesma forma, Felippi (2003) ressalta que as identidades atuam de forma a incluir ou excluir os sujeitos, que assumem um discurso e um posicionamento.

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. Esses sistemas estabelecem as fronteiras entre o que está incluído e o que está excluído, definindo uma prática cultural aceita ou não, por meio da marcação da diferença entre categorias. 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, p. 3).

Freire Filho (2003) observa que, de uma forma ou de outra, estamos envolvidos em um projeto de construção e manutenção de uma aparência, de uma imagem, que é, ao mesmo tempo, particular e socialmente desejável. Ou seja, é como eu me revelo ante os olhos do outro.

Temos consciência de que nossas disposições corporais, a maneira como articulamos o nosso discurso, nossas opções

de férias e lazer, nossas preferências em termos de música, cinema, TV, roupa, comida, qualquer objeto de expressão cultural submetido a julgamento de gosto, serão avaliados serão avaliados como os principais articuladores da nossa personalidade, da nossa individualidade (FREIRE FILHO, 2003, p.72).

Martín Barbero (2004) e Ana Carolina Escosteguy (2001) partilham desse pensamento:

A identidade individual ou coletiva não é algo dado, mas em permanente construção, e se constrói narrando-se, tornando esse relato capaz de interpelar os demais e deixar-se interpelar pelos relatos do outro (MARTÍN BARBERO, 2004, p. 69).

Assim, as identidades deixam de ser concebidas como determinações inatas, constituindo-se nas próprias mediações que através de seu caráter histórico, permitem explicar tanto a mudança como a continuidade cultural, isto é, a cultura como uma arena de disputas simbólicas pela transformação e inovação (ESCOSTEGUY, 2001, p. 104).

Para Woodward, as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos 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: se você é sérvio, você não pode ser croata, e vice-versa” (WOODWARD 2000, p. 8-9).

Por isso, a representação de uma identidade é, ao mesmo tempo, o processo social de representar e o produto destes processos culturais. Deduz-se, diante disso, que as representações, assim como as identidades, são constantemente construídas ou atualizadas. “A identidade é um produto” (BOURDIEU, 1998, p. 110).

Sobre isso, García Canclini (2006, p. 350) afirma que “as práticas socioculturais são, mais que ações, atuações”, pois elas representam ou simulam as ações sociais, mas só ocasionalmente operam como uma ação.

Na representação estão incluídos os sistemas simbólicos e as práticas significantes. Ela é o lugar onde os significados são produzidos e posicionam os sujeitos com uma determinada postura. Assim, as representações são

práticas de construção de significados através do uso do signo e da linguagem. “Representações podem ser tomadas como sinônimos de signos, imagens, formas ou conteúdos de pensamento, atividade representacional dos indivíduos, conjunto de idéias desenvolvidas por uma sociedade” (FRANÇA, 2004, p. 14).

De acordo com Woodward (2000), a representação entendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia. Fornecendo, assim, possíveis respostas a questões como: “Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?”. Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2000, p.17).

Bourdieu (2001) afirma que as representações dependem do conhecimento e do reconhecimento, pois a definição de uma identidade é, sobretudo, uma luta de classificações que, por sua vez, remetem aos sistemas simbólicos particulares de cada grupo. Desta forma, podemos inferir que as representações carregam sentidos ocultos e subjetivos que, construídos social e historicamente, se naturalizam e configuram um imaginário caracterizado, na maioria das vezes, pelo estereótipo.

Freire Filho (2005) destaca que é por intermédio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência, àquilo que somos e àquilo que podemos nos tornar.

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero (FREIRE FILHO, 2005, p. 20-21).

Conforme Woodward (2000), o social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e manutenção das identidades. “A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído ou quem é incluído” (WOODWARD, 2000, p.14). Segundo a autora, as identidades não são unificadas, podendo haver contradições no seu interior, que têm de ser negociadas.

Para Woodward, a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. Assim, é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos.

Sandra Pesavento (2003) observa que as representações sociais, com a força simbólica das palavras e imagens, reinventam o mundo, dando a suas construções o feitiço de real.

Neste sentido, entende-se a identidade como um posicionamento e um discurso, que são constituídos dentro da representação social.

Os significados somente fazem sentido se forem conhecidos que tipos de sujeitos são produzidos e como cada sujeito pode assumir sua posição no sistema. Discursos e sistemas de representações constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem posicionar-se e de onde podem falar (JACKS, 2003, p. 10).

Parte fundamental do processo social de constituição de sentido, as representações são organizadas e reguladas pelos diferentes discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados) que circulam, colidem e articulam-se num determinado tempo e lugar. Logo, a construção (ou supressão) de significados, identificações, prazeres e conhecimentos – nos espaços e mercados midiáticos – envolve, necessariamente, a disputa pela hegemonia entre grupos sociais dominantes e subordinados, com conseqüências bastante concretas no tocante à distribuição de riquezas, prestígio e oportunidades de educação, emprego e participação na vida pública (FREIRE FILHO, 2005, p. 21).

As identidades são fabricadas, então, por meio da marcação da diferença. Essa demarcação ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. Assim, a identidade não é o oposto da diferença, pois a identidade depende da diferença.

Para Woodward (2000), nas relações sociais essas formas de diferença – simbólica e social – são estabelecidas, ao menos em parte, por sistemas classificatórios. Estes sistemas classificatórios é que dão ordem à vida social, sendo afirmados nas falas e rituais.

É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Há, entre os membros de uma sociedade, um certo grau de consenso sobre como classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social. Esses sistemas partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por cultura (WOODWARD, 2000, p. 41).

Segundo Skolaude (2008), o processo de formação identitária se dá pelo predomínio de uma narrativa identitária e dos dispositivos que estão envolvidos na construção dessa narrativa e dos desdobramentos dessa discursividade, nos processos de representação e (re)significação.

É importante nesta problemática questionar como são legitimadas as narrativas identitárias a partir da historiografia regional e da imprensa e como foram articuladas as estratégias de manutenção, reordenação e fixação dos elementos propagadores da identidade e de que forma é subjetivado este discurso identitário (SKOLAUDE, 2008, p. 15).

Com isso, as identidades passam a ser cada vez mais analisadas como construídas no interior da representação. Numa época em que a cultura tem eminente presença na mídia, são as representações que ajudam a construir a visão de mundo do indivíduo e o seu senso de identidade, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas.

Barros Filho et al. (2006), considera que na pós-modernidade existe uma nova identidade de um novo consumidor. Esta identidade seria negociada nas complexas interações sociais em que está envolvida, num comércio incessante de representações, no qual a mesma pessoa representa várias demandas, sem qualquer uniformidade ou padrão de consumo.

Multiplicaram-se as fachadas. Num comércio incessante de representações, no qual a mesma pessoa representa várias demandas, sem qualquer uniformidade ou padrão de consumo. Muitos consumidores num só homem. Homem que, além de múltiplo, é mutável. Máscaras em profusão, sobrepostas com agilidade. Para necessidades sociais nunca tão explicitamente inéditas. Máscaras que objetivam novas personagens. Para si e para os outros. Personagens que revelam um ator versátil. Que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais. Passageiras. Efêmeras. Fragmentos que não tardam em se desfazer. Esse é consumidor em tempos pós-modernos: dilacerado e perecível. Agora, em lugar de uma identidade estável, coerente e única, o consumidor assume

outra, plural, mutável, incoerente. É um experimentador (BARROS FILHO et al., 2006, p. 105).

Assim, percebemos que o consumo dentro do sistema capitalista é sempre um consumo de identidade, canalizado por uma negociação entre a autodefinição, as escolhas subjetivas e a série de possibilidades oferecidas pelo mercado midiático.

2.2 Música regional: a história da música no Rio Grande do Sul

De acordo com Bangel (1989), a partir de 1870 começaram os primeiros registros sobre a música e os costumes gaúchos. Em 1900, a energia elétrica chegou ao Brasil, o que possibilitou uma nova etapa nas comunicações.

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 do Brasil. Os precursores da indústria fonográfica foram os *gaiteiros*¹³ Lúcio de Souza e Moisés Mondadori¹⁴.

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 de lugares distintos 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, p. 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,

¹³ Tocador de acordeom, que no Rio Grande do Sul é chamado de gaita.

¹⁴ De acordo com o pesquisador Paixão Côrtes (*apud* MANN, 2002), o primeiro tango argentino – *El Chamuyo* –, de Francisco Canaro, foi gravado em Porto Alegre, na gravadora A Elétrica, também com o selo Gaúcho.

e, em seguida, assumiu a direção da Rádio Difusora (atual Bandeirantes). Todas em Porto Alegre.

Anos depois, programas radiofônicos como *Grande Rodeio Coringa* e *Roda de Chimarrão* também em rádios de Porto Alegre, divulgam e incentivam a música tradicionalista, com Paixão Côrtes, Darcy Fagundes, Luiz Menezes e Dimas Costa.

À época, o poder e a abrangência espetaculares do rádio levaram à consagração artistas populares como Gildo de Freitas e Teixeira.

Em 1953, o Conjunto Farroupilha grava o seu primeiro disco, *Gaúcho*, com músicas recolhidas do folclore por Paixão Côrtes e Barbosa Lessa. Os ritmos eram toadas, limpa-bancos e cantos de trabalho. Em 1955, a cantora paulista Inezita Barroso grava o disco *Danças Gaúchas*. Paralelamente, Paixão Côrtes e Barbosa Lessa lançam o *Manual de Danças Gaúchas*. Esse fato já revela a atuação, embora incipiente, da indústria cultural em seu aspecto regional.

Em 1955, o conjunto Os Bertussi grava o LP *Coração Gaúcho*. Em 1956, grava *Os Cançãoeiros das Coxilhas*. Em 1957, um dos integrantes do grupo, Adelar Bertussi, assume o comando de programas na rádio e na televisão Tupi, no Rio de Janeiro. Nos anos seguintes, já reconhecidos nacionalmente, lançam *Nos pagos do Sul* (1958), *Passeando pelo Sul* (1960), *Que linda é a vida* (1961), *Oh de casa* (1962) e *Irmãos Bertussi* (1963).

Outros grupos musicais, como o Conjunto Farroupilha, em 1958, grava um segundo LP, onde aparecem músicas folclóricas como *Noites Gaúchas*, *Ratoeira*, *Roda Carreta*, *Prenda Minha*, *Pezinho* e *Maçanico*. No mesmo ano, o conjunto Sinuelos grava um disco com cantos de trabalho: *Xirimindé* (dos ervateiros) e *Seu Belendregue* (dos lenhadores), e músicas folclóricas, como *Maçanico*, *Balaio*, *Chula*, *Me dá um mate*, *Chote Laranjeira*, *Chote Carreirinho*, *Arrasta-pé*, *Cana Verde* e *Rancheira de carreirinha*.

Em 1959, é a vez de o grupo Os Gaudérios gravar seu LP, com criações de compositores que já despontavam e temas folclóricos, como *Tatu*, recolhido por Paixão Côrtes e Barbosa Lessa, e *Gaita Velha*, recolhido por Ernani Braga.

O ano de 1961 torna-se marco na música regional. O cantor Teixeira apresenta a música *Coração de luto*, que viria a se tornar um sucesso nas rádios e no cinema. Grava dois LPs neste mesmo ano: *Um gaúcho canta para*

o Brasil e Assim é nos Pampas. Com sucesso fulgurante, grava discos em seqüência até 1985, quando faleceu. Muito popular, Teixeira deixou um grande legado para a música do Rio Grande do Sul.

Em 1962, surge outro fenômeno regional: José Mendes. Ele grava *Passeando de pago em pago*. Grava músicas até hoje conhecidas por sucessivas regravações, como *Pára, Pedro e Não aperta Aparício*. José Mendes, assim como Teixeira, além de músico torna-se ator, produzindo filmes em profusão.

2.2.1 Os conjuntos musicais

Na década de 1960, os Centros de Tradições Gaúchas espalham-se pelo Rio Grande do Sul. Com isso, foi preciso um grande contingente de músicos, cantores e grupos para animar os bailes. Consolida-se, assim, um estilo de música regional, formado por ritmos como vanera, chote, valsa, rancheira e bugio.

Mann (2002) ressalta que a história da música regional no Rio Grande do Sul pode ser contada através da trajetória de grandes conjuntos. Alguns, de cunho mais nativista, como Os Posteiros, Os Angüeras e Os Tapes. Outros se especializaram em bailes e carreiras fonográficas bem-estruturadas, como Os Serranos, Os Monarcas, Os Bertussi e Os Mirins, que se tornaram fenômenos indissociáveis da música regionalista.

O grupo Os Serranos é o mais bem-sucedido da história da música regional. Fundado em 1968, pelos estudantes Edson Dutra (que se mantém até hoje) e Frutuoso Araújo, tornou-se uma grife rio-grandense. Por ele passaram grandes intérpretes, como Leonardo, José Cláudio Machado e Walter Moraes.

O primeiro disco foi um compacto duplo, gravado às próprias expensas em 1969, para a Copacabana, em São Paulo. De lá até o ano 2000, vieram quase duas dezenas de discos, entre LPs e CDs, sendo vários deles “discos de ouro”. Os Serranos tem público cativo em Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Mato Grosso, além de atuarem com freqüência na Argentina, no Uruguai e no Paraguai. Possuem moderna tecnologia em equipamentos de som e luz e uma superestrutura de transporte e apoio (MANN, 2002, p. 203).

O conjunto Os Monarcas surgiu em 1976, no norte do Estado. Desde então, obteve grande aceitação de público e mídia, conseguindo muitos prêmios como melhor conjunto de baile do Rio Grande do Sul.

Esses conjuntos, basicamente, sedimentaram um estilo e deram origem a inúmeros outros nas décadas de 1980 e 1990, como Os Garotos de Ouro, Ases do Fandango, Grupo Rodeio, Chiquito & Grupo Bordoneio, Eco do Minuano & Bonitinho, e ao movimento que viria a formar a tchê music, composto inicialmente por Tchê Barbaridade, Tchê Guri e Tchê Garotos.

2.2.2 Os cantores nativistas

A partir da década de 1960, despontam novos artistas oriundos das Missões, com uma música sem igual e muito significativa para o surgimento e a consolidação da música nativista e, concomitantemente, do movimento que viria a ser gerado logo em seguida. Faziam parte desse gênero poético e musical Jayme Caetano Braun, Noel Guarany, Cenair Maicá e Pedro Ortaça¹⁵.

Eles ficaram conhecidos, pelo disco que gravaram juntos, como “truncos missioneiros”. Eram detentores de uma obra autêntica e intrinsecamente apegada aos costumes nativos. Os missioneiros tinham a poesia e a música comprometida com os anseios do povo, as injustiças sociais e, por isso, cantavam opinando. Além de tudo, possuíam uma maneira específica de transmiti-la: a *payada*¹⁶.

Na *payada*, o mestre foi Jayme Caetano Braun. Profundo conhecedor de tudo o que se relacionasse ao Rio Grande do Sul, tinha uma facilidade espontânea de criar versos.

Autor de obras antológicas, poemas como *Tio Anastácio*, *Bochincho* e *Galo de Rinha* estão arraigados à cultura rio-grandense, figurando entre os mais declamados em eventos culturais e festividades. Seu legado é vasto e mistura música e poesia de forma única na cultura brasileira (MANN, 2002, p. 60).

¹⁵ Dos quatro, apenas Pedro Ortaça ainda é vivo. Cenair Maicá morreu em 1989, Noel Guarany em 1998 e Jayme Caetano Braun, em 1999.

¹⁶ A *payada* é uma forma poética, nascida nos Pampas da Argentina e do Uruguai, geralmente em décimas de redondilha maior e rima entrelaçada (MANN, 2002, p. 61).

De acordo com Mann (2002), como artista, poeta, *payador* e radialista, Jayme Caetano Braun conseguiu a façanha de tornar-se legendário ainda em vida. “Foi, sem dúvida, o maior artista de seu estilo na história do Rio Grande do Sul” (MANN, 2002, p. 61).

Mas o mais emblemático dos missioneiros foi Noel Guarany. Intérprete de músicas como *Potro sem dono* – ícone da juventude gaúcha contra a ditadura militar –, *Romance do Pala Velho*, *Na Baixada do Manduca* e *Destino de Peão*, Noel comprou muitas brigas: com o MTG; com o ECAD; com Teixeira e Os Bertussi¹⁷.

Também não poupava os imigrantes, que considerava “predadores culturais, não são gaúchos” (MANN, 2002, p. 137). Mesmo assim, suas apresentações lotavam teatros, festivais, praças e rodeios.

Noel Guarany foi a primeira grande expressão musical representativa das Missões. Falando o idioma guarani desde guri, pesquisando além-fronteiras em busca das influências hispânicas formadoras do nosso Estado, Noel forjou um jeito missioneiro de cantar o gauchismo. Distante da música de baile (que menosprezava publicamente) e da canção mais popularesca, o compositor trilhou uma senda distinta, caracterizada pela preocupação com os temas sociais e pela aclimação regional de sonoridades argentinas, uruguaias e paraguaias (MANN, 2002, p. 137).

Sobre o MTG, acusava-o de ter sido tomado pelos militares, a partir do movimento pela Legalidade em 1961, e do controle excessivo sobre as manifestações artísticas do Rio Grande do Sul.

Tradicionalismo é do gaúcho, é do civil, não tem nada ver com a caserna. O MTG, de uma forma ou de outra, mete a mão em tudo o que existe no tradicionalismo rio-grandense, a exemplo dos festivais. Numa triagem, se uma letra de música denuncia alguma coisa é automaticamente cortada pelo MTG. O CTG destrói a arte do Rio Grande do Sul quando só admite que alguém se apresente com músicas do tipo *Baile da Mariquinha*, de conjuntos de baile que vão lá tocar. Aquela música que diz alguma coisa é perigosa. Então essa música é vergonhosamente repudiada no meio tradicionalista. Não se pode dizer nada ou o artista morre no ostracismo econômico e

¹⁷ Noel Guarany afirmava que a música que fazia sucesso no Estado e era apresentada como “gaúcha”, nos anos 50 e 60, era a produção de artistas como Teixeira e Os Bertussi, que para ele eram “água com açúcar, na forma e no conteúdo”.

vai viver que nem eu, *peleando*¹⁸ com um toco de adaga (NOEL GUARANY *apud* MANN, 2002, p. 140).

