

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Marlon Dalmoro

**CAMPEREANDO MERCADOS:
práticas de resistência e cidadania mediadas pelo mercado na cultura
gaúcha**

Porto Alegre
Março de 2013

Marlon Dalmoro

**CAMPEREANDO MERCADOS:
práticas de resistência e cidadania mediadas pelo mercado na cultura
gaúcha**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre
Março de 2013

CIP - Catalogação na Publicação

Dalmoro, Marlon

CAMPEREANDO MERCADOS: práticas de resistência e cidadania mediadas pelo mercado na cultura gaúcha / Marlon Dalmoro. -- 2013.

343 f.

Orientador: Walter Meucci Nique.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. Resistência. 2. Cidadania. 3. Cultura de Consumo. 4. Mercado. 5. Cultura Gaúcha. I. Nique, Walter Meucci, orient. II. Título.

Marlon Dalmoro

**CAMPEREANDO MERCADOS:
práticas de resistência e cidadania mediadas pelo mercado na cultura gaúcha**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em _____ **de** _____ **de** _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a. Maria Eunice Maciel – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa - UNIGRANRIO

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador - Prof. Dr. Walter Meucci Nique – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

À Garine, que me apresentou o amor.

AGRADECIMENTOS

O longo caminho percorrido na construção desta tese, por mais que possa parecer solitário, só foi possível graças ao encontro de pessoas especiais, a quem gostaria de agradecer.

Dedico essa tese a minha noiva Garine, companheira de todas as horas, que desde os primeiros traços em busca de uma tese, me forneceu apoio, me acompanhou no trabalho de campo e me inspirou nas reflexões. Muito obrigado, meu amor, por ter construído comigo esta tese!

Agradeço a minha família, meus pais Alcides e Rita, minha irmã Mariete e à Andrea, que sempre me incentivaram a sair e me esperaram de braços abertos quando voltava para casa.

Nada disso seria possível se não fosse o meu orientador, Professor Dr. Walter Meucci Nique, que na plenitude da palavra ‘orientador’, me guiou ao longo do doutoramento. Nique, fica aqui registrado o meu ‘muito obrigado’ deste teu filho acadêmico.

Essa tese também é fruto do acolhimento e dedicação da Professora Lisa Peñaloza, que me recebeu de braços abertos para o doutorado sanduíche, e com todo o seu conhecimento me auxiliou a colocar esta tese num ‘nível acima’. Agradeço também a EDHEC Business School, que me forneceu uma ótima estrutura de trabalho, à Florence e à Luci, pela ajuda na minha passagem por Lille.

Aos professores da UFRGS deixo o meu ‘muito obrigado’ pelos ensinamentos passados. Nomeio aqui os Prof. Rossi, Prof. Slongo, Prof. Luce, Profa. Maria Ceci, Profa. Neusa e a Prof. Maria Eunice, para fazer alusão a todos aqueles professores que contribuíram com ensinamentos primordiais para a realização desta tese. Agradeço também aos professores Eduardo Ayrosa, Carlos Alberto Vargas Rossi e Maria Eunice Maciel, que contribuíram com comentários valiosos no exame de qualificação, defesa do projeto e defesa desta tese.

A todas aquelas pessoas que compartilharam suas experiências com a cultura gaúcha, em especial os 37 entrevistados, o pessoal do MTG, e todos aqueles que gentilmente me receberam e compartilharam sentimentos durante o trabalho de campo.

Registro aqui a importância do financiamento dado pelo CNPq e pela CAPES, que viabilizaram financeiramente este percurso.

Agradeço todo o suporte do PPGA/EA/UFRGS, os funcionários, o pessoal da secretaria, os professores e todos os colegas. Um agradecimento especial para toda a turma de doutorandos/mestrandos. Especialmente aqueles colegas que se tornaram grandes amigos: Wagner, Alisson, Pietro, Gustavo, Getúlio e Rodrigo. Agradeço também àqueles amigos que deixei em Santa Maria e aqueles que me acompanharam nessas andanças: Jonas, Kathiane e Diego (que se tornou meu irmão tamanha convivência!).

