Mídia e Cultura: o consumo de música regional na constituição da identidade[1]

Valton Neto Chaves DIAS[2]
Veneza Veloso Mayora RONSINI[3]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O trabalho procura compreender como se constitui a identidade no Rio Grande do Sul a partir do consumo de dois movimentos de música regional distintos: a música campeira e a tchê music. A base teórico-metodológica são os estudos culturais latino-americanos, com enfoque no consumo cultural, entendido aqui como uma forma de negociar, posicionar e reforçar uma identidade cultural. O ponto de partida estabelece-se mediante a vinculação entre os estudos culturais e a comunicação. Assim, procura-se esclarecer como a mídia se instrumentaliza diante das expressões da cultura regional e como isso é apropriado pelo público consumidor desta música, em um ato de identificação ou de diferenciação cultural.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; consumo cultural; identidade.

INTRODUÇÃO

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

Dessa forma, este trabalho apresenta uma discussão teórica sobre a construção da identidade no Rio Grande do Sul (RS) a partir do consumo de música regional. O suporte teórico-metodológico tem por base os estudos culturais latino-americanos, tendo por base a perspectiva do consumo cultural proposta por García Canclini (1996).

Nesta perspectiva, o consumo cultural é visto como um conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação simbólica dos produtos culturais e

[1] Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais (NP: Comunicação e Culturas Urbanas), evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
[2] Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (Poscom/UFSM), e-mail: valton@mail.ufsm.br.
[3]Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (Poscom/UFSM), Pesquisadora do CNPq, e-mail: roma5@terra.com.br.

midiáticos. Dos seis modelos para o estudo sugeridos por García Canclini, optou-se pelas propostas sociocomunicacional e a socioantropológica.

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

> Milhões de pessoas recebem desse cancioneiro 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).

A pesquisa é um estudo de caso que faz a observação do consumo de dois movimentos de música regional distintos: música campeira e tchê music. Embora provenham de origens semelhantes, os dois gêneros estão em permanente conflito, opondo o campo à cidade, o tradicional ao moderno.

Como no RS a cultura tradicionalista é institucionalizada e a representação cultural é estereotipada pela figura austera e consensual do *gaúcho*, procurou-se definir como o consumo de música regional, mesmo que de estilos diferentes, serve como referência não somente para a construção da identidade, mas também como forma de fortalecimento dos laços afetivos com o Estado.

O recolhimento de informações passou por revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade com consumidores de música regional e coleta de materiais veiculados na mídia, como jornais, revistas e CDs. Observou-se o padrão sociocultural dos entrevistados, o nível escolar, seus objetos (CDs e DVDs) e hábitos de consumo.

1. MÍDIA E CONSUMO

Os principais teóricos dos estudos culturais latino-americanos são García Canclini (1996) e Martín Barbero (1987). Eles contribuíram para uma reflexão da comunicação 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.

A perspectiva do consumo cultural tem o objetivo de construir uma teoria sociocultural do consumo para abordar os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos (Escosteguy & Jacks, 2005). A proposta fundamental 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.

Conforme García Canclini (1996), o consumo cultural se caracteriza pela preponderância do valor simbólico de um bem ofertado pela indústria cultural sobre os seus valores de uso ou troca, ou onde pelo menos 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).

Para García Canclini (1996), os referentes de identidade se formam, agora, mais em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida, do que nas artes, na literatura e no folclore. García Canclini (1996) observa uma atomização das práticas do consumo cultural, onde a diminuição das tradições e interações locais é compensada pela mídia. Por isso, ainda subsistem culturas nacionais e/ou regionais e movimentos de afirmação do local.

García Canclini (*apud* Escosteguy e Jacks, 2005, p. 58) propõe a articulação de seis teorias, sob o argumento que nenhuma é auto-suficiente para explicar o consumo, advertindo que aí podem incluir-se processos de comunicação e recepção de bens simbólicos. Destes seis modelos teóricos propostos para o estudo do consumo cultural, optou-se pelos modelos socioantropológico e o sociocomunicacional[4].

Na perspectiva socioantropológica, o consumo é visto como um local de diferenciação, onde se revelam as distinções entre classes e grupos sociais. Os estudos de Bourdieu e Appadurai (*apud* García Canclini, 1996) mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, mais do que na luta pelos meios de produção.