Noel Guarany era assim, um homem de opiniões claras, fortes e diretas. Como esta, proferida durante uma apresentação no Cine Glória, em Santa Maria, em 1980.

Eu não sou cantor mitológico, eu existo. Eu vivo pelas *pulperias*. Eu não canto no Maracanãzinho por 50 milhões de dólares. Me sobra o *puchero* e por ai vou andando, com minhas opiniões, claro! Eu não tenho compromisso com doutores, MTG, governadores, deputados. Eu estou descrevendo uma realidade nua e crua. Claro que vai doer em alguém, mas vai servir de alento para muitas almas sofredoras que, como eu, andam por aí vendo essas barbaridades. (NOEL GUARANY, In: CD *Destino Missioneiro*, 2003)¹⁹.

Neste mesmo show, Noel Guarany deu a seguinte declaração, não menos polêmica à época.

Eu tentei me solidarizar com os grevistas do ABC, tal como fiz aqui [RS] com os bancários. Mas lembrei que aqui ainda eu consigo alguma coisa e que em São Paulo ou Rio de Janeiro eu sou visado. Chico Buarque quis cantar, não deixaram. E eu, pior ainda, porque eles pensam que o gaúcho é mais valente que os outros (NOEL GUARANY, In: CD *Destino Missioneiro*, 2003).

Em reportagem especial para o jornal *A Razão*, de Santa Maria, o jornalista Márcio Fernandes²⁰ destaca a simplicidade de Noel Guarany. Nas palavras do próprio Noel:

Eu empunhava meu violão e saía a percorrer estância por estância. Nessa época, não havia televisão, apenas alguns rádios e tal era a alegria do povo com a minha chegada que logo carneavam uma vaca e largavam um próprio (*espécie de mensageiro*) à vizinhança, avisar que eu havia chegado e que viessem conhecer o violonista e já estava formado o baile.

O músico Vinícius Brum, em texto publicado em *Zero Hora*²¹, escreve sobre o talento inestimável do cantor, capaz de “arrebanhar multidões”.

¹⁸ Lutando bravamente.

¹⁹ De acordo com o Dicionário de Regionalismos (NUNES & NUNES, 1996), *pulperia* significa bolicho, casa de negócios, venda. Já *puchero*, é uma espécie de sopa com carne, também é conhecida como fervido.

²⁰ Conferir *Segundo A Razão* (06/10/2008).

Era pontiagudo, era desafiador em sua singeleza e singularidade. A voz fronteiriça parecia ter saído das páginas de Hernández. Parecia que Isidoro Cruz e Martín Fierro haviam amalgamado suas vozes dentro do Pampa rio-grandense, passando a cantar pela boca daquele filho da Bossorooca.

No entanto, Brum faz questão de ressaltar não apenas a consagrada rebeldia de Noel, mas também a qualidade do seu repertório. Noel não esqueceu de seu povo e de sua cultura, cantou os anseios e as tradições de sua gente.

Ainda que com maior recorrência, Noel seja lembrado por sua rebeldia, por sua irreprimível ânsia de liberdade e pela ousadia de seu cantar que não se curvava a imposições, creio que o seu lirismo seja tão ou mais contundente dentro de sua obra (...) Prepara com arpejos de harpa guarani o cenário sobre o qual o peão, que trabalhou um mês inteiro *solito* num fundão, vai dizer do seu amor. Como Simões inventa Blau, Noel inventa o peão. Reconhece-lhe até a singularidade lingüística. E não esconde os “*quaje*”, os “*ansim*”, os “*inté*”... A maneira como um homem rude que vê o mundo desde o seu rincão e sonha em viver melhor junto da prenda que ama para agradecer a Deus por seu destino. Canta um homem que sabe da lida bruta com potros e aramados, mas que guarda delicadezas para as horas de precisão.

Outro músico e compositor que influenciou o crescimento do movimento nativista gaúcho foi Telmo de Lima Freitas. Também missioneiro, de São Borja, tem como sua principal marca a autenticidade, como define Mann (2002). É autor de músicas que se transformaram em patrimônios culturais do Rio Grande do Sul, como *Esquilador*, *Prece ao Minuano*, *Recorrendo os aguapés*, *Prenda Minha*, *De marcha batida* e *Morena Rosa*.

A partir deles e através dos festivais, surgiram vozes indefectíveis da música do Rio Grande do Sul, como César Passarinho, João de Almeida Neto, José Cláudio Machado, Leonardo, Adair de Freitas, Leopoldo Rassier, Luiz Carlos Borges e Mano Lima.

²¹ Conferir *Caderno de Cultura de Zero Hora* (01/11/2008).

2.3 Os festivais de música nativista

O processo de urbanização da música regional do Rio Grande do Sul deu-se, como descrito anteriormente, através de programas de rádio, a partir da década de 1950, e com a proliferação de Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), onde multiplicaram-se os conjuntos de bailes.

Mas a pedra fundamental para o consumo de música regional, que fala da vida rural e, especificamente, de uma região – a Campanha²² –, foi a Califórnia²³ da Canção Nativa de Uruguaiana. Idealizada por jovens em 1971, tornou-se uma referência, 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, p. 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

²² Região ao sul e oeste do RS, na fronteira com Argentina e Uruguai, onde predominam a produção pecuária e as lavouras de arroz.

²³ O nome do festival não faz referência à Califórnia (EUA), mas sim a origem do nome, que em grego significa “conjunto de coisas belas”. No RS, Califórnia também significava as investidas de guerra em território uruguaio.

cidade-campo, na discussão de valores a combater e a defender (LOPES, 2001, p. 14-15).

Segundo Lopes (2001, p. 11), a Califórnia, como movimento, proveio da classe média. “Tratava-se predominantemente da classe média intelectualizada, urbana, mas de origem rural”. Para a Califórnia, então, se impôs a tarefa de auxiliar no resgate social da figura central do festival, o gaúcho.

A figura social do gaúcho foi e por vezes continua sendo relegada a certa marginalização preconceituosa advinda de condição histórica mal-compreendida ou ideologicamente definida de maneira nem sempre sustentável. Em nome dessas discrepâncias cultural-identitárias, procurava-se escamotear a expressão poético-musical então representativa do Rio Grande do Sul. Dispensável se torna lembrar que esses estigmas matavam também a poesia e prosa gaúchas. A música nascida naturalmente no Rio Grande detinha, como manifestação artística, a simpatia de grande parcela da população (LOPES, 2001, p. 18).

Para um de seus idealizadores, Colmar Duarte (2001, p. 28), a Califórnia foi fundamental para a música do Rio Grande do Sul, determinando “uma nova era no trato dado às coisas gaúchas, principalmente no que concerne à cultura musical”.

Com a Califórnia, jovens passaram a usar bombachas e alpargatas nas cidades, sem o compromisso com o Movimento Tradicionalista Gaúcho. O que gerou, segundo Jacks (1998), uma divisão dentro do movimento musical do Rio Grande do Sul.

Assim, de um lado estavam os tradicionalistas, sintonizados às normas do MTG, com uma música ligada aos costumes gaúchos. De outro, surgiram os nativistas, um movimento artístico-musical formado por jovens urbanos preocupados com a renovação estética da música regional e, em uma época de ditadura militar, como forma de expressão e denúncia social.

Surgiram festivais de música nativista nas principais cidades do Interior. Os mais exitosos foram a Tertúlia (Santa Maria), Vigília (Cachoeira do Sul), Ronda de São Pedro (São Borja), Estância (São Gabriel), Gauderiada (Rosário do Sul), Ponche Verde (Dom Pedrito), Coxilha (Cruz Alta), Carijo (Palmeira das

Missões) e Reponte (São Lourenço do Sul). Entretanto, a maioria dos festivais foram efêmeros.

Com isso, o movimento de música regional no Rio Grande do Sul atingiu o seu auge na década de 1980, com grande espaço nos meios de comunicação, em meio à polêmica e entre duas opções de escolha, a nativista ou a tradicionalista.

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 cultural, a Califórnia se propôs a reafirmação do imaginário social, procurava igual distância dos estrangeirismos alheios ao Prata e de expressões populares estereotipadas (LOPES, 2001, p. 22).

Os festivais de música nativista abriram espaço para temas antes ignorados. O negro, por exemplo, ganhou voz com César Passarinho e suas interpretações de *Guri* e *Negro da Gaita*. Mas a composição mais sensível sobre um dos componentes étnicos mais importantes da história do Rio Grande do Sul foi *Romance na Tafona*, com letra de Antônio Carlos Machado e música de Luiz Carlos Borges. Uma canção que, acima de tudo, fala sobre amor.

*Maria, florão de negra/ Pacácio, o negro na flor
Se negacearam por meses/ Para uma noite de amor
Na tafona abandonada/ que apodreceu arrodeando
Pacácio serviu a cama/ e esperou chimarreando
Do pelego fez colchão/ do lombilho, travesseiro
Da badana fez lençol/ fez estufa do braseiro
A tarde morreu com chuva/ Mais garoa que aguaceiro*

*Maria surgiu na sombra/ Cheia de um medo faceiro
 A negra de amor queimava/ Tal qual o negro na espera
 Incendiaram de amor/ A tafona, antes tapera
 A noite cuspiu um raio/ que correu pelo aramado
 Queimando trama e palanque/ na hora desse noivado
 E o braço forte do negro/ entre rude e delicado
 Protegeu negra Maria/ do susto desse mandado.²⁴*

Outra música que causou bastante impacto foi a milonga *Changueiro de vida e lida*, de Adair de Freitas, que fala sobre as penúrias e as incertezas enfrentadas por um gaúcho.

*Quando acabarem-se as esquilas, pra onde irei, pra onde
 irei?/ Talvez changuear para juntar mais alguns pilas, que
 sempre gasto mais depressa que ganhei.
 Vou assolar meu poncho velho, fiel parceiro, fiel
 parceiro/ o João Maria me avisou de lá do povo/ conta
 comigo pra tropear pro saladeiro.
 E assim será, porque haverá de ser assim a vida de um
 peão/ changueando a lida, vida afora, sem buscar razão/
 nem lhe interessa outros moldes se não for assim.
 E viverá, porque viver changueando foi tudo o que
 aprendeu/ sabe que as preces nada valem pra quem é
 ateu/ nem catecismos pra quem não tem fé.
 Vou madrugar, passar na venda, encher a mala de
 garupa e sair/ a galope alegre rumo ao rancho para fazer
 sorrir minha chinoca e os piazitos que esperando estão.
 E vou ficar, dois ou três dias pra matar esta saudade
 enfim/ juntar as garras e partir pois tem de ser assim/
 meu rancho é o mundo e as estradas se nasci peão.²⁵*

²⁴ *Tafona*, o mesmo que atafona; *Pelego*; pele de ovelha, com lã natural, que se coloca sobre os arreios; *Lombilho*, espécie de sela, característica do Rio Grande do Sul; *Badana*, pele macia, que se coloca sobre o pelego. É uma peça do arreamento gaúcho que não é usada cotidianamente nos serviços de campo.

2.4 Música Campeira x Tchê Music

Após o arrefecimento do fenômeno ocasionado pelos festivais nativistas e o contraponto entre tradicionalismo e nativismo, nas décadas de 1970 e 1980, a música regional tornou-se uma arena de disputas simbólicas e afirmações de legitimidade de outros grupos nos anos de 1990.

O embate, desta vez, passou a ser observado entre a música campeira, oriunda da música nativista, e a tchê music, provinda dos conjuntos de baile em CTGs. Ambas formatadas no mesmo período.

Por essa época, conjuntos de baile, da região metropolitana de Porto Alegre principalmente, passaram a alterar a estrutura da música tradicionalista/nativista. Eles consideravam esta música anterior restrita a um determinado público, especialmente pelo ritmo e a linguagem, marcadamente regionais.

Nesta mesma época, como reação a estas mudanças, surge um grupo de novos músicos, com base principalmente no Sul do Estado. Cantores de renome em festivais nativistas, eles assumem a postura de campeiros²⁶, com a pretensão de transmitir, com a maior verossimilhança possível, as práticas e costumes do campo do Rio Grande do Sul.

Para Frith (*apud* GUMES, 2004), gêneros musicais diferentes oferecem soluções narrativas igualmente diferentes, reduzindo-se a tensões entre autenticidade e artifício, sentimentalidade e realismo, o espiritual e o sensual, o sério e o engraçado.

2.4.1 A música campeira: “dá gosto ver um gaúcho”

As primeiras manifestações da música campeira evidenciaram-se em meados da década de 1990, através dos festivais de música remanescentes e com a consolidação, em âmbito regional, do músico Luiz Marengo²⁷, maior

²⁵ Conforme Nunes e Nunes (1996): *changa*, biscate; *esquila*, tosa de rebanho ovino; *pilas*, dinheiro; *assolear*, cansar-se por andar ao sol ou pôr ao sol; *poncho*, capa de lã retangular; *saladeiro*, charqueada; *chinoca*, mulher; *piazitos*, guris, meninos; *rancho*, casa humilde; *garras*, arreios gastos.

²⁶ Nesta pesquisa definimos a música campeira como um gênero de música regional, surgido em meados da década de 1990, do qual tomaram parte novos intérpretes, compositores e músicos com o objetivo de propagar e manter a cultura regional gaúcha.

²⁷ Não meramente por acaso, seu último trabalho em DVD chama-se *Identidade* (2008).

expoente do gênero. Paralelamente ao reforço e à disseminação da identidade gaúcha, esta música rechaça movimentos como o *tchê music*, considerado desenraizado. Os cantores são provenientes da Metade Sul e, em grande parte, possuem vínculo com o campo.

Apesar disso e embora compartilhem alguns pontos, a música campeira não se confunde com o MTG. Ao contrário, em muitas composições, o gaúcho aparece como um homem sofrido e explorado no campo, não como um ideário onírico. Além disso, por derivar da música nativista, as relações desta com o tradicionalismo oficial nunca foram amistosas (JACKS, 1998).

O estilo tem como característica a apresentação de apenas um intérprete musical, a exceção é a dupla formada por César Oliveira e Rogério Melo. Contudo, os cantores são acompanhados por outros músicos nos shows e gravações de disco. Para os músicos deste gênero, o ritmo e a letra devem estar em harmonia. As composições têm letras de difícil compreensão para pessoas que não tenham conhecimento da vida no campo.

Músicas como *Décima da estância*, de Xiru Antunes, *Entregando a tropilha*, de Lisandro Amaral, ou *Acalambrado*, de Leonel Gómez, por exemplo, são consideradas irreparáveis por seus consumidores, mas tornam-se incompreensíveis para quem desconhece a temática abordada.

Os temas musicais referem-se ao gaúcho, a atividade pecuária, a doma de cavalos e símbolos regionais, como o mate. Seguem, em parte, o modelo romântico do “monarca das coxilhas”, sem desviar, no entanto, do panorama atual e das questões sociais, como a solidão dos galpões, o afastamento da família e o êxodo rural.

A música campeira uniu aspectos da música nativista, como a denúncia de exclusão social do homem do campo, com peculiaridades da música de caráter tradicionalista, como a exaltação das lides do campo e feitos do gaúcho. Nas palavras do compositor Sérgio Carvalho Pereira²⁸:

Ser do campo é uma condição dos criadores desta obra, gente que sabe dos fundões das campanhas e também conhece os homens do arreo metidos nos arrabaldes urbanos. Eles sabem de pêlos de cavalos e do som da guitarra (*violão*) de

²⁸ Na apresentação do CD *Sensitivo* (2008), de Luiz Marengo, Evair Gómez, Fernando Soares e Juliano Gomes. Sérgio Carvalho Pereira talvez tenha sido o compositor que tenha melhor se apropriado desta aliança entre nativismo e tradicionalismo.

um posteiro solito num ermo. Entendem o que esse homem toca quando pulsa o encordado para si mesmo. Conhecem os segredos e o gosto que tem uma canha (*cachaça*) viajada debaixo dos pelegos, sobre a carona e também sabem de um baile de batismo num rancho de chão batido, barro e taquara, distante do mundo inteiro.

Luiz Marengo tornou-se a maior expressão da música campeira. Começou cantando músicas de Jayme Caetano Braun e Noel Guarany. Depois, por sua postura – e sucesso –, passou a contar com letras dos melhores compositores da música nativista de cunho campeiro, como Gujo Teixeira, Eron Vaz Matos, Xiru Antunes e Sérgio Carvalho Pereira.

Com estes poetas, Luiz Marengo imortalizou músicas, como, por exemplo, *Quando o verso vem pras casas*, *Batendo água*, *Rincão dos touros*, *Esse jeito de domingo* e *Os da última tropa*.

Muitos o consideram o inimigo número 1 da tchê music. Tendo, inclusive, manifestado publicamente, em suas apresentações, que é preciso que alguém opine sobre as extravagâncias do gênero, que descaracteriza a música gaúcha. Para Luiz Marengo, isso é uma das atribuições dos intérpretes da música campeira.

Penso que neste mundo de hoje, nós, gaúchos verdadeiros, sentimos tanta saudade, tanta falta do que é *crioulo*. E tendo a convicção de que anda tão distante e com desejo de torná-las presentes, tenho medo de que esta música seja fadada a um destino comercialístico, mercenário e descartável. Pensando assim, conluo que devemos levantar a cabeça do pingo [*cavalo*] no freio, pois cavalo nos sobra pra enfrentar esta mídia populista. Devemos repensar, para que o gaúcho não seja extinto e que não venha a ser conhecido apenas nos livros pelos que virão.²⁹

Em duas de suas músicas, Luiz Marengo deixa evidente essa tensão com a tchê music. A música *Pra contrariar a quietude*, com letra de Rodrigo Bauer, fala em falsos tchês:

Lembro as perguntas que eu fiz/ por que tanto imediatismo?/ Falsos tchês, estrangeirismos/ desprovidos

²⁹ Opinião do cantor no encarte do CD *Aos olhos da terra*, com composições de Xiru Antunes. *Crioulo* no RS tem acepção de nativo, originário, autóctone e, raramente, é usado como sinônimo de negro. Um exemplo é o programa da RBS TV chamado Galpão Crioulo.