Àqueles que me ajudaram a amenizar a distância do pago durante o período de doutorado sanduíche na França, em especial o Diego e a Márcia, com quem dividi anseios, saudades e, principalmente, a agradável companhia.

A todos os meus amigos de Lajeado e Estrela, à Turma dos Lentos e Calmos, ao Ezequiel (Zica) e ao Luís Antônio (Luizinho), pelos longos anos de parceria. Enfim, a todos os amigos que, não importando se os vejo todos os dias, ou se a distância e o destino não permitam que nos encontremos, quero dizer um ‘muito obrigado’ a todos.

RESUMO

Com um olhar voltado para a cultura gaúcha e sob uma perspectiva teórica de mercado, fluxos globais e formas de resistência, esta tese teve o objetivo de compreender e analisar as práticas de resistência que os agentes locais desenvolvem no âmbito do mercado, para a preservação da tradição e da cultura local. Para isto, sua organização seguiu diferentes percursos, iniciando por um percurso teórico, que envolveu uma construção teórica acerca da cultura do mercado e das formas de resistência. No percurso empírico, adotou-se uma perspectiva interpretativista, por meio de um estudo de cunho etnográfico na cultura gaúcha. A coleta de dados ocorreu no período de 2009 a 2012, por meio de entrevistas, observação participante, coleta de artefatos e *survey*. A análise dos resultados foi apresentada em oito partes, organizadas a partir das categorias de análises geradas na interpretação dos dados. Além de descrever densamente a cultura gaúcha, os resultados foram interpretados tanto pelo lado da resistência – reconhecendo a existência de uma resistência de mercado –, quanto por uma perspectiva de cidadania – reconhecida como um conjunto de práticas que geram um sentimento de pertencimento à cultura gaúcha. Os resultados alcançados buscam contribuir principalmente na teorização acerca do modo como o mercado media a articulação de diferentes agentes locais (produtores, consumidores e organizadores) em práticas de resistência e cidadania.

Palavras-chaves: Resistência, Cidadania, Cultura de Consumo, Mercado, Cultura Gaúcha.

ABSTRACT

With an attention on gaucho culture and under a theoretical perspective of market, global flows and resistance forms, this thesis has the objective to understand and to analyse local agents' resistance practices developed in the market to preservation of the tradition and local culture. For this, its organization follows different courses, beginning with a theoretical course that involves a theoretical construction around market culture and resistance forms. In the empirical course, it was adopted an interpretative perspective, using an ethnographic inspiration to analyze the gaucho culture. Data collection was conducted between 2009 and 2012 through interviews, participant observation, artifacts' collection and survey. Result analyses were presented in eight parts organized from analytic categories generation during data interpretations. Results include a dense gaucho culture description and data interpretation include a resistance perspective – recognizing the existence of a market resistance –, as well as a citizenship perspective – identified as a practice set that generate a belonging feeling around the gaucho culture. Results search to contribute specially in the theorization about the forms of how the market mediate the articulation of different local agents (producers, consumers, organizers) in resistance and citizenship practices.