> 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 (Escosteguy e Jacks, 2005, p. 59)

[4] As outras teorias são: economicista, sociopolítica, antropológica e pós-moderna.

Na proposta sociocomunicacional, o consumo é um modo de definir a identidade, que tem plena interferência no consumo cultural. Para García Canclini, o consumo serve para se comunicar, ou seja, é uma racionalidade integrativa e comunicativa, "pois evidencia que o consumo é o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social" (Escosteguy e Jacks, 2005, p. 58)

2. IDENTIDADE E MÚSICA

Para Manuel Castells (1999), 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, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e fantasias pessoais. Todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam o seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados na estrutura social.

De acordo com Ana Carolina Escosteguy (2001), as identidades deixaram de ser concebidas como determinações inatas, constituindo-se nas próprias mediações que, por seu caráter histórico, permitem explicar a mudança e a continuidade cultural, exatamente por ser a cultura uma arena de disputas simbólicas pela transformação e inovação.

Segundo a autora, os processos de comunicação são fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, onde a mídia não é um puro fenômeno comercial de manipulação ideológica, mas sim um fenômeno cultural a partir do qual dão sentido à vida.

Neste sentido, as relações entre práticas, usos e representações musicais com o complexo da indústria cultural e midiática 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.

Assim sendo, a música popular tornou-se um dos principais produtos da cultura de massas midiatizada. Ouvir música é um ato simbólico de identificação com as

representações de estilos de vida, visões de mundo e valores sociais. Dessa forma, a música é um produto extremamente significativo na formação do imaginário das pessoas.

2.1. O movimento musical no RS: música do campo ouvida na cidade

O processo de urbanização da música regional do RS deu-se, inicialmente, através de programas de rádio (Mann, 2002) ao vivo, em Porto Alegre e nas principais cidades do Interior, 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 nas cidades de música que fala da vida rural, especificamente de uma região (Campanha[5]), foi a Califórnia[6] da Canção Nativa de Uruguaiana. Idealizada por jovens em 1971, tornou-se um marco, irradiando o surgimento de festivais de música regional por todo o RS.

> 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 In: Duarte e Alves, 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 cidade-

[5] Região ao sul e oeste do RS, na fronteira com Argentina e Uruguai, onde predominam a produção pecuária e as lavouras de arroz.
[6] 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.

> campo, na discussão de valores a combater e a defender. (Lopes Lopes In: Duarte e Alves 2001, p.14-15)

Com a Califórnia, jovens passaram a usar bombachas nas cidades, sem o compromisso com o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG). O que gerou, dentro do movimento musical do RS, uma divisão entre nativistas e tradicionalistas (Jacks, 1998).

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 denúncia social.

Contudo, nos últimos anos, a música regional tornou-se uma arena de disputas simbólicas e afirmações de legitimidade de outros grupos. Após o arrefecimento do fenômeno ocasionado pelos festivais nativistas, o embate passou a ser observado entre a música campeira e a tchê music, ambas formatadas na década de 1990.

Em meados dos anos de 1990, alguns conjuntos de baile gaúcho, sobretudo da região metropolitana de Porto Alegre, 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, surge um grupo de novos músicos, com base no Sul do Estado. Intérpretes e compositores de renome em festivais nativistas remanescentes, eles assumem a postura de *campeiros*, com a pretensão de transmitir com verossimilhança a cultura gaúcha. Na verdade, a música campeira[7] sempre existiu dentro dos movimentos tradicionalista e nativista, por isso incorpora particularidades dos dois movimentos precursores.

Dessa forma, a música campeira é aquela que se identifica com o homem, o meio, os usos e costumes do campo do Rio Grande do Sul, mais especificamente com a Metade Sul[8]. O seu marco inicial pode ser definido a partir da instituição da Linha Campeira[9] na 6ª Califórnia da Canção Nativa, em 1976 (Santi, 2004). Voltada ao mercado regional, sua temática é o trabalho no campo.

---

[7] 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 a cultura regional.
[8] Metade Sul, se distingue cultural e economicamente da Metade Norte.
[9] As outras linhas são a Manifestação Rio-grandense e a de Projeção Folclórica, hoje denominada Livre.