*de raiz/ Mas a milonga me diz/ sempre há caranchos³⁰
parceiros/ Rondando a paz dos poteiros/ já deste os
tempos de antanho/ Mas quem tem campo e rebanho/
madruga sempre primeiro.*

Outra música de Luiz Marengo que enfoca esta disputa por espaço na música regional é *Todo o meu canto*, com letra de Gujo Teixeira. Ademais, esta composição defende a originalidade e o compromisso da música campeira com as tradições gaúchas, manifestando que ela pode “desencilhar em qualquer galpão fronteiro”, deixando implícito que a tchê music não teria audiência neste ambiente.

*Meu canto veio do tempo, tem futuro e tem passado/ e o
compromisso firmado com as verdades do presente/ o
meu cantar é consciente, tem a palavra dos campos/ e a
voz de outros tantos/ que conhecem terra e gente.*

*Meu canto abre porteiras por onde ele cruzar/ e pode
desencilhar em qualquer galpão fronteiro/ pois é sempre
verdadeiro/ tem raiz, cerne e semente/ e recebeu da
minha gente a alma de ser campeiro.*

Mesmo com uma música que retrata cenas de lidas de campo, Marengo³¹ não deixou de cantar a exclusão social do gaúcho, como em *Aos olhos da terra* (Xiru Antunes), *Gateada-madrinha* (Márcio Nunes Correa) e *Viramundo*³² (Evair Gómez).

No rastro de Luiz Marengo, outros cantores tiveram a oportunidade de prosperar artística e – alguns – economicamente, como Jari Terres (seu parceiro em algumas gravações), Joca Martins, César Oliveira, Rogério Melo, Jairo Fernandes, Lisandro Amaral, Mauro Moraes e Leonel Gómez.

³⁰ Ave de rapina comum nos campos do Rio Grande do Sul, semelhante ao carcará.

³¹ Em 2002, Marengo participou do programa eleitoral da candidata à senadora Emília Fernandes (PT).

³² Versos de *Viramundo*: Mas cuê pucha é a vida/ Pra manguear o pão, parceiro/ Quando se é gaúcho pobre/ qualquer lado é matreiro/ Quebrei queixos de cavalos/ que davam gosto de vê-los/ Mas não tive por tropilha/ tanto mais que um pêlo.

A dupla formada por César Oliveira e Rogério Melo, a partir de 2002, é uma exceção entre os músicos campeiros, que costumam apresentar-se individualmente. César e Rogério são os músicos com maior inserção midiática nos últimos anos, já obtiveram prêmios nacionais como melhor dupla regional e são apresentadores do programa *Pátria Pampa*, na Rádio Rural, do Grupo RBS.

César e Rogério são cantores do gauchismo. As músicas cantadas por eles transmitem uma autenticidade de campo, seja pelas letras ou pela variedade de ritmos, desde rancheiras e vaneras a tangos e *chacareras*. A dupla também se posiciona contra a tchê music. Como é o caso da composição *Na presilha do laço*, com letra de Anomar Danúbio Vieira, que faz uma metáfora da tchê music:

*Anda muito murrango metido em terreno alheio/
metendo mal o cavalo, esparramando o rodeio/
tenteando na volta errada, cheio de estilo e floreio/
mas quando a Pampa precisa, falta comando no arreio.*³³

O cantor Joca Martins³⁴, um dos mais conhecidos artistas do gênero, não somente por sua voz excepcional, mas também pelas opiniões contundentes, acredita que os festivais são a base de sustentação da música campeira, pois revelam constantemente novos talentos e envolvem os municípios onde são realizados.

Quanto ao cenário da música campeira, Joca Martins pensa que deveria haver uma maior valorização, de forma que ela ocupasse espaços mais importantes dentro da mídia.

Estando na mídia, tudo muda. Espaço em horários nobres, valorizando a música gaúcha, assim todos os outros fatores de produção iriam melhorar. Infelizmente a nossa música é tratada de maneira "marginal" por mais de noventa por cento da imprensa. O pessoal costuma chamar de "música de gauchinho". Sim falam assim dentro do nosso próprio Estado: "lá vêm os gauchinhos"! E nós, que defendemos a música

³³ De acordo com Nunes e Nunes (1996), *murrango* significa homem que monta mal a cavalo. *Rodeio*, neste caso, é o local onde se reúne o gado habitualmente para a realização de serviços.

³⁴ Conferir em www.artistasgauchos.com.br/jocamartins/. Acesso em 13 de junho de 2007.

gaúcha, vamos diplomaticamente "engolindo sapos" para não perdermos ainda mais espaço.

Com esta afirmativa, Joca Martins deixa manifesto o descontentamento com a falta de espaço na mídia para a exposição da música campeira, para ele sinônima de gaúcha.

A imprensa não dá uma cobertura legítima à música gaúcha. A abordagem é sempre a mínima possível, só pra não dar chance de alguém dizer que não foi falado. E os produtores dos eventos gaúchos - que são heróis! - levam enxurradas de "nãos" da imprensa. Qualquer artista iniciante de outro estilo quando vem ao Rio Grande ganha destaque (matérias de página inteira) nos nossos principais jornais, coisa que artistas gaúchos com mais de trinta anos de carreira têm de quase implorar para conseguir.

Sobre a música que canta, Joca Martins define que ela "tem a ver com o mais terrunho sentimento de amor a terra, ao povo do Pampa, seus usos e costumes".

Compositor reconhecido em todos os festivais, Mauro Moraes gravou o primeiro disco solo, *Manada*, em 2006. Voz forte e sotaque de fronteira, nas suas músicas estão presentes resquícios de tradicionalismo entremeado do mais puro nativismo. Músicas como *Retrato Gauchesco*³⁵ denotam um tradicionalismo marcante:

*A bandeira do Rio Grande vem tremulando na frente/ um
taura puxa o piquete/ pata aberta, bem montado/ o
sombreiro bem tapeado/ o olhar mirando lejos/ num
retrato gauchesco, o orgulho do nosso Estado.
Dá gosto ver um gaúcho, e a cada dia me lembro/ noutra
20 de Setembro, mais entonado que um galo/ hoje a mão
que bota um pealo/ exalta o pano sagrado/ o pavilhão
desfraldado e o Rio Grande de a cavalo.*

³⁵ Letra e música de Mauro Moraes e Anomar Danúbio Vieira. *Taura*: campeiro, valente. *Piquete*: grupo de cavaleiros que desfila em *20 de Setembro*, data máxima do Rio Grande do Sul. *Pealo*: laçar o animal apenas pelas patas dianteiras.

Em *Eu conheci João Hortácio*³⁶, Mauro Moraes revela a outra face de seu canto, ao falar de um trabalhador rural reconhecido pelas habilidades no campo, mas que seguiu o destino de gaúcho pobre. Contudo, mesmo sendo “um agregado da sorte”, foi “o verso mais campeiro, que o meu pago já escreveu”.

Eu conheci João Hortácio, muita gente conheceu/ Ele era parte do campo, porque o campo era seu/ Viveram da mesma sina, quando um precisa, o outro ajuda/ uma simbiose de Pampa, que só o tempo muda/ João Hortácio foi campeiro, conhecedor do riscado/ fez séculos nesta terra, cuidando o campo e o gado/ (...) juntou na vida, por conta, uns pilas, reses e pingos/ mas deixou irem na estrada nas folgas de domingo/ Amigo de prosas largas e tropas do mesmo porte/ em cancha, tava ou baralho, foi um agregado da sorte/ (...) Eu conheci João Hortácio, muita gente conheceu/ foi o verso mais campeiro, que o meu pago já escreveu.

Outro músico que aborda a temática social é Leonel Gómez. No disco *Pela cordeona do tempo*, o *doble-chapa*³⁷ expõe cenas ainda presentes no Rio Grande do Sul, como o êxodo rural em *Espelho arrabalero*:

Rancherio de fim de mundo/ erguido sobre uma linha/ E uma sorte, que no fundo/nem mesmo Deus adivinha/ Aqui, um bolicho de tábua/ sortido a canha e mais nada/ Abre quando o sol destapa/ e não cerra de madrugada. E neste espelho se enxerga/ o povo dos arrabaldes/ Quem deixou de ser do campo/ Pra nunca ser da cidade/ Aqui, um bolicho de tábua/ sortido a canha e mais nada/ Abre quando o sol destapa/ e não cerra de madrugada.

³⁶ Em parceria com Gujo Teixeira. *Pila*: dinheiro, troco. *Pago*: local de nascimento, lar. *Tava*: jogo do osso.

³⁷ Tem nacionalidade brasileira e uruguaia.

Em *O preço da doma*, Leonel Gómez aborda uma das práticas mais exaltadas nas músicas campeiras, a doma de cavalos:

*Pra agarrar de campo, tironear dos queixos/ sacar
“cosca” e balda/ É sempre um salário, não importa o
bruto de cada pegada/ Pra amansar de boca, pra
amansar de cincha/ cabresto e garupa/ Ninguém mais
pergunta, um salário e basta/ pra essa lida bruta.*

*O que não se sabe é o quanto cobra a doma para o
domador/ A peso de ouro, nos pulsos e no couro do
amansador.*

*A doma que engana, quando empresta a fama, respeito e
altura/ Vai cobrar no “cerno” a dor dos invernos pelas
quebraduras/ Ofício antigo, de corda e coragem, de ferro
e linhagem/ De braço e nobreza/ Ofício de campo, de
campo e pobreza.*

Em 2000, surgiu um jovem artista em Bagé, com um traço peculiar: escrevia as letras, compunha as músicas e ainda interpretava. Logo, sobressaiu-se nos festivais. Seguro no que canta, voz forte, Lisandro Amaral destacou-se, sobretudo, pela sensibilidade em observar nas cenas do campo detalhes líricos, como nas músicas *Chote e recado*, *Romance de lua e estrada*, *De cruzada*, *Picaço-oveiro*³⁸ e *O mesmo sol*. Gravou, até a conclusão desta pesquisa, três discos: *À moda antiga*, *Querência e Caminho* e *Razões de ser*. Na apresentação de *Querência e Caminho*, Lisandro Amaral explana os motivos de cantar os hábitos do Rio Grande do Sul.

Pelo vício de andar observando os antigos e absorvendo seus gestos e linguajar de fronteira, que me encontrei alma adentro e agarrei a guitarra pra desvendar e florescer meus versos, cobertos por uma sombra de mato e banhados por uma sanga de alma que respinga a cada lua que canto (...) Receber o dom de ser verso e melodia, em nome dos ancestrais, é para mim a certeza de que os que virão, para tranqüilidade do

³⁸ É uma pelagem de cavalo.

poeta, seguirão calçando espora e levando o buçal³⁹ na mão canhota dos braços.

2.4.1 Luiz Marengo: “a dignidade de volta”

Com 19 discos e dois DVDs gravados, Luiz Marengo é o principal nome da música campeira. Foi seu defensor, enfrentando o mercado fonográfico em uma época desfavorável, quando a tchê music ganhava espaços cada vez mais amplos na mídia e a música nativista minguava nos escassos festivais que haviam se mantido. De acordo com o virtuose do violão, Yamandu Costa⁴⁰, “o trabalho de Luiz Marengo dignificou a música do Rio Grande do Sul novamente”.

No DVD *Todo o meu canto*, fica claro nos depoimentos a referência que ele se tornou para os outros artistas do gênero. “O Marengo é o mais importante artista da música gaúcha”, disse o cantor Joca Martins. Já o músico e intérprete Ângelo Franco faz uma análise mais acurada. “Nestes tempos de superficialidade, onde a gente tem que firmar mais a raiz, o Marengo foi a nossa vitória”.

Apesar de todo o sucesso, Luiz Marengo mora em Santana da Boa Vista, pequena cidade na região Sul do Estado. Ele nasceu em Porto Alegre em 22 de dezembro de 1964. Na Capital morou até os seis anos de idade. Depois, foi para o Interior, onde se aproximou dos costumes do campo. Chegou a estudar no Colégio Agrotécnico Visconde da Graça, em Pelotas, onde encontrou futuros parceiros de *causa*, como Joca Martins, João Marcos *Negrinho* Martins e Sérgio Carvalho Pereira. Fez parte do Conjunto CAVG.

Sou natural de Porto Alegre, mas meu pai mudava muito de cidade em função de sua profissão. Lá pelos meus 17 anos a gente foi morar em Jaguarão⁴¹ e eu desisti de estudar, não gostava, não ia pra aula. Até fui para uma escola agrotécnica em Pelotas, estudei o que seria o segundo grau, mas não deu e resolvi morar com meu avô em São Jerônimo, num distrito que se chama Quitéria. É um rincãozinho desses de campanha, tem um bolicho, uma igreja, uma escolinha, duas

³⁹ Sanga: riacho. Buçal: peça de couro, colocada na cabeça e pescoço do cavalo. Usa-se para pegar o cavalo.

⁴⁰ Conferir www.luizmarengo.com.br.

⁴¹ O pai de Luiz Marengo trabalhava em uma rede de farmácias de âmbito estadual.

ou três casas aqui, outras mais ali adiante. Naquele lugar foi que tudo começou⁴².

O gosto pela música nativista, especialmente missioneira, deu-se por um acaso.

Dos familiares ligados diretamente a mim não tem ninguém que canta nem assovia e eu até os meus 16, 17 anos não tinha nenhuma afinidade com a música (...) Um dia eu ganhei uma fitinha cassete de um amigo, o Sérgio Carvalho Pereira. Nessa fita tinha Noel Guarany, Cenair Maicá e Jayme Caetano Braun. Eu não conhecia nada deles, não conhecia nada de música gaúcha. Então ganhei essa fitinha, eu tinha um gravadorzinho à pilha, não tínhamos luz lá na Quitéria, e à noite escutava aquelas músicas. Meu avô costumava ficar fora por vários dias, ele tinha a Rodoviária de Rio Pardo e eu ficava lá sozinho, escutando. Eu chorava, achava aquilo muito verdadeiro. Aquelas verdades expressas no canto e nas letras passavam para mim. Eu comecei a amar aquilo. Foi a partir daí que procurei conhecer a fundo a obra daqueles artistas e a me interessar por música.

De admirador de Jayme Caetano Braun e Noel Guarany, Luiz Marengo virou parceiro deles, retratando com inegável qualidade a obra dos dois ícones rio-grandenses. O próprio músico conta um pouco desse episódio:

Eu trabalhei como garçom de um restaurante chamado Tertúlia, lá no Cassino⁴³. Lá um dia eu ganhei um violão que ficou largado num canto durante um bom tempo. Mas lá na Quitéria ouvindo aquelas músicas, aquilo me emocionou de tal modo que me fez pegar aquela guitarra e meio que *solito*⁴⁴ eu fazia umas coisas ali, cantava umas músicas do Noel. Essa foi minha faculdade musical. Um dia eu disse para o meu avô: vovô, eu vou cantar. Vou pra Porto Alegre, vou conhecer o Noel e vou conhecer o Jayme. Primeiro, fui a Santa Maria. Liguei para uma rádio, perguntei se tinham o telefone do Noel e da Rodoviária mesmo eu liguei para ver se poderia visitá-lo. Foi maravilhoso, ele me recebeu muito bem cantou pra mim *Potro Sem Dono*. Uma emoção muito grande. Depois fui para Porto Alegre, um amigo me convidou para morar com ele, o Gilmar Seval, ele disse: pára lá em casa, põe um colchão no chão e fica por aí. Ali eu fiquei meses.

Com Jayme Caetano Braun a aproximação rendeu, além da gravação de seu primeiro disco, uma amizade muito intensa.

⁴² Os depoimentos de Marengo foram dados à revista Sem Fronteiras.

⁴³ Praia do município de Rio Grande, no Sul do Estado.

⁴⁴ Sozinho.

Esse encontro foi emocionante para mim, falei toda minha história pra ele e no mesmo dia ele me deu duas letras – *Extraviado* e *Destinos*, que mais tarde eu gravei no meu primeiro disco. Eu perguntei se eu poderia mandar alguma coisa para festivais e ele me disse: mande e no que eu poder te ajudar conte comigo. Eu saí da casa do Jayme emocionado, chorando mesmo. Esse dia foi inesquecível para mim.

A primeira apresentação foi em 1988, ao participar do Festival da Vertente, em Piratini, no Sul do Estado. Em seu primeiro festival já ganhou o prêmio de melhor intérprete. Mesmo assim, os tempos não foram fáceis para o incipiente cantor. Os primeiros discos em LP (*Luiz Marengo canta Jayme Caetano Braun*, *Filosofia de andejo* e *De a cavalo*) foram gravados de forma independente.

Nenhuma gravadora queria gravar comigo e eu fui atrás de patrocínios. Um médico, o Hélio Ávila, pagou meu primeiro disco e o segundo e o terceiro foram uns gaúchos que moram em Campo Grande que pagaram. Agora chegou a minha vez (In: <http://revistasemfronteiras.blogspot.com>).

Os festivais nativistas representaram a afirmação de Luiz Marengo. Através deles, o cantor conheceu o jovem poeta Gujo Teixeira. Os títulos em festivais tornaram-se freqüentes. Em 1997, com a música *Quando o verso vem pras casas*, eles receberam o *Troféu Vitória* de melhor música regional.

O disco *Luiz Marengo canta Noel Guarany*, de 1996, consolidou-o na carreira. Depois vieram discos em parceria com Gujo Teixeira, Jari Terres, Xiru Antunes, Mauro Moraes, José Cláudio Machado e a formação do grupo *Alma Musiqueira*, que o acompanha nas apresentações.

Apesar do sucesso nos palcos, Luiz Marengo ainda é meio avesso ao assédio do público.