Keywords: Resistance, Citizenship, Consumer Culture, Market, Gaucho Culture

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 – Estrutura da Tese / 39
- Figura 02 – Estrutura dos temas ligados a CCT / 45
- Figura 03 – Mapa de abordagens sobre o mercado / 59
- Figura 04 – Distinção entre anticonsumo e resistência do consumidor / 70
- Figura 05 – Fases da coleta de dados / 113
- Figura 06 – Caracterização do pampa na América do Sul e no Brasil / 122
- Figura 07 – Logotipo do Movimento Tradicionalista Gaúcho / 130
- Figura 08 – Comunidade do mercado local / 146
- Figura 09 – Folders de divulgação de rodeios / 151
- Figura 10 – Chama Crioula / 152
- Figura 11 – Interior e exterior de lojas de produtos tradicionalistas / 155
- Figura 12 – Logotipos de churrascarias / 158
- Figura 13 – Ações de divulgação do chimarrão / 159
- Figura 14 – Ações promocionais que exploram elementos da cultura gaúcha / 161
- Figura 15 – Ações de patrocínio e promoção / 162
- Figura 16 – Campanhas de valorização da cultura gaúcha / 163
- Figura 17 – Apropriações da cultura gaúcha pela publicidade / 164
- Figura 18 – Ações de valorização do vínculo local / 165
- Figura 19 – Ações de valorização de produtos locais / 165
- Figura 20 – Capas de jornais tradicionalistas / 167
- Figura 21 – Anúncios de exaltação da cultura gaúcha / 168
- Figura 22 – Oferta musical no mercado / 170
- Figura 23 – Níveis de envolvimento da comunidade local com cultura gaúcha / 172
- Figura 24 – Práticas de mercado em torno da cultura gaúcha / 185
- Figura 25 – A formação do mercado em torno da cultura gaúcha / 192
- Figura 26 – Caracterização de lojas de produtos tradicionalistas / 193
- Figura 27 – Oferta de produtos relacionados ao chimarrão / 195
- Figura 28 – Caracterização do preparo do churrasco / 195
- Figura 29 – Acampamento Farroupilha em Porto Alegre / 202
- Figura 30 – Competição de tiro de laço / 204

- Figura 31 – Rodeio artístico (Enart) / 206
- Figura 32 – Fluxos financeiros em eventos tradicionalistas / 215
- Figura 33 – Empresas globais em eventos tradicionalistas / 216
- Figura 34 – Conectividade com formas midiáticas em eventos tradicionalistas / 217
- Figura 35 – Fluxos tecnológicos em eventos tradicionalistas / 218
- Figura 36 – Fluxos de proteção e valorização de elementos locais / 221
- Figura 37 – Fluxos de consumo local / 227
- Figura 38 – Conflitos tecnológicos / 227
- Figura 39 – Conflitos internos entre o luxo e a simplicidade / 232
- Figura 40 – Cenário urbano híbrido / 235
- Figura 41 – Interação dos fluxos locais e globais no mercado / 238
- Figura 42 – Divisão do mercado local / 239
- Figura 43 – Exemplos de campanhas para evocar o orgulho gaúcho / 241
- Figura 44 – Fachada composta pela imagem do mapa geográfico do Rio Grande do Sul / 245
- Figura 45 – Exposição da bandeira e do brasão do Rio Grande do Sul / 255
- Figura 46 – Oferta de elementos simbólicos (faca) / 257
- Figura 47 – Símbolos da indumentária gaúcha / 257
- Figura 48 – Campanha explorando os heróis ligados a cultura gaúcha / 262
- Figura 49 – Interligação dos temas formadores do núcleo sociocultural / 271
- Figura 50 – Apropriação de elementos da cultura gaúcha na formação da marca / 282
- Figura 51 – Sistema de resistência e cidadania de mercado / 290
- Figura 52 – Relação entre consumidores e produtores na preservação do núcleo sociocultural / 296

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 01 – Descrição dos entrevistados / 109

Tabela 02 – Descrição dos artefatos / 111

Tabela 03 – Lista de categorias iniciais / 115

Tabela 04 – Categoriais finais / 117

Tabela 05 – Estado civil dos entrevistados / 173

Tabela 06 – Idade dos entrevistados / 174

Tabela 07 – Escolaridade dos entrevistados / 174

Tabela 08 – Atuação profissional dos entrevistados / 175

Tabela 09 – Matriz de agrupamento empírico / 304

Tabela 10 – Enquadramento das contribuições e objetivo da tese / 315

Quadro 01 – Matriz de agrupamento teórico/conceitual / 95

Quadro 02 – Enquadramento do plano metodológico / 119

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCCC – Associação Brasileira de Criadores de Cavalo Crioulo