As primeiras manifestações da música campeira evidenciaram-se em meados da década de 1990, com a consolidação em nível regional de músicos como Luiz Marenco, Jari Terres, Joca Martins, César Oliveira, Rogério Melo, Lisandro Amaral e Leonel Gómez. Nas apresentações os músicos usam a *pilcha*[10] tradicional gaúcha.

Os músicos campeiros surgiram no esteio já solidificado por músicos consagrados, verdadeiros predecessores, como Noel Guarany, Cenair Maicá, Telmo de Lima Freitas, Pedro Ortaça, Darcy Fagundes, Adair de Freitas, Luiz Carlos Borges, César Passarinho, Leonardo, João de Almeida Neto, José Cláudio Machado e Mano Lima. Mas trouxeram inovações técnicas, tanto em instrumentos musicais como em ritmos e letras.

Paralelamente ao reforço e à disseminação da identidade gaúcha, esta música rechaça movimentos como o *tchê music*, considerado desenraizado. As composições têm letras de difícil compreensão para pessoas que não têm conhecimento da vida no campo e dos costumes gaúchos. Músicas como *Décima da estância*, de Xiru Antunes, *Entregando a tropilha*, de Lisandro Amaral, ou *Acalambrado*, de Leonel Gómez, por exemplo, são consideradas "perfeitas" pelos seus consumidores, mas tornam-se incompreensíveis para quem desconhece o tema.

A tchê music, por sua vez, solidificou-se em 1999. Inspirada no *axé music*, ritmo que fazia sucesso nacional, a gravadora Acit reuniu os grupos Tchê Barbaridade, Tchê Guri e Tchê Garotos para a gravação de um CD, intitulado *Tchê Music*. No começo, esses grupos seguiam as normas tradicionalistas e animavam bailes em CTGs[11]. Mas com o tempo, a tchê music passou a priorizar o ritmo, com a mistura de gêneros nacionais (pagode, axé, forró, sertanejo) com ritmos regionais (vanerão). Isto demonstra a estratégia de popularização e ampliação de mercados, pois as letras são simples, com refrãos de fácil compreensão.

Com isso, depreende-se que tchê music surgiu num contexto completamente diferente, numa via oposta. Com o sucesso nacional de ritmos como o axé, o pagode e o forró, o objetivo dos produtores 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. Mas a restrição apareceu justamente no Rio Grande do Sul, com a proibição de tocarem em CTGs e a perda considerável de adeptos nos últimos tempos.

[10] Vestimenta típica de gaúcho.
[11] Em 2006, os grupos de *tchê music* foram proibidos de tocar em CTGs pelo MTG.

O cantor da banda Tchê Guri, Fábio Vargas[12], 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".

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

3. ANÁLISE DO CONSUMO

Neste artigo, separamos dois casos emblemáticos e sintetizadores do consumo dos dois estilos de música regional. Pela música campeira, L.O.C, homem, 20 anos, estudante de Direito. Pela tchê music, L.S.B, mulher, 27 anos, mãe de duas filhas, trabalha em uma loja.[13]

A música campeira é definida pelo consumidor como "música para escutar". O universo retratado é a vida do gaúcho, o campo e suas lides. Apesar do predomínio da milonga, os ritmos são variados, como vanera e rancheira. Há, contudo, uma forte influência platina, como o *chamamé*, o *rasguido doble* e a *chacarera*.

Os consumidores de música campeira têm uma estreita relação com o campo e a atividade pecuária. Além disso, são ligados a CTGs e participam, em sua maioria, de eventos tradicionalistas, como rodeios e bailes da Semana Farroupilha.

> 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. Sempre quando eu posso, eu dou uma chegadinha na campanha pra dar uma "reverdejada" por dentro, pra esvaziar a poeira da cidade.

Dessa forma, o consumo da música de L.O.C se restringe apenas ao estilo.

> É difícil eu escutar outro tipo de música. Sempre um CD campeiro, pra se entreter escutando ou numa atividade, numa lida, alguma coisa que eu esteja fazendo, tomando mate (...) Só música campeira. Tem muitas músicas campeiras antigas que são boas (...) Noel Guarany, Pedro Ortaça, José Cláudio Machado. Hoje em dia, o César Oliveira e o Rogério Melo, o Luiz Marenco. É por aí a coisa, esses caras pra mim são bem bom, porque falam do campo e coisa e tal, das lidas.