É maravilhoso as pessoas te conhecerem e gostarem do que tu faz, só que esse assédio me assusta um pouco. Não é por eu achar que sou o cara. Eu não sou bosta nenhuma! Eu só não vejo justificativa para tanto assédio. O cara ali é *office boy*, o outro é porteiro, o meu pai era farmacêutico, eu canto. Só isso. Por algum motivo as pessoas acham que tu é diferente, mas não, eu sou igual a todo mundo.

2.4.2 A tchê music: “tristeza não interessa, vamos fazer festa”

A tchê music surgiu como gênero regional 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 bandas.

De acordo com o empresário e fundador do grupo Tchê Barbaridade, Paulinho Bombassaro⁴⁵, a origem da tchê music deu-se através da união entre a gravadora e a RBS.

A tchê music foi um projeto realizado em 1999 com a gravadora ACIT, a RBS e a Zero Hora, onde encartamos o CD com este título em três quartas-feiras seguidas. Tchê Barbaridade, Tchê Garotos e Tchê Guri, juntos, cada um apresentando quatro sucessos da carreira. Foi um sucesso tão grande de vendagem, que vendemos 120.000 CDs encartados, e ganhamos o nosso primeiro disco de ouro. A partir daí, o Projeto Tchê Music ganhou projeção nacional e fomos contratados pela Abril Music para gravar o *Tchê Music Ao Vivo* em São Paulo, com a coordenação do Joca Ribeiro, *manager* do SPC.

Para Markman (2007, p. 118), “as gravadoras de discos não se limitam a produzir artistas, mas também trabalham para criar ritmos de sucesso instantâneo junto ao público, que a televisão e o rádio ajudam a massificar”.

No começo, esses três grupos seguiam as normas tradicionalistas e animavam bailes em CTGs⁴⁶. Mas com o tempo, a tchê music passou a priorizar o ritmo, com a mistura de gêneros nacionais (pagode, axé, forró, sertanejo, frevo) com ritmos regionais (vanerão).

⁴⁵ Conferir em www.tchebarbaridade.com.br/site/historia.htm. Acesso em 16 de julho de 2008.

⁴⁶ Em 2006, os grupos de *tchê music* foram proibidos de tocar em CTGs pelo MTG. “A Tchê Music não pode ingressar em CTG porque descaracteriza a tradição”, Oscar Gress, presidente do MTG (*Zero Hora*, 14/10/2008).

Na tchê music, os temas privilegiados são a vida urbana, a diversão nas festas, os romances e as decepções amorosas. Assemelham-se, assim, aos temas dos grupos de pagode, axé e forró.

Dos três grupos originários, o Tchê Garotos foi o que obteve maior promoção, tendo assinado contrato com a gravadora Som Livre para a gravação dos álbuns *Atitude* e *Tchê Garotos do Brasil*, este último numa tentativa mercadológica de desvincular a imagem de banda regional para atender o mercado nacional.

O Tchê Garotos também é o que mais faz miscelânea. Com a dupla sertaneja Edson e Hudson, o Tchê Garotos fez parceria em *Vamos fazer festa*. Além disso, misturou o vanerão com o forró na música *Saudade do Jackson do Pandeiro*⁴⁷.

*Ele dizia, vem cá, moreninha gostosa/ dá um beijo nesse
“nego” sofredor/ faz graça pra ele, deixa o “nego”
emocionado/ cafuneia, vem viver um grande amor.*

Isto demonstra a estratégia de popularização e ampliação de mercados, pois as letras são simples, curtas, repetitivas e com refrãos de fácil compreensão, onde há a incitação ao machismo e à sensualidade, onde a mulher é tratada como “objeto sexual”. Um exemplo é *Ajoelha e chora*⁴⁸, do Tchê Garotos:

*Tava cansado de me fazer de bonzinho/ Te chamando de
benzinho, de amor e de patroa/ Esta malvada me usava e
me esnobava/ E judiava muito da minha pessoa/
Endureci, resolvi bancar o machão/ Aí ficou bem bom,
agora é do meu jeito/ De hoje em diante sempre que eu
te chamar/ Acho bom tu ajoelhar e me tratar com
respeito/ Ajoelha e chora, ajoelha e chora/ Quanto mais
eu passo laço muito mais ela me adora.*

⁴⁷ Letra e música de Bebeu e Luiz Vagner.

⁴⁸ Música de Luiz Cláudio, Marquinhos Ulian e Sandro Coelho.

Esta tática ficou plenamente manifesta no *blog* Roda de Chimarrão, do site ClicRBS⁴⁹, assinado pelo jornalista Giovani Grizotti, a partir da associação de uma gravadora com um rede de supermercados.

A gravadora USA Discos está assinando contratos com grandes redes do varejo para garantir a distribuição de seus CDs e DVDs por todo o país. A empresa gaúcha já conquistou as gôndolas das redes BIG do Sul do Brasil e São Paulo, Wall Mart de nove Estados (incluindo Rio e São Paulo), Nacional (RS) e agora firmou acordo com a rede de livrarias mineira Leitura, que possui 29 lojas. Segundo a gravadora, o grupo que mais vende discos fora do RS é Os Garotos de Ouro. A próxima estratégia da USA é "trabalhar" o Tchê Barbaridade para o mercado nacional.

Isto revela, claramente, as tendências mercadológicas nacionais existentes na produção da tchê music e demonstra como as culturas regionais irrompem no mercado nacional, selecionadas e ressemantizadas pela indústria fonográfica.

Outra música com sentido semelhante é *Pau de macarrão*⁵⁰, também do conjunto Tchê Garotos.

Pega o pau de macarrão e amassa / Pega o pau de macarrão e amassa / amassa, amassa, amassa / Vem cá menina, deixa de denço, de manha / vai correndo na cozinha e pega o pau de macarrão / me traz o sal, a farinha e o fermento / que eu não dou moleza e já vou metendo a mão nesse balanço/ "vamo" amassando a massa / que o molho já tá pronto lá em cima do fogão / se tu não sabe como espichar a massa / vem comigo que eu te ensino a preparar a refeição.

Mas foi na música *Vuco-vuco*⁵¹, que o Tchê Garotos excedeu-se na libidinosidade, assemelhando-se aos *funks* do Rio de Janeiro.

⁴⁹ Conferir em: www.clicrbs.com.br/blogs. Acesso em 7 de julho de 2008.

⁵⁰ Música de Marquinhos Ulian e Sandro Coelho.

⁵¹ Letra e música de Guedes Neto e Fernandes Neto.

Você nunca me amou e só me quer pra aquela hora/ me pega vuco-vuco, vuco-vuco e vai embora/ você nunca me amou e só me quer pra aquela hora/ me pega vuco-vuco, vuco-vuco e vai embora (...)

No vuco-vuco você chega sem demora/ passa a perna e vai embora e some sem eu perceber/ me deixando sem prazer/ No vuco-vuco só faz o que lhe convém/ me deixando na saudade lembrando do vai e vem.

Além das mudanças, as bandas de tchê music passaram a gravar com músicos de outros estilos, como fez o Tchê Guri com o *funkeiro* Jah Mai, em *Rebola Guria*⁵². Um trecho da música deixa claro as características híbridas do gênero.

Rebola guria e desce até o chão/ abre essa gaita que eu toco o tamborzão/ O baile tá bombado, tá tri bom/ o Tchê Guri trouxeram a gaita e o Jah Mai o tamborzão/ A loirinha e a morena roubaram o meu coração/ tum, tum, tum, tô morrendo de paixão.

Bate na palma da mão, bate na palma da mão/ as gurias tão descendo até o chão.

Em entrevista ao *Jornal VS*, de São Leopoldo-RS, o líder do Tchê Guri, Fábio Vargas, expôs o processo pelo qual a banda passou.

No início éramos um grupo de música regional gaúcha que tocava baile. Hoje somos uma banda popular. Mudamos o nosso conceito, nossa canção é para emocionar e divertir. Nossa base é toda regional, mas nossa cabeça está girando pelo mundo⁵³.

A partir de sua exposição midiática, o movimento que criou a tchê music deu origem a uma diversidade de outros grupos, como Luiz Cláudio & Tribo da Vanera, Expresso Tchê, Balanço do Tchê, Tchê Sarandeio, Tchê Chaleira,

⁵² Letra e música de Fábio Vargas.

⁵³ *Jornal VS* (21/12/2007, p.54)

Geração Tchê, Pala Velho, Karaguattá, Ivonyr Machado & Novos Garotos e Matizes⁵⁴. Outros passaram assumidamente para o estilo, como o conjunto Os Garotos de Ouro.

Contudo, o fato inédito foi o aparecimento de uma banda feminina, a Só Gurias, que já participou inclusive do Planeta Atlântida⁵⁵ e possui uma grife, com bombachas e botas femininas.

Mesmo assim, o que mais impressiona no grupo Só Gurias é que ele mantenha a postura “machista” característica do gênero. A música *Me Pega e Requebra*⁵⁶ dá uma amostra.

Hoje eu acordei com uma vontade muito louca/ louca de dançar/ Vesti minha sandália, minha blusa e minha saia e fui vanerar/ Chamei minhas amigas Leticinha e Luaninha para “festiar”/ Peguei a minha turma e fui para o meio da pista para requebrar.

Me pega, me sacode, me escabela e requebra/ Vamos vanerar, todo mundo vanerar.

Acerca disso, depreende-se que com o sucesso nacional de ritmos como o axé, o pagode e o forró, o objetivo dos produtores da tchê music foi ampliar o mercado consumidor. O que em parte foi atingido em estados como Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul e, mais recentemente, São Paulo, onde participaram de programas em televisão aberta e de rodeios ao estilo *country*. No entanto, o gênero continua a sofrer restrições no Rio Grande do Sul.

De acordo com o músico, compositor, jornalista e pesquisador da música brasileira, Arthur de Faria⁵⁷, a tchê music sofre boicote.

Os caras são boicotados aqui. Não se leva em conta o que aconteceu com os pagodes de *Mauricinho*, por exemplo. Com o sucesso deles, Paulinho da Viola, Martinho da Vila, dois caras sensacionais, venderam como nunca. Podia sobrar para

⁵⁴ Os integrantes do grupo consideram-se os *bad boys* da tchê music, com músicas como *Bateu levou* e *Vai se ferrar*.

⁵⁵ Festival de música pop-rock, promovido pela Rádio Atlântida, do Grupo RBS, realizado no verão, na praia de Atlântida, em Xangri-lá-RS.

⁵⁶ Letra e música de Ariane e Naíra Motta.

⁵⁷ Conferir no site www.sesc-rs.com.br/artesesc. Acesso em 20 de novembro de 2007.

muita gente que faz música regional aqui no Rio Grande do Sul. Eu acredito muito em diluir fronteiras. Aqui no Rio Grande do Sul é muito regrado com o Movimento Tradicionalista, que é um atraso. Essa mistura já estourou na Argentina e em outros países. Para um pernambucano é muito natural ir numa *rave* e no outro dia em um carnaval. Aqui, não se imagina alguém ir numa *rave* e num CTG, até porque não pode ir [no CTG] de brinco.

O cantor da banda Tchê Guri, Fábio Vargas⁵⁸, qualifica a tchê music como música popular urbana e afirma ter influência do grupo Roupa Nova. “As letras falam do cotidiano, afinal somos gaúchos da cidade, nossa verdade é o asfalto”.

A tchê music seria um arremedo do que Freire Filho (2003, p. 20) define como ecumenismo cultural pós-moderno, demonstrando “como que estilos de consumo matizados (e, amiúde, aparentemente idiossincráticos) aplicados a qualquer artefato cultural, mesmo àqueles mais difundidos e aviltados, podem permitir a manutenção da raridade, do consenso e da facilidade reconhecimento”.

Mas as polêmicas não são poucas. O choque cultural inerente à tchê music chegou ao extremo de a Câmara de Vereadores de Piratini, na região Sul do Estado e primeira capital farroupilha, aprovar uma lei proibindo a apresentação ou veiculação de músicas do estilo tchê music em programações de responsabilidade do Município, segundo a edição de 21 de maio de 2006 do jornal *Diário Popular*, de Pelotas⁵⁹.

A polêmica existe. O tchê music ganha espaço cada vez maior no gosto popular e na mídia, mas as apresentações de grupos do estilo em CTGs não agradam ao MTG, que recentemente desfilou uma entidade de Esteio pelas diversas reincidências em sediar esses shows.

Nesta mesma reportagem, o então secretário-geral do MTG, Hélio Ferreira, ressalta a contrariedade do movimento à tchê music. “Somos radicalmente contra, não é nossa cultura e não está dentro dos padrões gaúchos. Essa invenção de alguns grupos, que mudaram principalmente o

⁵⁸ Revista *Rua Grande* (São Leopoldo/RS, edição 2.008 – ano 41 – 15 a 28 de setembro de 2006 – páginas 2 e 3).

⁵⁹ http://www.diariopopular.com.br/21_05_06/p1701.html. Acesso em 22 de outubro de 2008.

ritmo, unindo letras sem nada a ver com a tradição gaúcha, não é aceita pelo MTG. Nossa obrigação é resguardar e manter a identidade e tradição do povo gaúcho".

Na continuidade da matéria, um dos vocalistas do Tchê Barbaridade, Pablo Costa, enfatizou que o interesse da banda é "levar alegria ao povo". Costa disse ao jornal que ao animar um baile num CTG de Guaíba, a banda foi informada da presença de integrantes do MTG. Como haveria fiscalização, a advertência do contratante era para moderar. "Ou seja, não tocar MPB ou axé com roupagens novas", escreveu o repórter.

Até mesmo o cantor de música campeira Joca Martins concordou com a proibição no caso de evento de cunho cultural. No entanto, Martins disse ao jornal temer que possa haver algum tipo de injustiça em momento que não seja cultural e que prejudique algum artista que faça arte por entretenimento. "Todos os radicalismos não me agradam. Faço música campeira e luto por música genuinamente gaúcha, mas temo exageros", destacou.

2.4.2 Tchê Barbaridade: "hoje tem balada do Tchê"

De acordo com o fundador e produtor do Tchê Barbaridade, Paulinho Bombassaro, a estréia oficial do grupo foi em 5 de dezembro de 1987, em Porto Alegre. Na época, chamava-se Grupo Barbaridade, que de 1985 a 1987 tocou na casa noturna de mesmo nome, de propriedade de Bombassaro.

No início, o grupo foi influenciado pelo conjunto Os Garotos de Ouro, inicialmente um grupo tradicionalista, mas que passou a tocar para outros públicos, com temas urbanos.

Nossos artistas do Grupo Barbaridade também executavam canções com temas urbanos, pois a casa era em plena avenida Getúlio Vargas, quase centro da cidade. Os artistas eram cidadãos, cria da Capital, e começaram a compor músicas que nada lembravam os temas tradicionalistas. E em vez de falar em cavalos, falavam de amor, de mulher, de paixão. Assim, quando nasceu o Tchê Barbaridade em 1987, foi a grande novidade como o primeiro grupo *tchê* da história, com uma proposta que foi evoluindo com o tempo, mas jamais se confundiu com o tradicionalismo.

Para Bombassaro, o Tchê Barbaridade passou a ser referência dessa nova música, gravando canções que não eram temas comuns no Rio Grande do Sul.

A partir de então, passamos a gravar outras canções que também mudaram o conceito da música gaúcha, como, por exemplo, *Apaixonado*, *Um, dois, três*, *Você virou saudade*, *Nas flores do jardim*, e mais recentemente, sucesso do DVD, *Choram as rosas*. Não deixamos de fazer o bom vanerão juntamente com canções românticas, e isso fez o equilíbrio que achamos necessário para agradar ao nosso grande público.

Em 1998, foi idealizada a tchê music, inspirada na axé music. Segundo Bombassaro, tudo começou com o “tchê elétrico”.

Em 1998 começamos a planejar shows abertos, na rua, gratuitos ao público. O Asun Supermercados nos oportunizou isso, pois o Antônio Ortiz, dono gostava muito de trios elétricos, e todos os anos contratava uma banda de axé chamada Suor & Ritmo, que tinha como líder um excelente artista, o Luciano Freazza. Eles vinham com seu trio de Salvador e o Antônio colocou na cabeça que iríamos fazer um trio no Sul. Depois de uns acertos, ele nos financiou o nosso tchê elétrico, com excelente gerador, som e tudo que tinha direito. No verão, dezembro de 98, janeiro e fevereiro de 99 estreamos o tchê elétrico, com 30 shows nas praias do Sul.

A “Tchê Music” virou uma realidade, estava se iniciando a “geração tchê”, tão contestada pelo MTG, mas muito adorada pelos milhares de fãs que ampliaram o público até então existente. Em Porto Alegre, os “Tchês” estavam em alta e a juventude, acompanhando o estágio de desenvolvimento dos artistas que seguiam o Tchê Barbaridade, também começou a estilizar a dança, fazendo do tradicional vanerão o “maxixe”, que nada mais é do que o vanerão bem rebolado, com muita sensualidade.

Sobre os problemas com o Movimento Tradicionalista Gaúcho, Bombassaro faz uma alusão, considerando que os CTGs seguem regras de 1950, enquanto a tchê music seria um modo “atual” de cultuar o gauchismo.

Cada vez que o MTG ou tradicionalistas atacavam nosso modo de ser, mais aumentava nossa popularidade, incluindo Tchê Garotos, Tchê Guri. Claro, houve uma certa perseguição, com muita falta de respeito de muitos líderes do Movimento

Tradicionalista, mas sabemos que isso nada mais era do que medo, medo de perderem seu espaço, medo de que viéssemos à conquistar o nosso público e o deles, tão pouco assistidos de novidades. Sabiam que os shows em CTGs só lotavam com artistas deste estilo moderno. Os tradicionalistas tem a responsabilidade de manter com severidade a cultura gaúcha e seus costumes, e os artistas da trupe tchê music fazem seu trabalho livres de compromissos com o conservadorismo. Ficou bem entendido que os dois lados cultuam o gauchismo da sua forma, sendo o MTG uma entidade criada nos *anos 50* para atender necessidades dos CTGs, seguindo uma Carta de Princípios, e os modernistas, que projetam seu futuro na globalização, apresentam seu trabalho para um público jovem, que curtem vários gêneros, e encontram neste segmento uma busca pelo novo, sem perder a consciência de suas raízes.