CBTG – Confederação Brasileira do Tradicionalismo Gaúcho

CCT – *Consumer Culture Theory*

CD – *Compact Disc*

CFOR – Curso de Formação Tradicionalista

CTG – Centro de Tradições Gaúchas

DVD – *Digital Versatile Disc*

ENART – Encontro Nacional de Arte e Tradição Gaúcha

EUA – Estados Unidos da América

FCG – Fundação Cultural Gaúcha

FECARS – Festa Campeira do Rio Grande do Sul

FENACHIM – Festa Nacional do Chimarrão;

FENART – Festival Nacional de Arte e Tradição Gaúcha;

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IGTF – Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore

MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho

ONG – Organização não-governamental

RBSTV – Rede Brasil Sul de Televisão

RS – Rio Grande do Sul

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

WWF – World Wide Fund for Nature

SUMÁRIO

PRÓLOGO / 18

1 INTRODUÇÃO / 19

1.1 O SURGIMENTO DE UM CONTEXTO / 19

1.2 O ENQUADRAMENTO NOS TEMAS DE PESQUISA / 24

1.3 DEFININDO O OBJETIVO DO ESTUDO / 29

1.3.1 Objetivo Geral / 30

1.3.2 Objetivos Específicos / 30

1.4 AS MOTIVAÇÕES DO ESTUDO / 30

1.5 DESTACANDO A SUBJETIVIDADE DO ESTUDO / 33

1.6 DEFININDO O CAMPO DE PESQUISA / 35

1.7 DEMARCANDO A ESTRUTURA DO TRABALHO / 38

PARTE 1 – INICIANDO UM CAMINHO TEÓRICO / 40

2 CULTURA DO MERCADO NUM CONTEXTO PÓS-COLONIAL / 41

2.1 CULTURA GLOBAL DO CONSUMO / 42

2.1.1 Cultura do Consumo / 42

2.1.2 Globalização / 46

2.1.3 Cultura Global do Consumo / 54

2.2 A CULTURA NOS ÂMBITO DAS RELAÇÕES NO MERCADO / 57

2.2.1 Diferentes Perspectivas de Mercado / 58

2.2.2 Mercado: Práticas, Culturas e Agentes / 63

2.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: CULTURA GLOBAL DO CONSUMO E MERCADO / 66

3 FORMAS DE RESISTÊNCIA / 68

3.1 RESISTÊNCIA: DO CONSUMIDOR PARA O MERCADO / 68

3.2 RESISTÊNCIA E AFIRMAÇÃO IDENTITÁRIA / 78

3.2.1 Tradição e a Identidade Local / 78

3.2.1.1 Imaginário Social / 80

3.2.1.2 Representação Social / 81

3.2.1.3 Memória Coletiva / 83

3.2.2. Relação entre Identidade, Tradição e Tradicionalismo / 85**3.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: RESISTÊNCIA, IDENTIDADE E TRADIÇÃO / 90****4 CONSTRUÇÃO DE UMA RELAÇÃO TEÓRICA / 92****4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A REVISÃO DA LITERATURA / 94****PARTE 2 – DELINEANDO UM PERCURSO EMPÍRICO / 96****5 MÉTODO DE PESQUISA / 97****5.1 INTERPRETATIVISMO E ETNOGRAFIA NOS ESTUDOS DE MARKETING / 97****5.2 DEFININDO UM POSICIONAMENTO EPISTEMOLÓGICO / 100****5.3 O TRABALHO DE CAMPO / 102****5.4 ANÁLISE DOS DADOS / 114****5.5 SÍNTESE DO PLANO METODOLÓGICO / 118****PARTE 3 – DESCREVENDO O PERCURSO EMPÍRICO / 120****6 DEMARCANDO O CAMPO / 121****6.1 FRONTEIRAS DA CULTURA GAÚCHA: UMA DEMARCAÇÃO HISTÓRICA / 121****6.1.1 Tradicionalismo Gaúcho / 126****6.1.1.1 A origem do movimento tradicionalista gaúcho / 127****6.1.1.2 Tradicionalismo Organizado *versus* não-organizado / 131****6.1.2 Nativismo / 134****6.1.3 Gauchismo / 136****6.2 QUANDO O CAMPO VEM PARA A CIDADE: A CULTURA DOS PAMPAS GANHA ESPAÇO NO CONTEXTO URBANO / 139****6.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: DEFININDO UMA FRONTEIRA CULTURAL GAÚCHA / 143****7 OS ATORES EM AÇÃO: ORGANIZADORES, PRODUTORES E CONSUMIDORES / 145****7.1 A ARTICULAÇÃO DOS ATORES / 145****7.1.1 Os Atores Organizadores de Mercado e suas Práticas / 146****7.1.2 Os Atores Produtores de Mercado e suas Práticas / 154****7.1.3 Os Atores Consumidores no Mercado e suas Práticas / 171****7.2 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: A ARTICULAÇÃO DOS ATORES / 182****8 PRODUÇÃO E CONSUMO: O MERCADO COMO LOCAL DE CULTIVO DA TRADIÇÃO LOCAL / 184**