No confronto com os adeptos de outros estilos, a demarcação dessa distinção é evidente, ficando clara a influência tradicionalista/nativista. "Olha tchê, eu não critico,

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

[13] Optamos pela abreviação dos nomes como forma de manter o anonimato.

cada um tem seus gostos. Mas se tratando em termos de tradição gaúcha não tem nada a ver. A tradição é a música campeira“, sustenta.

Sobre as atividades que mais gostas de fazer, o entrevistado é enfático:

> Olha tchê, é lida campeira, é trago, é churrasqueada, é gauchada, é bailanta. Tudo que intromete a tradição. Eu gosto também é de encilhar um cavalo, dar uma campereada, atirar uma corda bem desfolhada. Pegar um violão, dar uma floreada e uma cantada.

As atividades de lazer com os familiares seguem a mesma tendência: “Tomar um *matezito*, escutar uma música de fundo, conversar, fazer um almoço, uma janta pra confraternizar”. No entanto, ele não costuma assistir televisão com a família. “Quando estou em casa em me entretenho mais com a música, tomando um mate, dando uma conversada fiada. Mas é difícil eu parar num lugar pra olhar uma televisão”, diz.

Quando questionado sobre como a música regional aparece na mídia e as apresentações de tchê music na televisão, ele faz duras crítica:

> Pois aí é que está mal tchê, eles vão colocando isso e o pessoal lá de cima 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.

Ao definir se a música que escuta o faz se identificar com o gaúcho, o entrevistado se define como “autêntico gaúcho”.

> 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. A música campeira eu escuto porque eu me espelho nela. Ali fala bem o que eu sou, o meu sistema e o da minha gente.

Já os consumidores de tchê music são na sua maioria híbridos (García Canclini, 2006), pois apreciam outros estilos de música, tanto nacionais e como internacionais. Para L.S.B, a tchê music é uma forma de se continuar consumindo música regional, mesmo não estando em um CTG.

> 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 para me divertir.

Com isso, L.S.B faz a representação de que a tchê music é uma nova forma de "tradicionalismo", quando questionada sobre se o estilo serve para que ela se identifique como "gaúcha".

> 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. Falta um pouco para a mulher. Porque a mulher não vai sair toda vestidinha de prenda. A gente sai socialmente. Mas acho que libertou um pouco a cabeça da gurizada de dizer que aquilo era coisa de grosso.

Acerca da recente participação de grupos de tchê music em programa nacionais de televisão, L.S.B analisa que a música regional continua com pouco espaço, mas que vem sendo ampliado.

> 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.

Ela admira a coragem da tchê music em promover esta mudança, tornando a música regional mais popular.

> 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. A tchê music 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.

Sobre se ela se identifica com o gaúcho ouvindo tchê music, L.S.B é concludente: "Sim acredito porque nem tudo muda, a maioria das letras continuam falando da prenda, do pago, só que de forma diferente, nova".

Para esta consumidora, o estilo mudou o ritmo da música regional, deixando-a mais dançante e independente. Assim, ela acredita que a tchê music serve para se

identificar com o "gaúcho". Entretanto, para L.S.B, o gaúcho é preconceituoso por não aceitar o "novo".

A entrevistada também disse preferir ir às domingueiras, bailes feitos geralmente em clubes sociais e casas noturnas, do que ao CTG:

> 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.

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. Para García Canclini (1996), as identidades atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se venha a possuir. Dessa forma, as identidades são forjadas pelas marcas de distinção, as quais têm lugar no sistema simbólico de representação e nas formas sociais de exclusão.

Assim, formam-se novos grupos culturais. Esses conjuntos de pessoas 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, no entanto, é sua organização em torno de consumos simbólicos e não mais em relação a processos produtivos.

Como a mídia atua na disseminação da cultura de massa, serve de referência na construção e consolidação das identidades. Neste sentido, embora as identidades não sejam profundamente abaladas pela mídia, elas podem ser potencializadas ou reconfiguradas pelo consumo midiático.

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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.

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

GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Gullermo. **El consumo cultural en América Latina**. Santa Fe de Bogotá: Andrés Bello, 2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2006.

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

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

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.

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

SANTI, Álvaro. **Do Partenon à Califórnia: o nativismo gaúcho e suas origens**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

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

.