Após mais de 20 anos de trajetória, o Tchê Barbaridade tem uma estrutura consolidada e fãs espalhados por toda a região Sul do Brasil. A gravação do primeiro DVD, no anfiteatro Pôr-do-Sol, em Porto Alegre, foi a comprovação do grande número de adeptos que possui a banda.

Com a gravação do DVD, pudemos perceber a grandeza de nossos fãs. Fizemos uma produção para alcançar um objetivo, com grana reduzida para um bom plano de mídia, mas tivemos o comparecimento de nosso público mais fiel, aquele que sabe que nas horas mais difíceis não poderiam estar longe. Tivemos um contingente de mais de 40 mil pessoas presentes, em pleno 2 de julho, inverno no Sul. Nos shows, nossos artistas são considerados do povo, porque jamais se escondem de fãs, de autógrafos, e jamais demonstram má vontade para atender ao número que for de pessoas que os solicitem.

Além do Tchê Barbaridade, Bombassaro é empresário de outras bandas de tchê music, como Balanço do Tchê e Bandavanera. São espécies de laboratórios para os músicos chegarem ao Tchê Barbaridade. Para o empresário, a aquisição destas bandas é um processo natural, “pois o Tchê já precisava de parceiros que fizessem abertura de shows, pois a demanda estava superfavorável”.

2.5. Questão de classificação

Contudo, como abordar o consumo destes dois gêneros dissonantes? A explicação vem de Martín Barbero (2002), quando ele conceitua os termos popular-memória e popular-massivo. De acordo com Martín Barbero, o *popular* não é homogêneo e, por isso, é necessário estudá-lo dentro de um processo ambíguo.

Para o autor, de um lado está o popular como memória, tanto política como simbólica, que emerge nas práticas que têm lugar nas festas do povo, nos mercados e até nos cemitérios. Em todas estas práticas, escreve Martín Barbero, se podem rastrear sinais de identidade, através dos quais se expressa e se faz visível um discurso de resistência e de réplica ao discurso burguês. Esta memória popular adquire seu sentido na oposição a este discurso, que o nega.

De outro lado, está o popular-massivo. Ou seja, o *massivo* como negação e mediação histórica do *popular*. Martín Barbero afirma que a *cultura massiva* é a negação do popular na medida em que é uma cultura produzida para as massas, para sua massificação e controle. Uma cultura que tende a negar as diferenças e os conflitos, reabsorvendo e homogeneizando as identidades culturais.

Dessa forma, para Martín Barbero o *massivo* é a imagem que a burguesia faz das massas, que deve ser interiorizada, para que cotidianamente seja legitimada a sua dominação.

Entretanto, Martín Barbero acredita que o *massivo* também é uma mediação histórica do *popular*, porque não apenas os conteúdos e as expressões populares, mas as expectativas e os sistemas de valoração, o gosto popular, estão sendo moldados pela mídia.

Para Martín Barbero (2002), a comunicação hoje significa o espaço da modernização, da renovação industrial e das transformações sociais. Mas por outro lado, ele também entende que a comunicação também é sinônimo do que manipula e engana, do que destrói culturalmente o povo.

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.

García Canclini (2006) pontua que o conflito entre tradição e modernidade não aparece como o sufocamento exercido pelos modernizadores sobre os tradicionalistas, nem como resistência direta e constante de setores populares fazerem valer suas tradições.

A interação é mais sinuosa e sutil: os setores populares também estão interessados em modernizar-se e os setores hegemônicos em manter o tradicional, ou parte dele, como referente histórico e recurso simbólico contemporâneo (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 277).

Dessa forma, compreender os processos de comunicação massiva implica poder dar conta da rearticulação das demarcações simbólicas que se produziram (e produzem) e de como elas nos asseguram do valor e da força das identidades coletivas.

Porém, ao mesmo tempo em que a mídia mescla e híbrida, também separa. Ou seja, aprofunda e reforça as divisões sociais, que refazem as exclusões provenientes das estruturas política e social, legitimando-as culturalmente, com uma oferta cultural de informações reservadas a uma minoria, para a tomada de decisões, e uma oferta cultural espetacularizada, destinada às maiorias.

Dessa forma, o aparecimento de novas formas de comunidades culturais, não ligadas à memória territorial, mas diretamente associadas à mídia, dificilmente compreensíveis e comparáveis com as territoriais. Para Martín Barbero, estas manifestações apenas estão pleiteando novos modos de operar e perceber a identidade. São identidades não-territoriais, com:

(...) temporalidades menos largas, más precarias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundo culturales bien diversos, y por lo tanto atravesadas por discontinuidades, por no-contemporaneidades, en las que intervienen gestos atávicos, residuos modernistas, innovaciones y rupturas radicales (MARTÍN BARBERO, 2002, p. 149).

A partir dessa fundamentação, Martín Barbero entende que a apropriação e a reelaboração musical respondem a movimentos de

constituição de novas identidades, que se produzem por mestiçagens, isto é, por uma deformação profana do autêntico. A música ressignifica os sentidos de reconhecimento identitário.

Segundo Bourdieu (2000), há um universo de *estilos* que podem ser escolhidos. Cada um destes proporciona traços distintivos, que funcionam como um sistema de diferenças, permitindo expressar as mais fundamentais diferenças sociais.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE DO CONSUMO

Foram analisadas as entrevistas de dez consumidores de música regional, sendo cinco de música campeira e cinco de tchê music. As idades deles variam entre 18 e 31 anos. De acordo com a estruturação das profissões propostas por Quadros e Antunes (2001)⁶⁰, na qual a ocupação do membro familiar com maior poder aquisitivo é determinante da classe, os entrevistados de música campeira são de classe média, enquanto os de tchê music são de média-baixa.

Para o desenvolvimento do trabalho consideramos duas formas de abordar o consumo propostas por García Canclini (1996): a *socioantropológica*, onde o consumo configura-se como um espaço onde se constituem as distinções de classe, resultantes de modos diferenciados de uso e apropriação dos bens, e a *sociocomunicacional*, que vê o consumo como fator integrador das classes, unindo-as através de produtos culturais, embora com apropriações diferenciadas.

Nesta fase, também, foi onde se aplicaram as linhas de mediação de Martín Barbero (1987): a *cotidianidade familiar*, que reproduz de forma particularizada as relações de poder da sociedade, e a *competência cultural*, que se manifesta no processo de consumo, como uma marcação cultural viabilizada por meio da vivência, da audição e da leitura.

A escolha por esses modelos teórico-metodológicos deve-se à realidade socioeconômica e cultural dos entrevistados e as suas inserções no processo de consumo cultural e midiático, locais onde se localizam a hegemonia e a subalternidade referentes ao capital cultural destes consumidores.

A música é um elemento essencial na sociedade de consumo, pois desenvolve um papel central na formação das novas identidades. Frith argumenta que a música é um processo social que articula e, ao mesmo tempo, oferece uma experiência coletiva de identidade. “A música constrói nosso senso de identidade através das experiências que ela oferece do corpo,

⁶⁰ Conferir no *site* www.eco.unicamp.br/publicacoes.

tempo, sociabilidade, experiências que nos permitem colocar nós mesmos em narrativas culturais imaginativas” (FRITH *apud* GUMES, 2004, p. 1).

Para Herschmann (2007), a música sempre teve uma função coletiva. Segundo o autor, mesmo quando compramos discos ou revistas ou escutamos rádio, fazemos isso com o objetivo também de nos sentir parte de uma determinada coletividade, que compartilha gostos e códigos sociais.

Frith afirma que só se pode ouvir música como algo de valor quando se sabe exatamente o que ela representa.

Nossa recepção da música, nossas expectativas em relação a ela, não são inerentes à música em si – uma das razões pelas quais uma boa parte das análises musicológicas da música popular não acerta o alvo: seu objeto de estudo, o texto discursivo e sua construção, não é o texto que qualquer um ouve (FRITH *apud* JANOTTI JUNIOR, 2007, p. 6).

Herschmann (2007, p. 169) observa que “a música é onipresente no cotidiano da sociedade contemporânea”. O autor detalha que mesmo que o consumo seja individualizado, não significa que não ocorra também uma “contaminação” dessa experiência de consumo no espaço público, “onde consumidores mobilizados buscam vivenciar experiências e sensações de significativa importância nos seus cotidianos” (PINE e GILMORE *apud* HERSHMANN, 2007, p. 170).

Conforme Herschmann (2007), até o final do século 20 ocorreu um processo de individualização do consumo musical, com a popularização, através da mídia, da idéia de que a música é um bem de consumo, isto é, algo que as pessoas podem possuir. Para ele, isso foi vital para o desenvolvimento da indústria fonográfica e a formação de comunidades de consumidores.

Janotti Junior (2007) aponta para a necessidade de compreensão de pelo menos quatro atores que constituem o campo musical: os músicos, os produtores, a crítica e os consumidores. “Nesse percurso é necessário entender, inclusive, como se dá a articulação entre os julgamentos de valor, a configuração dos gostos e os aspectos sensíveis que compõem a produção e a audição da música popular massiva” (JANOTTI JUNIOR, 2007, p.9).

Assim, segundo Hershmann (2007), a cultura da música seria uma imensa rede de comunicação que comportaria a relação direta entre o

consumidor e produto (músico, banda, empresas), pois o mercado também passou de uma produção massiva, estandardizada, para uma produção segmentada e customizada, criando nichos de mercado cada vez mais pulverizados em diferentes territórios.

3.1. O consumo de música campeira

Os consumidores avaliados foram Andréa, Mariane, Ricardo, Rodrigo e Luciano⁶¹. Destes cinco, dois têm ensino superior – História e Jornalismo – e três estão cursando faculdades – Direito, Medicina Veterinária e Zootecnia.

Dois deles tem relação freqüente com o campo, enquanto os outros também as têm, mas com menos periodicidade. Três são naturais de Caçapava do Sul, um de Santa Maria e outro de Porto Alegre. Dos cinco, quatro revelaram práticas tradicionalistas. Desde ir somente a bailes e desfiles, a participar de rodeios de tiro de laço com assiduidade.

Todos revelaram ser pessoas que preferem ficar em casa e reunir-se com a família e amigos, não sendo muito adeptos de saírem à noite. As suas relações sociais, geralmente, desenvolvem-se em família. O gosto pela música campeira advém, principalmente, do grupo de amigos e dos ambientes que freqüentam.

Andréa tem 27 anos, estuda Medicina Veterinária na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O pai é advogado e a mãe é professora. Tem duas irmãs, sendo que divide apartamento com uma irmã mais nova. Faz parte de piquete tradicionalista que pertence ao principal CTG de Caçapava do Sul.

Mariane tem 22 anos e é jornalista. Ela mora com os pais em Santa Maria. A mãe é professora aposentada e o pai é cirurgião-dentista. Tem um irmão, que desfila em 20 de Setembro e participa de rodeios. Ela tem o costume de acompanhá-lo.

Ricardo tem 29 anos e é 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. Nas

⁶¹ Os nomes originais foram preservados.

férias vai para a fazenda de um tio. Atualmente, não exerce nenhuma prática tradicionalista, embora já tenha desfilado em 20 de Setembro.

Rodrigo tem 22 anos e estuda Zootecnia na UFSM. A mãe mora em Caçapava do Sul e trabalha com vendas de roupas e artigos regionais. O pai é falecido. É filho único. Participa ativamente de rodeios, sendo integrante de um CTG e de um piquete tradicionalista. Parte de seu sustento vem da pecuária.

Luciano, 21 anos, estuda Direito na Universidade da Região da Campanha, em São Gabriel. Os pais são separados. A mãe é professora e o pai médico-veterinário. Tanto por parte de mãe como de pai possui largo contato com o campo. Escreve versos campeiros e gosta de tocar violão.

As razões para consumirem a música campeira são semelhantes, pois todos têm alguma relação, em maior ou menor grau, com o campo. Além disso, eles revelam que a música manifesta sentimentos e práticas cotidianas.

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 de Joca Martins, *Xucro Ofício*. Não que antes eu não escutasse, mas de forma tão atenta e autônoma foi a partir desse momento. A música campeira 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 (Ricardo).

A música retrata bem a vida do gaúcho, no campo, a lida campeira. Fala de toda a lida que o cara faz mesmo. Retrata a verdadeira lida do homem do campo. Geralmente quem não escuta esse tipo de música são pessoas que não tem nenhuma ligação com o meio campeiro e que também não sabem apreciar uma boa letra (Rodrigo).

Gosto da música campeira porque me identifico com o estilo musical, principalmente na parte instrumental. Costumo dizer que é um som limpo, sem "bateção de latas". Além disso, as letras das músicas dizem muito a respeito da vida do gaúcho, as tradições, a cultura, contam uma história, trazem uma lição (Mariane).

Bueno, eu gosto de música campeira porque fala de coisas do campo. De coisas que eu me criei nesse sistema e fala de tudo explicando como eu sou e como a minha gente é, né tchê. Por isso que eu me agrado desse tipo de música (Luciano).

Desde pequena eu fui criada escutando e segui gostando (Andréa).

Assim como o consumo de música campeira fica declarado, com afirmações como “boa letra”, “orgulho” e “lição”, o repúdio à tchê music é grande. A rejeição é tomada por adjetivos, como “falsa” e “comercial”. Aqui fica expressa uma atitude favorável ao tradicionalismo na relação deles com a tchê music.

Tchê music eu não escuto. Porque eu acho muito falsas as coisas que eles cantam, eu não gosto. Pra baile até é bom. Mas pra escutar em casa não (Andréa).

Olha tchê, eu não critico, cada um tem seus gostos. Mas se tratando em termos de tradição gaúcha não tem nada a ver. A tradição é a música campeira. Agora, esses outros tipos de música é para outros eventos, não para um evento tradicionalista. O cara ser tradicionalista escutando esses outros tipos de música, não dá certo, não tem nada a ver com a tradição (Luciano).

A tchê music aparece na mídia porque é a típica música comercial, com refrões que ficam na cabeça, melodias fáceis, seqüência simples de acordes musicais. E quando se fala em lucros, grandes gravadoras procuram este estilo, investem em divulgação, marca e isso acaba dando um destaque imenso a este tipo de música. Já o estilo campeiro é o tipo de música mais elaborada, desde a letra até a composição instrumental. É algo para quem se identifica com a história do Rio Grande do Sul, com a tradição gaúcha. Isso não é uma questão meramente comercial, mas sim uma identificação cultural. Por isso a mídia não dá muita atenção. E, sem gravadoras de peso, não há grande divulgação, acaba não se difundindo muito pelo restante do país, ficando apenas com o público gaúcho mesmo (Mariane).

Sobre a maior exposição na mídia da tchê music, Luciano e Rodrigo têm receios de que essa música seja encarada como “tradição gaúcha”. Ricardo pondera que qualquer gênero musical aparece na mídia como um “produto”.

É quase só tchê music, é o que tá na mídia. Mas não é o que todo mundo escuta, não é a música gaúcha, é música de baile (Andréa).

A música é uma forma de identificação do povo gaúcho. Mas, infelizmente pelo Brasil afora o que faz sucesso é a tchê

music, então tenho medo que as pessoas pensem que é esta a música tradicional gaúcha. Imagina se pensam isso? *Vucovuco, Pau de macarrão, Vamo fazê festa*. Isso não tem nada a ver com a cultura, história e tradição do Rio Grande do Sul (Mariane).

Pois aí é que tá mal tchê. Eles vão colocando isso e o pessoal lá de cima [*Brasil*] vai olhar e vão pensar que a nossa tradição é aquela. Nós temos que se levantar contra isso e mostrar a nossa verdadeira tradição. Pra eles verem como é o sistema. A música campeira, a música gaúcha, essa música da tradição nossa, ela se fortalece mais por aqui mesmo, pra quem gosta. Lá pra cima eu não sei se ela tem tanto valor porque não faz parte da cultura dos outros estados. (Luciano).

Infelizmente a nossa música regional está aparecendo muito distorcida com essas bandas dos tchê music e escondendo a verdadeira música de raiz (Rodrigo).

Há a concordância entre eles de que a música que escutam reforça os laços identitários deles com o Rio Grande do Sul. Isto, por ser uma música que tem como tema o campo e suas rotinas, as quais estão habituados, e também por possuir certas características, como a introspectividade, a qualidade musical e a simplicidade dos artistas, revelando elementos como a história, a natureza e a identidade do Rio Grande do Sul.

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. E também a verdade com que se canta o tema do campo. São cantores reais e não personagens que forçam para se adequarem ao tema (Ricardo).

O estilo campeiro é o tipo de música mais elaborada, desde a letra até a composição instrumental. É algo para quem se identifica com a história do Rio Grande do Sul, com a tradição gaúcha. Isso não é uma questão meramente comercial, mas sim uma identificação cultural. Por isso a mídia não dá muita atenção (Mariane).

A característica principal da música campeira é a humildade dos músicos com o público. E também da fidelidade deles com o campo, a lida campeira (Rodrigo).

Dos cinco consumidores, apenas Rodrigo destaca não consumir outro tipo de música. Mariane ressalta ser consumidora de rock e Ricardo de música folclórica latino-americana. Enquanto, Luciano diz que ouve, “dependendo do evento”. Andréa diz ouvir outros estilos. Aqui, o interessante é que embora rechace a tchê music, ela ouve pagode e sertanejo.

Ultimamente, nos dois últimos anos, tenho ouvindo muito também folclore latino-americano: Los Chalchalers, José Larralde, Horacio Guarany e Jorge Cafrune (Ricardo).

Escuto, mas eu não escolho. Eu ligo uma rádio e deixo tocando. Mas se é para *mim* escolher eu escuto gaúcha. Às vezes, quando eu chego em casa, a minha irmã já está ouvindo uma rádio. Tchê music eu não escuto. Agora música brasileira, sertanejo, pagode, MPB, eu gosto de tudo. Mas se eu for botar um CD, eu boto gaúcho. Mas em rádio, eu escuto outras (Andréa).