8.1 A FORMAÇÃO DO MERCADO EM TORNO DA CULTURA GAÚCHA / 184

8.2 OS PRODUTOS LOCAIS (E GLOBAIS) NO MERCADO / 192

8.3 EVENTOS TRADICIONALISTAS: CONGREGANDO ELEMENTOS GLOBAIS E LOCAIS / 201

8.4 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: PRODUÇÃO E CONSUMO NO MERCADO EM TORNO DA CULTURA GAÚCHA / 210

9 CONFLITOS DE MERCADO: QUANDO O LOCAL E O GLOBAL SE ENCONTRAM / 212

9.1 FLUXOS GLOBAIS E LOCAIS NO MERCADO / 212

9.1.1 Os Fluxos Globais no Mercado / 213

9.1.2 Os Fluxos Locais no Mercado / 219

9.2 CONFLITOS ENTRE OS DIFERENTES FLUXOS NO MERCADO / 226

9.3 HIBRIDIZAÇÃO ENTRE O GLOBAL E O LOCAL / 234

9.4 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: TENSÃO ENTRE GLOBAL E LOCAL NO MERCADO / 237

10 A BASE DA RESISTÊNCIA LOCAL: A MANUTENÇÃO DO NÚCLEO SOCIOCULTURAL / 240

10.1 O NÚCLEO SOCIOCULTURAL GAÚCHO / 240

10.1.1 Temas de Orgulho / 241

10.1.2 Temas de Identificação / 246

10.1.3 Símbolos / 253

10.1.4 Construções Históricas / 259

10.2 AÇÕES AFIRMATIVAS PARA A MANUTENÇÃO DO NÚCLEO SOCIOCULTURAL / 264

10.2.1 Ações Distintivas / 265

10.2.2 Ações Valorativas / 267

10.2.3 Ações Defensivas / 268

10.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: O NÚCLEO SOCIOCULTURAL COMO FONTE PARA A AFIRMAÇÃO LOCAL / 270

11 QUANDO O MERCADO PASSA A SER O LÓCUS DE RESISTÊNCIA / 273

11.1 OS ORGANIZADORES NA RESISTÊNCIA DE MERCADO / 274

11.2 OS PRODUTORES NA RESISTÊNCIA DE MERCADO / 275

11.3 OS CONSUMIDORES NA RESISTÊNCIA DE MERCADO / 276

11.4 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: RESISTÊNCIA DE MERCADO / 277

12 QUANDO O MERCADO PASSA A SER O *LÓCUS* DE CIDADANIA / 279**12.1 AÇÕES DE CIDADANIA DE MERCADO / 281****12.1.2 As ações de Cidadania dos Consumidores / 283****12.2 CIDADANIA DE MERCADO: DIREITOS E DEVERES / 284****12.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: CIDADANIA DE MERCADO / 287****13 REFLETINDO SOBRE OS RESULTADOS / 289****13.1 SISTEMA DE RESISTÊNCIA E CIDADANIA NO MERCADO / 289****13.1.1 Resistência Mediada pelo Mercado / 293****13.1.1.1 Limitações da resistência mediada pelo mercado / 297****13.1.1.2 Resistência como um processo homogeneizador / 298****13.1.2 Cidadania Mediada pelo Mercado / 299****13.1.2.1 Limitações da cidadania mediada pelo mercado / 303****13.2 MATRIZ DE ENQUADRAMENTO DOS RESULTADOS EMPÍRICOS / 304****PARTE 4 – FINALIZANDO O PERCURSO / 305****14 CONSIDERAÇÕES FINAIS / 306****14.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO / 308****14.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA / 314****14.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS / 316****REFERÊNCIAS / 319****ANEXOS / 339**

PRÓLOGO

Patrício, apresento-te Blau, o vaqueano.