Escuto outros tipos de música, mas depende do evento. Mas geralmente é a música campeira que eu escuto (Luciano).

Divido esta paixão com o rock, mas como são estilos bem diferentes procuro levar adiante um pouco da cultura do lugar onde nasci. Então, posso dizer que a música campeira é meu estilo preferido (Mariane).

Os cantores mais citados durante o trabalho foram Luiz Marengo, Joca Martins e a dupla César Oliveira e Rogério Melo. No entanto, cantores da vertente nativista que imortalizaram canções em festivais também foram lembrados.

Luiz Marengo, César Oliveira e Rogério Mello e Joca Martins, que são meus preferidos da música campeira, além de Os Angüeras (Mariane).

Tem muitas músicas campeiras antigas que são boas, como Teixeira, Gilde de Freitas, Noel Guarany, Pedro Ortaça, José Cláudio Machado. Hoje em dia, o César Oliveira e o Rogério Melo, o Luiz Marengo. Lisandro Amaral também. Esses caras, pra mim, são bons porque falam do campo, das lidas (Luciano).

Os gaúchos Noel Guarany, Cenair Maicá, Pedro Ortaça, Luiz Marengo, César Oliveira e Rogério Mello, Lisandro Amaral, Leonel Gómez, Marcelo Oliveira, Jairo "Lambari" Fernandes, Joca Martins, Mano Lima e Ricardo Martins (Ricardo).

Luiz Marengo, José Cláudio Machado, Mano Lima, esses mais antigos (Andréa).

Luiz Marengo, César Oliveira, Rogério Melo, Mano Lima, Lisandro Amaral e outros tantos (Rodrigo).

As músicas preferidas expõem, claramente, as razões do consumo. Andréa e Mariane disseram não ter uma música em especial, apenas cantores. Já os homens manifestam a escolha pela retratação de rotinas do campo, como as carreiras, a carneada, o galpão e até por um aspecto saudosista.

Meu rancho, de Aureliano de Figueiredo Pinto e Noel Guarany. *Pra o meu consumo*, de Gujo Teixeira, também é uma boa música, que me traz uma identificação mais saudosista.

Poderia citar várias, mas a música *O Campo*, do César Oliveira e Rogério Melo, com certeza é a que eu mais me identifico por trazer uma letra que fala sobre uma carneada de um novinho, lida muito comum na campanha.

Tem uma música que eu me agrado muito, que fala do campo, né tchê. *[não lembra o nome e resolve a cantar]* “Seu Leovegildo abana um pala, num dos crioulos da Caneleira, será bolicho ou gauchada, pega a tostada e vai pras carreiras”. *[A música é À moda antiga, de Lisandro Amaral]*.

Sobre os locais onde costumam escutar música campeira, Rodrigo diz escutá-la em casa e no carro. Já Mariane diz ouvir em todos os ambientes que frequenta. “Escuto em casa, no carro, no meu trabalho, em caminhadas e festas”. Andréa, Luciano e Ricardo revelam hábitos diferentes:

Quando eu limpo a casa, quando eu paro de estudar, quando eu chego em casa *[da faculdade]*. Somente em casa. Nas festas não toca. Nas casas dos amigos, no CTG, nos rodeios (Andréa).

Principalmente no carro. Ultimamente, como adquiri um *iPod*, tenho escutado muito em casa, enquanto cozinho (Ricardo).

Sempre um CD campeiro, pra se entreter escutando ou numa atividade, numa lida, alguma coisa que eu esteja fazendo, que o cara esteja meio parado por casa, tomando mate, alguma coisa desse tipo. Eu boto a música pra escutar (Luciano).

Estas atitudes revelam um ritual para se consumir a música. Tomando mate, reunindo-se com os amigos, cozinhando. Geralmente são momentos de introspecção, em que a música se torna uma companheira de reflexão.

Segundo Martín Barbero (2002) as ritualidades contemporâneas são modos de existência do simbólico. As ritualidades constituem também *gramáticas de ação* – de ver, ler, escutar – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios. As ritualidades remetem então, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios, e de outro, remetem a múltiplos trajetos de leitura

Acerca de o consumo de música campeira gerar a identificação com o Rio Grande do Sul, todos respondem afirmativamente. Eles acreditam que o consumo do gênero sirva como uma forma de confirmação de suas identidades, também como revelação de sentimentos e valores.

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 do Rio Grande do Sul é cantada nessas músicas, tanto nos seus aspectos mais cotidianos, como galpão, mangueira, rodeios, como nos seus aspectos mais psicológicos, como altivez, honra, coragem (Ricardo).

Sim, porque fala das coisas do campo. Assim, eu sempre fui apegada com o vô e foi o vô que me ensinou tudo, desde dançar em CTG até escutar música gaúcha. Então, em tudo eu lembro dele, do que ele falava. Algumas músicas me trazem recordação dele. E às vezes eu escuto, e nem queria escutar, pra não chorar, as músicas que ele gostava (Andréa).

Me identifico e muito com o gaúcho. Ser gaúcho é ter orgulho de ter nascido no Rio Grande do Sul. Sou a típica baírrista que defende o Estado acima de tudo. É lindo ver crianças participando de CTGs, rodeios, concursos de prendas e peões. E tudo isso por vontade própria. Então, ser gaúcho é levar adiante a história de um povo, cultivar tradições como o bom churrasco, o chimarrão, usar roupas típicas, ouvir a boa música gaúcha, o próprio sotaque, o jeito *bagual*⁶² de falar. E isso não significa ser burro, analfabeto, grosso. Algo que te identifique como gaúcho, que faça com que as pessoas ao te olharem te identifiquem como um cidadão do Rio Grande do Sul (Mariane).

⁶² Cavalo que ainda não foi amansado. Em sentido figurado, representa algo muito bom.

Sobre o espelhamento deles com o gaúcho, ficam manifestas as influências familiares e da sociedade, que agem na formação das identidades destes consumidores. Aqui talvez não seja somente uma questão de construção midiática, mas também de uma idealização sobre si mesmo. Para Andréa, ser gaúcha é “ser autêntica, amiga e parceira”. Já para os homens entrevistados, a denotação de gaúcho representa algo magnânimo. Rodrigo chega a repetir parte do Hino Rio-grandense para definir o gaúcho.

O gaúcho para mim é uma raça que tem muitas características boas. É um povo forte, aguerrido, bravo e com muitas virtudes. Um povo que sempre lutou por seus ideais e nunca abaixou a cabeça para ninguém (Rodrigo).

Eu não me identifico, eu sou gaúcho. Eu sou um autêntico gaúcho. Ser gaúcho é aquele cara que nasceu com a essência dos ancestrais, ele é gaúcho nato, sem mesmo se dar conta de que ele é gaúcho. O gaúcho, tchê, é um cara *bueno*, um cara campeiro, que gosta de churrasquear, tomar mate, tomar trago e de baile, e ser um cara *bueno* com os outros, ser amigo (Luciano).

Gaúcho, como diz o filósofo Glênio Fagundes⁶³, 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 (Ricardo).

No que concerne ao consumo de mídia, os gostos são heterogêneos. Na mídia impressa, a preferência são jornais de referência, como *Zero Hora* e *Diário de Santa Maria* (Mariane e Rafael). Já Ricardo opta pelo *Correio do Povo*. Por sua vez, Luciano revela não costumar ler jornais, mas gosta de ler romances que abordem os hábitos gaúchos. Enquanto Andréa diz somente ler os materiais de estudo.

Eu gosto muito de ler uns romances campeiros, umas poesias campeiras. Um livro que eu gosto muito é o *Contos gauchescos*, do João Simões Lopes Neto. É difícil eu ler um jornal (Luciano).

⁶³ Músico, poeta e estudioso dos temas folclóricos do Rio Grande do Sul. Apresentador do programa *Galpão Nativo*, aos domingos, na TVE/RS.

Só o que eu preciso pra faculdade. Ler livros, eu não gosto, só os que se voltem pra veterinária (Andréa).

A rádio mais ouvida é a Nativa FM, de Santa Maria, que detém a predileção de Rodrigo, Mariane, Luciano e Andréa. Mariane também disse escutar a Atlântida FM, do Grupo RBS e com retransmissora em Santa Maria, e Luciano, a Rádio Caçapava AM, “que é da sua terra”. Ricardo ouve a Rádio Rural AM, de Porto Alegre.

Todos revelam consumir pouca televisão, apenas alguns canais e programas específicos, geralmente da Rede Globo e da repetidora estadual, a RBS TV. Mariane e Rodrigo gostam de programas de TV por assinatura.

Programas musicais e documentários, principalmente sobre carros e animais. *Globo Repórter*, Animal Planet, Discovery e telejornais. O *Jornal do Almoço* é sagrado lá em casa, novelas e documentários (Mariane).

Telejornais e principalmente programas que falam sobre o campo e sobre animais. Gosto muito de olhar o Canal Rural e seus programas sobre técnicas rurais. E gosto também de olhar um bom jogo de futebol, principalmente se for do tricolor gaúcho (Rodrigo).

Ricardo e Andréa admitem assistir a novelas. Ele, as novelas das 18h da Rede Globo, que geralmente abordam temas ligados à História do Brasil. Ela, “por não ter outra atividade no momento da exibição”. Aqui, Andréa deixa clara a idéia de quem não quer se comprometer com a cultura da mídia.

Eu não tenho costume. Eu começo a assistir porque eu tô em casa com a TV ligada. Começo a olhar e quando vejo já estou olhando todos os dias. Gosto mais da novela que dá mais tarde. Assisto *O Pantanal* (Andréa).

Já Luciano não assiste televisão usualmente. Segundo o entrevistado, ele prefere realizar outras atividades.

É difícil tchê, porque quando tô em casa me entretenho mais com a música, tomando um mate, fazendo uma lida aqui, outra ali, ou dando uma conversada fiada. Mas é difícil eu parar num lugar pra olhar televisão. Eu olho um jornalzinho, pra ver o noticiário, pra ver o que tá acontecendo no mundo. Eu não sou

muito noveleiro, tchê. Um *filmezito*, dependendo, também (Luciano).

Acerca das atividades que mais gostam de fazer, todos revelam características caseiras, gostam de ficar com a família, reunirem-se com amigos e de irem para o campo. Ou seja, não são adeptos, amiúde, de festas noturnas, exceção feita a bailes em CTGs. Apenas Ricardo tem o hábito de sair com a esposa para ir a bares e restaurantes.

Gosto muito de olhar TV, independente do programa. Sou uma pessoa bem caseira, portanto um bom programa para mim é tomar um mate com minha família, meu namorado, meus amigos. Não tenho o hábito de sair de noite (Mariane).

Ir para fora e também estar na companhia dos meus amigos e familiares. Gostamos de conversar sobre cavalos, rodeios, tomar um bom mate, ir a algum show com os meus cantores preferidos (Rodrigo).⁶⁴

Tem tanta coisa que eu gosto de fazer. Mas uma coisa que eu gosto de fazer é me juntar com os meus amigos pra tomar um trago e se ir pro *chinaredo*. Coisa que eu gosto também é encilhar um cavalo, dar uma *campereada*, atirar uma corda bem desfolhada. Também pegar um violão e dar uma *floreada* e uma *cantada*. *Nomás*, é isso aí. Uma pescaria, uma caçada, uma namorada (Luciano).⁶⁵

Eu gosto de ir pra fora. Dar uma *voltinha [na rua]*, mas eu tô “velha”, não saio mais, sou mais caseira (Andréa).

Nas horas de lazer, gosto de ir a bares e restaurantes. De me reunir com amigos para beber e cozinhar. Fazer almoços no final de semana (Ricardo).

Há, assim, uma demonstração de que a relação de proximidade com a família e com os amigos é muito valorizada para os entrevistados, pois é neste convívio que se trocam experiências e é de onde se observa a cotidianidade e a competência cultural deles. Neste sentido, fica explícita a influência da família na escolha pelo gênero. É no convívio familiar, com seus sistemas de regras e

⁶⁴ “Ir para fora” é uma locução muito usada na Metade Sul e tem o sentido de “ir para o campo”.

⁶⁵ *Chinaredo*, prostíbulo; *campereada*, percorrer o campo verificando o gado; *nomás*, espanholismo de no mais. Significa único, apenas, sem mais. Geralmente usado para encerrar algum assunto.

valorações, o lugar onde eles expressam e representam suas experiências sociais (RONSINI, 2002).

É através de certas ritualidades – a reunião em torno do mate, da mesa, da televisão, do consumo de música, o passeio em família –, que eles reforçam os laços afetivos com as pessoas que os rodeiam e, por conseguinte, com a sua terra, com o Rio Grande do Sul. Diante disso, confirma-se que é através do consumo da música campeira, que preza do mesmo simbolismo e dos mesmos atributos, que as suas identidades se conformam.

3.2. O consumo de tchê music

O consumo de tchê music é predominantemente feminino. As consumidoras analisadas foram Carla, Lúcia, Graziela, Rafaela e Cristina. Duas são naturais de Esteio, uma de Sapucaia do Sul, uma de Gravataí e uma de Santa Maria. Quatro têm o ensino médio completo e uma está cursando. Apenas Lúcia não participa de fãs-clubes das bandas de tchê music.

Lúcia tem 27 anos, é formada em curso técnico de Secretariado e trabalha em uma loja de artigos militares em Santa Maria. Ela tem duas filhas, com 9 e 5 anos, respectivamente. Mora com o pai e a irmã, na periferia. Os três adultos contribuem para a renda familiar. O pai é aposentado como auxiliar de escritório e a irmã é babá. Lúcia tem outros dois irmãos.

Carla tem 31 anos, é natural de Esteio, mas mora em Sapucaia do Sul. É agente comunitária de saúde. Casada, tem três filhos. O marido trabalha como construtor. Ela está concluindo o ensino médio. Faz parte de um fã-clubes do Tchê Garotos.

Rafaela, 18 anos, tem o ensino médio completo e cursa técnico de Meio Ambiente. Mora em Sapucaia do Sul. O pai trabalha como pedreiro e mãe é comerciante. Integra um fã-clubes do Tchê Barbaridade.

Cristina, 18 anos, tem o ensino médio completo. É natural de Esteio. O pai é operador de empilhadeira e a mãe é auxiliar de produção na indústria. Também é integrante de um fã-clubes do Tchê Barbaridade

Graziela, 18 anos, é natural de Gravataí. Tem o ensino médio completo e trabalha com os pais na loja de componentes eletrônicos da família. O pai

nasceu na região das Missões e a mãe em Gravataí. Integra um fã-clubê do Tchê Garotos.

Os motivos para se tornarem consumidoras de tchê music são variados. Lúcia destaca que na tchê music não há exigências⁶⁶. Cristina diz que o estilo é inovador. Já Graziela menciona que a tchê music é uma “febre”.

Porque é um estilo que vem daqui do Rio Grande do Sul. Comecei a escutar desde que começou essa febre. A tchê music é uma febre, porque tem fases que as pessoas escutam mais que as outras. Mas eu escuto desde que começou (Graziela).

Porque a tchê music não exige de mim que eu esteja num baile dependendo de um par para dançar, eu posso dançar sozinha. Eu não dependo de um grupo de pessoas, eu não dependo de um passo marcado para dançar e me divertir. Comecei a gostar em 97, com o grupo Candeeiro. Daí eu comecei a pesquisar, gostei do ritmo e comecei a ir nos bailes. Antigamente eu saía em CTG (Lúcia).

Sempre admirei muito o trabalho do Marcelo Noms [*vocalista do Tchê Barbaridade*], daí resolvi conhecer melhor. Desde o primeiro show não larguei mais. Comecei a curtir Tchê Garotos, Tchê Barbaridade, e assim por diante. É um ritmo contagiante, e, o melhor de tudo, é simples, tu não precisa estar de salto fino e com uma roupa cara. Ali todos estão pra se divertir. O ambiente onde toca tchê music é contagiante (Rafaela).

Gosto porque é um estilo inovador e diferente. Comecei a escutar com 14 anos de idade, por influência de um grupo musical, o Tchê Barbaridade (Cristina).

Gosto de tchê music há uns 10 anos. Sempre gostei de bandas gaúchas. Do estilo gaúcho eu gosto de todos, como Portal da Serra, Brilha Som. Mas a tchê music é a favorita (Carla).

Por essa predileção ao ritmo, elas são bastante ecléticas no consumo de música. As preferências também passam por cantores e bandas nacionais e internacionais e, inclusive, cantores de música nativista e campeira. Em parte, elas refletem a proposta heterogênea da tchê music.

⁶⁶ No CTG são exigidas roupas adequadas, no caso das mulheres o vestido de prenda, além de certas posturas, como não beijar na boca. Para se dançar, precisa-se de um par.

Escuto quase todos os estilos musicais, exceto *funk* e *dance*. Rock dos anos 60, 70, 80, como The Doors, Janis Joplin, Creedence, Nazareth, Led Zeppelin. Pagode do SPC, Sampa Crew, Revelação, Raça Negra. Também rock gaúcho, Engenheiros do Hawaii, Nenhum de Nós, TNT. Românticas, como Ana Carolina, Lulu Santos, Tribalistas. Forró, sertanejo, baladinha, também escuto bastante (Cristina).

Música romântica italiana, Eros Ramazzotti, Laura Pausini. Ana Carolina também. Maná, Juanes. Eu gosto também do João Chagas Leite, do César Oliveira e Rogério Melo, que é mais tradicional. Eu escuto Dante Ramón Ledesma, que fala daqui também (Lúcia)⁶⁷.

Minhas preferências sempre foram bem distantes. Sou fascinada por Engenheiros do Hawaii, rock, né? E de repente me fascino pela tchê music. Estranho não é? Mas a realidade é que o contato direto dos músicos com as fãs é algo extraordinário que não existe em qualquer banda, mesmo Tchê Barbaridade, que é a banda da qual tenho fã-clube atualmente, não sendo uma banda famosa tem um certo assédio e nunca deixam de ser simpáticos, além de terem letras que falam do nosso cotidiano, muitas vezes de formas engraçadas (Rafaela).

O que eu mais gosto é a tchê music, mesmo. Depois vêm as bandas, axé. Agora tá vindo os bondes do forró. Rock pauleira, rap, esses eu não gosto (Carla).

Acerca da atitude que elas admiram na tchê music, a principal é a inovação da música tradicionalista de baile. Também o choque entre o movimento tchê music e o MTG é encarado como uma forma de audácia e coragem, mesmo perdendo espaços de apresentação em CTGs.

A inovação, a audácia nas letras. São artistas que têm bala na agulha. Os grupos da tchê music sempre tiveram qualidade comprovada (Cristina)

A coragem de eles mudarem, de encarar a mudança. De levar a representação da gente, sem medo. Por exemplo, eles não tiveram medo do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Eles não fazem só pelo sucesso. Eles são sucessos. Eles estão banidos de CTG, mas tem grupos como Chiquito e Bordoneio, que tocam tanto tchê music como tradicionalismo e continuam em CTG. Eu acho que uma atitude seria a coragem. A coragem de

⁶⁷ Maná é uma banda de pop-rock mexicana. Juanes um cantor pop colombiano. João Chagas Leite e Dante Ramón Ledesma, cantores nativistas do Rio Grande do Sul, embora Ledesma seja argentino.

mudar, de fazer as pessoas verem o Rio Grande de outra maneira (Lúcia).

O valor que dão para as pessoas, todos são iguais, sem distinção de raça, credo ou cor. E também o estilo despojado (Rafaela).

Eu não tenho nada contra CTG, freqüento CTG, só que eu acho que eles tentaram seguir o ritmo das pessoas, ficaram mais alegres [*as músicas*], não tão sérias como antes. Seguiram a demanda do gosto das pessoas, para ele não perder o público. Um CTG é uma coisa mais séria. É muito mais difícil tu ver, agora, um jovem no CTG do que num show do Tchê Garotos, por exemplo. Até as pessoas mais velhas vão. Mas maioria são jovens, porque eu acho que eles estão tentando seguir a cabeça das pessoas (Carla).

A mistura de ritmos entre o sertanejo, forró e a musical tradicionalista do Sul (Graziela).

Sobre como os adeptos da tchê music são vistos na sociedade, as consumidoras têm opiniões convergentes. Elas se classificam como pessoas mais “simples” e que por isso os artistas da tchê music são vistos com preconceito, “porque gaúcho não rebola”.

Eles acham que a tchê music é maxixe. É maxixar, é rebolar, é coisa de *veado*, e não é. Eles têm preconceito. Já vejo pela conversa com os meus amigos. Não sei se isso é ciúme dos guris, porque as gurias deliram. Mas geralmente é isso. Porque isso é coisa de *veado*, porque gaúcho não rebola, que gaúcho não faz isso. Eu não acho que seja assim. Eu acho que eles estão deixando de ver o lado da diversão, o lado da música, que eles estão fazendo de um modo diferente. Bota polêmica que está dando. O CTG está proibindo a gurizada de tocar. Eu acho que estão afastando os jovens do CTG (Lúcia).

Acho que os que curtem tchê music são mais simples, menos ligados a marcas, a modinha. A tchê music é muito individual, cada um usa o que gosta. Já quem curte determinados estilos costuma se vestir com o que o ritmo dita. Exemplo: quem curte rap gosta de usar calças largas, camisas grandes (Rafaela).

O jovem que procura o CTG como entidade cultural não é quem vai nesse tipo de baile. Essa juventude não interessa para a tchê music (Cristina).

Entretanto, Graziela é quem possui o traço mais peculiar. Ao ser questionada sobre o que pensa a respeito do conflito entre o MTG e os grupos

de tchê music, ela responde: “Acho que o MTG tá certo. Tchê music não é tradicionalista, é popular”.

Em seguida, Graziela revela que tem o hábito de dançar em CTG. Perguntada em como admirar um estilo que está banido de um dos locais que ela frequenta, Graziela faz uma leitura bastante compreensiva.

Acho que cada um tem seu espaço. Sou gaúcha de coração, tomo chimarrão, escuto Teixeira, Os Serranos. Danço vanera tradicionalista, chamamé. Mas quando estou em casa escuto Tchê Barbaridade, Tchê Garotos. Entendo a posição do MTG, mas não é por isso que eu não vou escutar (Graziela).

Cristina destaca que a tchê music é produzida do povo para o consumo do povo. Mesmo assim, para ela, a tchê music serviu para reforçar a cultura gaúcha, por mostrar algo diferente.

Esse movimento é do povo pro povo. A cultura gaúcha nunca esteve tão firme como agora. E apesar deles discordarem, a tchê music ajudou sim. Tchê music tem influência especialmente da vanera, que nem gaúcha é! Enfim, só pra resumir tchê music é um estilo musical que mistura vários ritmos musicais, tudo isso com um toque de musica gaúcha. A música gaúcha é a cereja do bolo da tchê music. Não discuto que tchê music não deve ser tocada em CTG, por que música gaúcha, aquela tradicionalista, nativista, campeira é uma coisa. E tchê music é um estilo musical aparte, que tem influências da musica gaúcha. Isso é uma coisa que tem que ficar bem claro (Cristina).

Para Carla, Rafaela e Lúcia o espaço na mídia nacional da tchê music ainda é restrito, porém crescente. Porém estas revelam contradições, quando dizem que a tchê music precisa se adaptar ao que o Brasil quer.

Eu acho que, de uns dois anos pra cá, a tchê music cresceu bastante. O Tchê Garotos já foi até em programas da Band, da Record. Tá faltando para eles o que o Tchê Garotos fez agora. Surgiu o comentário que eles tão pegando um outro empresário, lá de São Paulo, que tá produzindo eles. Acho que faltava um pouco de oportunidade, porque acho que é um ritmo bem legal. Tanto como as bandas de lá. O Bonde do Forró, que chegou aqui agora. Quanto tempo já fazia sucesso lá. Acho que tem espaços para todos os ritmos (Carla).

Ainda tem pouco espaço, mas tem mais espaço que o tradicionalismo. Por exemplo, o Tchê Garotos. Eles

conquistaram São Paulo. Eles estão levando a música do Rio Grande do Sul para São Paulo. Porque não é só a tchê music que o Tchê Garotos está representando, mas a música tradicionalista também. Pode ser que num tom diferente, mas está trabalhando a gaita, que a nossa tradição é a gaita. Está levando o amor que a gente tem ao nosso Rio Grande, só que num tom diferente, que a pessoa gosta de escutar. Porque se tu for parar e escutar música tradicionalista vai acabar te dando sono. Se tu for num CTG e não souber o passo marcado, tu não dança, tu não te diverte. E a galera quer se divertir (Lúcia).

A televisão local, a RBS, até dá um crédito. Mas acho que existem muitos preconceitos no resto do Brasil, eles não dão o valor que as bandas daqui merecem. As bandas daqui têm que se adaptar com o que eles curtem e isso eu não acho legal, recentemente uma mulher entrou no Tchê Barbaridade, justamente na tentativa de conquistar a simpatia dos estados que seriam os centros investidores do país. Na minha opinião, a música tinha que conquistar espaço com seu estilo único e não se adequar ao que eles curtem (Rafaela).

Das poucas aparições, Cristina lembra do grupo Tchê Barbaridade participando do Programa Raul Gil, da Rede Bandeirantes. Lúcia recorda de apresentações do Tchê Garotos nos programas da Hebe (SBT), Eliana (Record) e Raul Gil, além do Tchê Guri no quadro *Me leva Brasil*, do Fantástico.

Lembro do Tchê Garotos no Faustão, por alguns segundos, sem sequer serem apresentados, e na Hebe e do Tchê Barbaridade no *Sabadoço* e no Raul Gil. Mas todas as aparições bem rápidas (Rafaela).

As músicas prediletas são das três bandas que originaram o movimento. Rafaela e Cristina gostam de *Flores do jardim*, do Tchê Barbaridade. Graziela considera *Bola de papel*, do Tchê Garotos, a melhor. Lúcia prefere *Guria*, do Tchê Guri. Carla diz que gosta de todas do Tchê Garotos.

No consumo de mídia impressa destas consumidoras, Carla, Rafaela e Graziela lêem diariamente o *Diário Gaúcho*, jornal popular do Grupo RBS. Lúcia prefere ler o *Diário de Santa Maria*, “mais do que *A Razão*”, o outro jornal diário da cidade. Cristina diz ler de vez em quando, “quando aparece um jornal”.

A combinação de diferentes estilos da tchê music também fica expresso no consumo de rádio das entrevistadas. As rádios preferidas são as que tocam músicas voltadas ao público jovem, como a Atlântida FM, ou rádios que tocam diversos estilos. Lúcia gosta também de programas sobre música regional, mas não perde o *Pretinho Básico*⁶⁸.

Geralmente eu sintonizo na 100.9 [*Rádio Medianeira, de Santa Maria*], que dá o programa do Nórton César aos sábados. Durante a semana, as músicas são mais variadas. Da uma às duas e das seis às sete eu ouço o *Pretinho Básico*, da Atlântida (L.S.B.).

Carla também tem o hábito de ouvir rádios que tenham uma programação variada. Enquanto Graziela prefere a Rádio Atlântida e Rafaela escuta a Rádio 104 e também a Atlântida.

Quando eu tô inspirada pra limpar a casa, eu boto os meus DVDs, que têm preferência, de tchê music e de bandas. A Rádio 104 [*tchê music e sertanejo*], eu escuto bastante. A Rádio Cidade e a 88.7, também (Carla).

No consumo de televisão, a preferência é por programas de auditório, sem pauta única, como *Caldeirão do Huck* e *Programa do Jô*, os favoritos de Graziela e Rafaela. Para Lúcia, os programas preferidos são o *Galpão Crioulo*, na RBS, e *A Grande Família*, da Rede Globo. Carla disse gostar de minisséries. Cristina diz assistir desde o *Mais Você*, de Ana Maria Braga, na Rede Globo, “até desenho animado, novelas e filmes”.

As relações com a família têm um significado muito forte para as entrevistadas. As atividades vão desde ir aos bailes com os maridos, até reunirem-se com integrantes do fã-clubes para jantar e irem a festas, revelando a formação de vínculos com pessoas que compartilham dos mesmos gostos. Carla tem o costume de se reunir nos finais de semana com outras amigas do fã-clubes.

Com as minhas filhas é ir na pracinha. Com a minha irmã é sair para dançar. Geralmente eu saio com a minha irmã e lá a gente encontra os nossos amigos, para dançar a noite toda, cantar, brincar. Eu não bebo, então eu me divirto sem bebida [*risos*]. Com o meu pai é ficar em casa vendo filme, vendo

⁶⁸ Programa de variedades, com tom humorístico, da Rádio Atlântida FM.

DVD. Nas refeições é o horário que a gente está junto mesmo (Lúcia).

Geralmente vamos ao estádio, do Grêmio, é claro. Com minhas amigas, parceiras de festa, o que mais gostamos de fazer é conversar mesmo. Por isso procuramos lugares mais calmos. Vamos a clubes que tocam tchê music e shoppings (Rafaela).

Eu gosto de ir ao cinema, com meu marido e a minha filha. Na casa das amigas, tomar uma cervejinha. Toda semana a gente se encontra (Carla).

Sobre a representação da identidade em torno do gaúcho e a identificação com o Rio Grande do Sul a partir da música, elas asseguram que a tchê music é uma nova forma de identificação, mesmo com algumas opiniões conflitantes.

Acredito sim, só que não pode ser intitulada como tradicionalista, pois todos sabemos que não é. Só que no momento é bem mais fácil um grupo como Tchê Garotos, Tchê Barbaridade tocar fora do Rio Grande do Sul do que um grupo tradicional. O tradicionalismo é dos gaúchos e os paulistas, cariocas, não se interessam por isso (Rafaela).

Lúcia ressalta que antigamente freqüentava um CTG, embora não fosse sócia. Nos últimos anos, ela passou a ir a *domingueiras*, bailes feitos geralmente em clubes sociais e casas noturnas, do que ao CTG. Ela também enfatiza que a tchê music trouxe uma nova proposta de música para os CTGs.

Nas domingueiras tu pode ir mais à vontade. Em CTG tu entra somente *pilchado* ou social. Na domingueira tu dança sozinho se não tem companhia. Não tem aqueles grupinhos formados, vendo se aquela dança bem, se aquele dança mal. No CTG, se tu não vai acompanhado, não dança e ainda tem que aturar certos chatos insistindo para dançar contigo, mesmo que tu não queira, porque tu não pode dar *carão* (Lúcia)⁶⁹.

Os guris trazem uma nova proposta de música, onde se tu tá com par tu dança e se tu tá sem par tu também dança. Tu não vai ficar sentado. E tiraram do CTG por que? Só porque eles estão falando uma linguagem nova. Estão com medo do quê.

⁶⁹ *Pilchado*: trajado à maneira gaúcha; usar a indumentária tradicional. *Carão*: não dançar.

Isso dá polêmica aqui no Rio Grande do Sul. A questão da bombacha (Lúcia).

Quando questionadas se a tchê music está partindo para uma cena mais popular, elas entendem que o estilo mantém ainda o aspecto regional, em instrumentos e ritmos.

Tem a opção regional-popular? Acho que ela é regional sim, mas ela aliou duas coisas: regional com popular, por isso se transformou nessa febre entre a garotada, e eu particularmente só me interessei em conhecer o tradicionalismo depois de conhecer a tchê music (Rafaela).

Está ficando mais popular. Por um lado isso é bom para nós aqui. Porque, fora o Gaúcho da Fronteira, qual o outro gaúcho que tu viu fazer sucesso lá fora. O Gaúcho da Fronteira fez sucesso com aquelas músicas que a gente mais ria. E os guris não, tanto eles levam a música gaúcha, o tradicionalismo eles cantam ali e de uma forma que tu não fica com sono de escutar. Acho que o CTG afastou a gente. Eu não vou mais (Lúcia).

Acerca do consumo de tchê music em outros estados, Cristina e Rafaela exaltam a qualidade da música produzida, por isso a adesão de outros públicos.

Crescendo cada vez mais, Santa Catarina e Paraná são os principais, mas Mato Grosso e Mato Grosso do Sul também estão começando a conhecer esse som contagiante. Só acho que os grupos daqui mesmo que estourados no Brasil não devem esquecer as origens de onde vieram e onde estouraram primeiro. Por exemplo, o Tchê Garotos vai gravar seu segundo DVD em Santa Catarina e isso decepcionou alguns fãs daqui. Achei uma atitude errônea (Rafaela).

Divulgação e consumo enorme, dessa maravilha de som, que é daqui e que está se tornando um ritmo reconhecido em todo mundo (Cristina.)

Sobre a representação que fazem do gaúcho, elas abordam questões como a bravura, o trabalho, a dignidade e até separatismo. Mas também são enfocados temas como conservadorismo e preconceito.

A característica do gaúcho é ter orgulho deste maravilhoso Estado, que poderia ser um país (Cristina).

O povo gaúcho é um povo de lida, é um povo guerreiro, que tem idéia, que tem princípios, que sabe ir buscar, sabe ir cobrar. O gaúcho é um homem tradicionalista, é um homem trabalhador, que valoriza o pago, a terra em que mora, que não tem medo do trabalho. Mas eu acho o gaúcho meio preconceituoso com algumas coisas, meio difícil de aceitar o novo. Mas o nosso amor às tradições, ao pago, é o que nos faz diferente (Lúcia).

O gaúcho é o cara que ama o estado onde vive, a ponto de intitular o Rio Grande do Sul como seu país, e isso é magnífico. É o que mais me encanta em ser gaúcha. É também um homem que honra sua tradição (Rafaela).

O gaúcho é uma pessoa que dá bastante valor pra o que ele tem aqui, para o que eles adquirem. Por exemplo, assim: na tchê music eles gostam de tchê music, mas dão espaço para os outros estilos de música. A característica principal do gaúcho é ter a tradição do churrasco, do chimarrão. 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 se viver com as pessoas. Tem certas restrições claro, mas é uma terra boa de se viver (Carla).

Sobre se o consumo de tchê music serve para elas como forma de identificação com o Rio Grande do Sul, elas ponderam que sim, por ser feito a partir do Estado e por manter elementos, como ritmos, a vanera, sobretudo, e instrumentos, como a gaita.

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, da faca, 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 TM. 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, não esquecem das origens deles (Carla).

Acredito, porque a tchê music não deixou o tradicionalismo de lado. O Tchê Garotos, os tchê music, ainda cantam o tradicionalismo, só que num ritmo diferente. Um ritmo que o jovem gosta de escutar. Antigamente tu não via um jovem de bombacha na rua, achavam aquilo coisa de grosso. Hoje em

dia, tu vê um guri pilchado na rua e ele não se acha ridículo com aquilo. Eu acho que a tchê music ajudou a restaurar a tradição da gente (Lúcia).

Graziela pensa o contrário e diz: “Não, porque não é tradicionalista”. Já Cristina responde vagamente, “sim, porque uma coisa leva a outra”. Assim, fica manifesta a idéia de que, para elas, só é gaúcho quem for tradicionalista.

Assim, neste ponto, torna-se flagrante o conceito de hegemonia de Gramsci, que “explica como as coalizões de poder dos grupos dominantes ganham consenso de grupos subordinados, através da incorporação, na esfera pública de símbolos culturais destes grupos de maneira a possibilitar sua identificação” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005, p. 61).

A importância da deflagração do conceito de hegemonia, que revela a presença da subalternidade, nos remete novamente aos pilares de sustentação da cultura do Rio Grande do Sul, que definem, inclusive por meio de leis, o que se pode ou não, o que é ou não, gaúcho.

CONCLUSÃO

A identidade mostra 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. Como explica Woodward (2000), a diferença é sustentada pela exclusão.

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 por marcas de distinção, as quais têm lugar no sistema simbólico de representação e nas formas sociais de excluir o outro.

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.