Genuíno tipo – crioulo – rio-grandense – adiciono gaúcho (hoje tão modificado), era Blau o guasca sadio, a um tempo leal e ingênuo, impulsivo na alegria e na temeridade, precavido, perspicaz, sóbrio e infatigável; e dotado de uma memória de rara nitidez brilhando através de imaginosa e encantadora loquacidade servida e floreada pelo vivo e pitoresco dialeto gauchesco.

E do trotar sobre tantíssimos rumos, entre o Blau – moço militar – e o Blau – velho paisano – ficou estendida uma longa estrada semeada de recordações.

Saudoso Blau!

Patrício, escuta-o¹.

Escuta-o, o Blau, o Tatu, o Antônio Chimango e o castelhano Martin Fierro, os Terras ou os Cambarás, até o João Caré, e todos os mamelucos, curibocas, cafuzos, portugueses, espanhóis, alemães, italianos, índios, que cruzando o Rio Grande do Sul construíram uma cultura gaúcha. Que, seja no real, seja no imaginário, nos fatos ou na literatura, persiste num território globalizado, industrializado, que mesmo moderno e cosmopolita, busca ativamente, – como que numa campereada² num local chamado mercado –, cultivar uma tradição local.

O personagem Blau Nunes, típico gaúcho nos contos de Simões Lopes Neto, pode ter ficado nos longínquos campos do passado. Mas se a lida do campo não é possível nas cidades, campereando mercados, os gaúchos de hoje encontram formas de preservar a cultura local.

Os conflitos do Blau militar agora ocorrem no mercado local. Castelhanos, Caramurus ou Farroupilhas não peleiam mais nos altos do Rio Uruguai, porque agora as relações são mediadas por estruturas globais. O rebrilhante das espadas valorosas é substituído por práticas cotidianas, para afirmar, de maneira gloriosa, a mesma cidadania local.

E do trotar sobre tantíssimos rumos, entre o Global – fluxos externo – e o Local – cultura gaúcha tradicionalista – ficou estendida uma longa estrada semeada de recordações que apresento-te agora, nesta Tese.

Leitor, aprecia-a.

¹ Trecho adaptado a partir da descrição do gaúcho em Contos Gaúchos de Simões Lopes Neto (1998)

² Ação de ingressar no campo à procura do gado.

1 INTRODUÇÃO

*Existe um lugar que é uma beleza
Presente da natureza num cantinho do Brasil*

...

*Povo bom de prosa e sem luxo
Num estilo bem gaúcho, cultivando a tradição*

(Trecho da música Rio Grande do Sul – de João Luiz Correa)

1.1 O SURGIMENTO DE UM CONTEXTO

Localizado na extremidade meridional do Brasil, no cone sul da América, está o estado brasileiro do Rio Grande do Sul. Seu território faz fronteira com a Argentina e o Uruguai, e mesmo inserido num plano moderno e global, o Rio Grande do Sul chama atenção pela construção de uma identidade social e de um imaginário marcados pelo cultivo da tradição local (OLIVEN, 2006; CARNEIRO, 2000). Para apresentar o contexto deste estudo, inicialmente, busca-se uma breve descrição histórica.

Mesmo sendo conhecido pelos colonizadores portugueses e nomeado por estes de Rio Grande de São Pedro, foram as missões jesuíticas – a partir de 1549 – que iniciaram a aproximação do homem branco com os índios habitantes da margem direita do rio Uruguai. A partir da relação entre os jesuítas e os índios, foram formadas as reduções, cuja principal atividade era a criação de gado e a extração do couro, visto que a carne não era considerada um bem econômico. A expansão dos povos das missões ocorreu praticamente independente da coroa lusitana ou espanhola, apesar de estas se chocarem constantemente na fronteira pela disputa da terra e do comércio na região do rio do Prata. Entre ataques de ambas as coroas em busca da posse dos territórios sulinos, um acordo – Tratado de Madri – 1750 – entre portugueses e espanhóis definiu o rio Uruguai como fronteira natural para as colônias dos dois países. Com o território ao leste do Rio Uruguai pertencendo aos portugueses, estes trataram de expulsar os jesuítas de seu território e reforçar, em termos militar e populacional, a região. Assim, a exploração comercial das terras que hoje formam o Rio Grande do Sul se intensificou, inicialmente, por meio da captura do gado solto, e posteriormente, com o desenvolvimento das charqueadas, a criação do gado em fazendas para extração do couro e fabricação do charque (PESAVENTO, 1982).

É neste cenário que seus habitantes perpassaram por mais de três séculos, servindo de inspiração para a construção do mito do gaúcho, o centauro dos pampas, o guasca, um misto de herói nos dias de hoje e ladrão e vagabundo de épocas passadas, que no lombo do cavalo desempenhava com maestria a lida com o gado. O gaúcho (ou gaucho no lado espanhol da região dos pampas) passa a ser o termo usado para designar o lendário *cowboy* sul-americano, que com o seu cavalo vagava pela larga região dos pampas, lidando com o gado, representando uma imagem de liberdade em relação ao controle colonial e suas incumbências (JACOB e JAKSIC, 2011).

Desejo de liberdade que culmina, em 1835, com um dos períodos mais marcantes da história rio-grandense – a Revolução Farroupilha – em que um levante dos pecuaristas sulinos se contrapôs aos supostos abusos do império português. Revolução esta que permeia atualmente o imaginário do gaúcho como um movimento de resistência local contra a dominação imperial. Três anos após o início da Revolução, foi proclamada a República Rio-Grandense, que almejava a independência política em relação ao domínio do centro imperial. Contudo, em 1845, o acordo de paz “Ponche Verde” entre os republicanos revolucionários e os imperiais pôs fim à República Rio-grandense. Retornava, assim, a província sulina à submissão do império, findando o “sonho” de construção de uma nova pátria nos pampas.

Já em meados do século 19, a chegada de imigrantes alemães (a partir de 1824) e italianos (a partir de 1875) inseria um novo padrão econômico e cultural nos territórios do sul, baseado na agricultura de subsistência e no comércio, diferente daquele representado pelo gaúcho e centrado na pecuária. Ao mesmo tempo, a Guerra do Paraguai (de 1865 a 1870) aproximou ainda mais os gaúchos do império e de novos usos e costumes. A gaita e a bombacha – elementos culturais ligados a outras regiões e que até então não faziam parte da cultura dos pampas – passaram a integrá-la. Diante de tudo isso, o gaúcho encontrou:

*A gaita matou a viola,
o fósforo matou o isqueiro.
A bombacha, o chiripá
e a moda, o uso campeiro.*

Essa quadrinha popular expressa um sentimento de morte daquele heroico centauro dos pampas, uma vez que questões básicas do seu modo de vida, por muito tempo insolada no longínquo pampa, passam a ter maior contato, e, conseqüentemente, influência de outras culturas. Desta forma, alguns pesquisadores das tradições gaúchas, como Fagundes (1992), questionaram-se: teria o gaúcho morrido diante desta alteração cultural?