Como abordamos anteriormente, estas identidades não se constituem somente no mercado e no consumo. Elas se moldam e se solidificam nos contatos com a família, com grupo de amigos, com os vizinhos, com os colegas de trabalho. Nestes espaços, há o confronto contínuo com outros gostos e identidades socioculturais.

No caso analisado, há 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. Assim, se as hibridações são processos para unir e comunicar, a distinção é a forma de separar.

A tchê music é a hibridação da música de baile tocada em CTGs com outros ritmos nacionais. Este fato gerou a distinção entre os que cultuam as tradições do Rio Grande do Sul e os que não as cultuam. Há nesse consumo, portanto, a busca utópica pelo homem romântico e por uma vida onde as dificuldades cotidianas ficam, por certo tempo, proscritas.

Por sua vez, a música campeira agregou aspectos da música nativista – outrora considerada híbrida – com elementos da música e das diretrizes tradicionalistas. Desta maneira, um determinado artista pode, em um mesmo trabalho, exaltar os costumes e o gaúcho, como também revelar traços da exclusão deste homem, através de músicas que denotam críticas sociais⁷⁰. Assim, ela é híbrida na questão de conteúdo e não no seu sentido estético. O consumidor avaliado não acompanhou o processo de disputa simbólica entre nativistas e tradicionalistas, o que o leva a consumi-la com o sentido simplificado de música gaúcha.

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.

Assim, ao repensarmos a identidade no Rio Grande do Sul a partir do consumo de música regional, percebemos que ela é uma identidade plural e híbrida, na qual estão em articulação constante o regional e o nacional. A música campeira com o propósito da diferença, enquanto a tchê music com o intento de integrar-se.

É neste momento que os artefatos propiciados pela mídia tornam-se referência na construção das identidades. Assim, entendemos que embora as

⁷⁰ Como reveladas no Capítulo 2

identidades não sejam profundamente abaladas pela mídia, elas podem ser potencializadas ou reconfiguradas pelo consumo cultural e midiático.

Se uma cultura provê um recorte da realidade para atribuir-lhe um ou mais sentidos, então cada grupo social que a integra imprime a tal recorte feições próprias, atualizando-as em suas práticas sociais e em seus hábitos de vida. Para Polistchuk e Trinta (2003) há um processo incessante de negociação simbólica – por apropriação, rechaço e assimilação – de significados, provenientes do intercâmbio social e cultural, a serem validados e submetidos a uma partilha.

Jameson (1999) busca entender estas facetas da pós-modernidade não como um estilo, mas como um dominante cultural. “Uma concepção que dá margem à presença e à coexistência de uma série de características que, apesar de subordinadas umas às outras, são bem diferentes” (JAMESON, 1999, p.29). Para o autor, o pós-moderno é um campo de força em que vários tipos de impulsos culturais têm de encontrar seu caminho.

Estes impulsos apontam, portanto, para a presença de uma matriz cultural e de um modo particular de receber, consumir e se apropriar dos produtos culturais, em uma realidade onde o moderno e o tradicional coexistem. Segundo Morigi e Bonotto (2004), a música regional é parte da memória coletiva de um grupo social, que opera como um espaço de legitimação de concepções já consagradas, ao mesmo tempo em que atualiza e reorganiza o imaginário coletivo.

Por essa razão, como justifica Pavan (2006), é bom não confundir tradição com antiguidade, nem modernidade com atualidade, e entender a cultura dentro de um contexto amplo. Ou seja, como uma relação entre a produção, distribuição e consumo de bens simbólicos em uma determinada sociedade. Assim, entendemos que cultura e identidade não são estanques, pois estão intimamente vinculadas e decorrem de processos desenvolvidos incessantemente em uma sociedade.

Além disso, é fundamental compreender que as culturas vivem à medida que são capazes de conviver e interagir com as demais. Aqui reside o interesse dos estudos midiáticos, uma vez que esse é o espaço do qual observamos a

sociedade, constituindo-a num campo de processos históricos e práticas socioculturais.

Para García Canclini (1996), no processo de consumo cultural a identidade passa a ser concebida como foco de um repertório fragmentado de minipapéis representados pelos consumidores de determinados produtos culturais. Sobre isso, Silveira (2001) aponta que no contexto contemporâneo as identidades manifestam-se de múltiplas formas.

No domínio do pós-moderno, é que se passa a detectar que as identidades estão expressando-se por formas consideradas inéditas por alguns marxistas, ao constatar-se que as identidades possam estar expressas em espaços (e momentos) de lazer, na vida privada e nas mercadorias e não no trabalho ou nos partidos políticos. Estas atividades, antes relegadas, são reabilitadas quando alguém tem a competência para eleger e as escolhe por convicção. O sujeito que anteriormente experimentava uma identidade unificada e estável vem fragmentando-se. Ele pode se identificar não apenas com uma, mas com várias identidades, às vezes contraditórias ou não-resolvidas (SILVEIRA, 2001, p. 20).

Desta forma, compreendemos que a identidade a partir do consumo de música regional no Rio Grande do Sul constitui-se desde vivências, apropriações e reelaborações distintas, que fazem com que cada grupo se abasteça de determinados repertórios culturais. A música campeira e a tchê music têm propostas musicais esteticamente divergentes. Mesmo assim, os dois estilos sugerem imaginários que são apropriados conforme a posição de classe do consumidor.

Assim, o consumo de música campeira é uma opção por pessoas que têm um capital cultural que lhes permite apreciar os versos por terem um contato efetivo com o meio rural. O mesmo vale para o consumo de tchê music. Em virtude da posição social, as consumidoras têm interesse no romantismo com cunho urbano da tchê music e não do romantismo da música campeira, que convencionou a mulher como um ser imaculado num ambiente bucólico ou como a mãe abnegada do “piá”⁷¹.

⁷¹ Guri, menino.

Por essa razão, tornou-se necessário aplicar as abordagens sociocomunicacional e socioantropológica de García Canclini (1996). Ficou nítido entre os consumidores de música campeira a distinção de classe na definição de qual o motivo de consumir o gênero e o consumo de mídia tradicional, como *Jornal do Almoço*, na RBS TV, *Programa do Jô*, na Rede Globo, e o Canal Rural.

Também se procurou apresentar a forma como as consumidoras de tchê music se apropriam dos produtos culturais do gênero, integram-se em fãs-clubes e desenvolvem atividades em conjunto, como ir a vários shows por semana ou assistirem programas de auditório e filmes com a família.

Pensamos que ficou evidenciada nas respostas dos entrevistados a distinção de classe e dos valores de cada grupo: o da ode a terra, ao gaúcho e ao cavalo e a música dos gaúchos urbanos que querem ir se divertir no baile, dos que falam a linguagem popular e urbana dos habitantes da cidade, das mulheres que admiram o homem/cantor, compositor romântico, bonito.

Para a análise consideramos duas abordagens para investigar o consumo, ambas propostas por García Canclini (1996): a *socioantropológica*, onde o consumo configura-se como um espaço onde se constituem as distinções de classe, resultantes de modos diferenciados de uso e apropriação dos bens, e a *sociocomunicacional*, que vê o consumo como fator integrador das classes, unindo-as através de produtos culturais, embora com apropriações diferenciadas.

Para Bourdieu (1998, p. 11), “a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas a definirem-se pela distância em relação à cultura dominante”. Assim, os símbolos enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui, fundamentalmente, para a reprodução da ordem social.

Observou-se, então, que os consumidores de música campeira têm, latente, o paradigma tradicionalista, no qual se define o bom ou o mau gosto por determinado bem cultural, mantendo os interesses de classe. Ou seja, só pode ser gaúcho, no entendimento deles, quem também for tradicionalista e não ouvir tchê music.

Entretanto, quando os de classe popular preferem outro estilo musical, entra em jogo a disputa pela definição legítima do que é ser gaúcho, que deixa de ser uma prerrogativa de uma classe só. Mesmo assim, faz-se necessário esclarecer que a tchê music não é tradicionalista.

Neste sentido, nos dois grupos avaliados nota-se a presença da institucionalização da cultura gaúcha, pelo Poder Público, MTG e mídia. Apesar disso, para Oliven (1998) o mercado, através da mídia, não consegue controlar todas as expressões culturais do Rio Grande do Sul, nem disseminar hegemonicamente a sua mensagem. Dessa forma, conforme 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, p. 78).

Conforme Martín-Barbero (2001), há uma memória popular sendo constantemente acionada e ativada pela produção industrial da cultura, e o que ativa essa memória não é da ordem dos conteúdos e nem sequer dos códigos, mas das matrizes culturais.

Com efeito, o sucesso da música regional só é realizado por sua incorporação ao sistema midiático. Inserida na lógica de produção e em novos contextos de circulação, essa música é forçada a se alterar e se adequar para dar conta dessa nova realidade.

A música nativista das décadas de 1970 e 1980, mesmo sendo produzida nas cidades, mantinha os seus traços preponderantemente voltados para o meio rural. A música campeira segue a mesma tendência, pois seus consumidores moram na cidade, mas têm vivências “do campo”. Apresenta, dessa maneira, uma imagem elaborada e centrada na figura significativa do gaúcho.

Já a tchê music rompeu com essa temática, ao aproximar a sua música do pagode, do forró e do sertanejo. Na tchê music ocorreu um processo de massificação, onde um novo gênero foi criado para submeter-se às demandas de um público urbano, onde a imagem do gaúcho está diluída em uma miríade de outros ícones representativos para os consumidores.

Ouvir música é um ato de lazer, distração ou diversão. Mas também é uma forma de demarcar posições, sejam elas de classe ou grupos étnicos, e afirmar identidades. É assim com adeptos do *punk*, do *heavy metal*, do *hip-hop*,

do samba e do pagode. Não é diferente com a música regional do Rio Grande do Sul.

No entanto, é inegável que a identidade do Rio Grande do Sul não corresponde em muitos aspectos com a identidade de outras regiões do Brasil. No Rio Grande do Sul há um sistema representacional de identidade que é distinto e positivo do que é considerado brasileiro.

Woodward (2000) registra que uma das formas pelas quais as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos. Mesmo que, ao fazê-lo, se possa estar produzindo novas identidades. Por isso, essa redescoberta do passado é parte do processo de construção da identidade para os tradicionalistas.

No caso analisado, fatores históricos, geográficos, econômicos e sociais influenciam nas especificidades culturais dos habitantes do Rio Grande do Sul, num processo bastante dinâmico. Mas a cultura gaúcha fixada no auge da pecuária extensiva e consolidada pela historiografia e literatura oficiais seria representativa, “porque há muito deixou de corresponder à realidade concreta e é só vivida culturalmente” (FELIPPI, 2003, p. 7).

Inserida neste contexto, a tchê music criou um novo tipo de relação identitária dos seus consumidores com o Rio Grande do Sul, originando uma nova busca de identificação com símbolos e elementos regionais e nacionais, sobretudo para uma parcela jovem desprovida de acesso a bens materiais. Seu ritmo é uma espécie de antropofagia musical, que produziu uma coisa nova.

Dessa forma, a tchê music representa mais um exemplo de uma série de manifestações musicais de caráter híbrido surgida no Brasil nos últimos 20 anos – lambada, sertanejo, pagode, axé music, brega pop (calipso) –, que desestruturaram as visões artísticas já estabelecidas, os cânones de cada gênero (KISCHINHEVSKY, 2006).

Quanto ao caráter híbrido das culturas, Canclini (1996) se refere tanto a mescla - no campo da produção e do consumo cultural - entre elementos de diferentes procedências geográficas, quanto o intercâmbio entre hegemônico e subalterno ou culto, popular e massivo. Neste sentido, Canclini (1996, p.3-4) afirma que “o híbrido pode surgir da incorporação do dominante, da negociação ou da resistência frente ao dominante”.

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 exaltação da terra.

Segundo Skolaude (2008, p. 29), memória e identidade não são estruturas fixas e monolíticas, “mas representações e construções da realidade articuladas nas relações de poder e que se sustentam subjetivamente no tempo e no espaço”.

De acordo com Woodward (2000), a identidade é relacional, depende, para existir, de algo fora dela. Ou seja, de outra identidade, que ela não é, mas que fornece condições para que ela exista. Para Woodward, a construção da identidade é tanto simbólica quanto social.

Por fim, o consumo da música regional revela que, na constituição das identidades, como já afirmou Marie Gillespie (1995, p.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.

Assim, para nós é na articulação entre posição social e consumo cultural que se pode analisar e compreender a constituição das identidades na contemporaneidade. Por isso, a identidade é relacional e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Ática, 1989.
- BANGEL, Tasso. **O estilo gaúcho na música brasileira**. Porto Alegre: Movimento, 1989.
- BARROS FILHO et al. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 31, dezembro de 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción**. Madrid: Taurus, 2000.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- DUARTE, Colmar. “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, 2001.
- DUARTE, Márcia. Estudo de caso. In: DUARTE, J; BARROS, A (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- ESCOSTEGUY, A.C; JACKS, N. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.
- _____. *Objecções à associação entre estudos culturais e folkcomunicação*. **Verso e Reverso. Revista de Comunicação**. São Leopoldo. vol. 37, 2003.
- FELIPPI, Ângela. “Reflexões a respeito da identidade cultural gaúcha em Zero Hora”. **Intercom 2003**, Belo Horizonte, setembro 2003. CD-ROM.
- FRANÇA, Vera. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M; GOMES, R; FIGUEIREDO, V. **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Idéias & Letras, 2004.

FREIRE FILHO, João. “Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias”. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 28, dezembro 2005, quadrimestral.

_____. “Mídia, Consumo Cultural e Estilo de Vida na Pós-Modernidade”. **Revista ECO-PÓS**, Rio de Janeiro, vol. 6, nº. 1, p. 72-97, 2003.

_____. “A sociedade do espetáculo revisitada”. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 22, dezembro 2003, quadrimestral.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Ni folklórico ni masivo: ¿qué es lo popular? **Revista Diálogos de la Comunicación**. Lima, n. 17, p. 6-11, junho 1987.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

_____. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina**. Santa Fe de Bogotá: Andrés Bello, 1999.

_____. **La globalización imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 2001.

_____. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina**. Santa Fe de Bogotá: Andrés Bello, 2002.

_____. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. Estudos sobre cultura: uma alternativa latinoamericana aos cultural studies. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 30, agosto 2006.

GILLESPIE, Marie. **Television, ethnicity and cultural change**. London: Routledge, 1995.

GOLIN, Tau. **Identidades. Questões sobre as representações socioculturais do gauchismo**. Passo Fundo: Clio, Méritos, 2004.

GUMES, Nadja. Música: Marcas Sonoras Juvenis. **Intercom 2004**, Porto Alegre, setembro 2004. CD-ROM.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-45, jul/dez. 1997.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HERSCHMANN, Micael. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, J. e HERSCHMANN, M. **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

JAMESON, Fredric. **A lógica cultural do Capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1999.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

_____. **Mídia nativa. Indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

JANOTTI JUNIOR, Jéder. Gêneros Musicais, Performance, Afeto e Ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. **Intercom 2004**, Porto Alegre, setembro 2004. CD-ROM.

_____. Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções. In: Lemos, A; Berger, C. e Barbosa, M. **Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006)

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Manguebit e novas estratégias de difusão diante da reestruturação da indústria fonográfica**. I Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro. UFRJ, 22, 23 e 24 de novembro de 2006.

LOPES, Cícero. "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, 2001.

MANN, Henrique. **Som do Sul: a história da música no Rio Grande do Sul no século XX**. Porto Alegre: Tchê, 2002.

MARKMAN, Rejane. **Música e simbolização - Manguebeat: contracultura em versão cabocla**. São Paulo: Annablume, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. Ciudad de México: Gustavo Gili, 1987.

_____. **Oficio de cartógrafo**. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Ciudad del México/Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2002.

_____. “Globalização comunicacional e transformação cultural”. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORIGI, V.J; BONOTTO, M.E. **A Narrativa Musical, Memória e Fonte de Informação Afetiva**. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação – UFRGS: Porto Alegre, 2004. Disponível em www6.ufrgs.br/emquestao/doc/v10_N1_2004_art09.pdf.

NECCHI, Vitor. “A invenção da superioridade: o ufanismo como projeto identitário do gaúcho”. In: **Revista Norte**, n. 6. Porto Alegre, setembro-outubro, 2008.

NERCOLINI, Marildo. A Música Popular Brasileira repensa identidade e nação **Revista Famecos**, n. 31, dezembro de 2006.

NUNES, Rui; NUNES, Zeno. **Dicionário de Regionalismos do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Martins Livreiro, 2000.

OLIVEN, Ruben. “O renascimento do gauchismo”. In: GONZAGA, S. e FISCHER, L.A. **Nós, os gaúchos**. Porto Alegre: Ufrgs: 1998.

ORMEZZANO, Graciela. et al. Cultura, consumo e estereótipos: significações de estudantes do curso de educação artística. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 32, abril de 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAVAN, Ricardo. O sertanejo midiaticizado. **Unirevista/Unisinos**, vol. 1, n. 3, julho de 2006.

PESAVENTO, Sandra. “Fronteiras e intertextualidade em *O Continente*”. In: CHIAPPINI, L; MARTINS, M. H; PESAVENTO, S. **Pampa e Cultura**. Porto Alegre: Ufrgs, 2004.

POLISTCHUK, Ilana & TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RONSINI, Veneza. **Entre a capela e a caixa de abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

_____. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Sementes híbridas em campos cercados. **Intercom 2002**, Salvador, setembro 2002. CD-ROM.

TROTTA, Felipe. "Música e Mercado: a força das classificações". **Revista Contemporânea**. Salvador, n. 2, p. 181-196. julho/dezembro 2005.

SILVEIRA, Ada C. M. O Arqueio das Identidades pela Indústria Cultural. In: **Comunicação & Sociabilidades**. Santa Maria: Facos/UFSM, 2001.

SKOLAUDE, Mateus. **Identidades rasuradas: o caso da comunidade afro-descendente de Santa Cruz do Sul (1970-2000)**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org), Petrópolis: Vozes, 2000.