Como que em um contraponto, com o crescimento urbano e o surgimento de novas influências culturais, o final do século 19 é marcado por tentativas de valorização da cultura gaúcha. É neste período que a literatura feita no Rio Grande do Sul busca valorizar os aspectos regionais, por meio de iniciativas como o Partenon Literário (a partir de 1868), em Porto Alegre, obras como *O Gaúcho* (1870), de José Alencar, e os *Contos Gauchescos* (1912), de Simões Lopes Neto, poemas como *Antônio Chimango* (1911), de Ramiro Barcelos, autores que se apoiavam em elementos ligados ao passado pastoril da região para construção de suas obras. Este suporte da literatura contribuiu para reviver – mesmo num contexto cada vez mais urbanizado –, a imagem do gaúcho, alterando o seu significado, que deixou de ter uma designação pejorativa e passou a representar o heroico habitante das regiões pastoris do pampa. Esta ressignificação vai além dos textos literários, revive aquele gaúcho que estava por morrer a partir de um imaginário idealizado na cidade, para representar os habitantes do pampa.

O renascimento do gaúcho não fica limitado à literatura. No âmbito político, o Castilhismo, a partir de 1891, – uma versão gaúcha do Positivismo de Augusto Comte – oferece uma nova conjuntura política centrada na “alma gaúcha”, “o glorioso passado rio-grandense”, a “democracia das coxilhas”. Iniciava, assim, o enaltecimento de um passado guerreiro e glorioso, com lutas fronteiriças, cheias de heroísmos no pampa do destemido e viril gaúcho, que estava adequado ao moralismo ideológico que os governantes procuravam perseguir (PESAVENTO, 1980). Em complemento, o cultivo destes aspectos ligados ao gaúcho ganha um caráter associativista com a criação de clubes sociais que buscavam exaltar as tradições gaúchas, como o caso do Grêmio Gaúcho (fundado em 1898).

Mas, no início do século 20, os ideais da República Nova (1930) e do Estado Novo (1937) da já República Brasileira reforçam a ideia de um estado-nação forte e que presume a eliminação de características regionais. Além disso, com o final da II Guerra Mundial (1945), a proximidade dos governo nacional com os Estado Unidos e a imersão de um novo padrão econômico centrado na indústria e na abertura ao capital estrangeiro resultaram numa invasão de elementos culturais externos. Fatos estes que alteraram, em prol de uma visão nacionalista (com influências americanas), a estrutura política e social do país e, conseqüentemente, do Rio Grande do Sul.

Em adição, no início da década de 1940, o Rio Grande do Sul começa a tornar-se um contexto cada vez mais urbano, motivado por um processo de industrialização e do estímulo da migração do campo para cidade. Além disso, destaca-se o ingresso de influências culturais ligadas principalmente à cultura norte-americana. Nessa época, questionou-se: a figura do

gaúcho resistiria à invasão de elementos externos na cultura local e às tentativas de unificar o Brasil, por meio da eliminação dos seus aspectos regionais do início do século 20?

É justamente no virar da metade do século que surgem, em Porto Alegre, novas manifestações de afirmação da identidade do gaúcho. Destaque aqui para um grupo de alunos do Colégio Júlio de Castilhos, oriundos do meio rural, que resolve vestir roupas consideradas ‘típicas’ e empunhar utensílios ligados à lida campeira para desfilarem pelas ruas de Porto Alegre no dia 7 de setembro de 1947. Este grupo tomou uma centelha do fogo simbólico da independência do Brasil, denominando-a “chama crioula”. Esta chama foi cultivada num galpão no pátio do Colégio até o dia 20 de setembro – data que lembra o início da Revolução Farroupilha – juntamente com uma série de festejos e atividades culturais ligadas a atividades regionais. Esta iniciativa foi um marco para um movimento que visava preservar as tradições de um Rio Grande pastoril num contexto urbano e serviu para, em 1948, criar o primeiro Centro de Tradições Gaúchas – CTG. A partir do 35 CTG, como foi chamado, foi estabelecida uma série de diretrizes que, com o aumento do número de CTGs pelo estado, acabou por criar o Movimento Tradicionalista Gaúcho – MTG, instituição que congrega os diversos CTGs e é responsável pela difusão e regulamentação destas entidades que visam cultivar as tradições gaúchas.

Assim, mesmo esquecidas durante o início do século 20, as ações de valorização das tradições gaúchas, a partir de 1947, fazem ressurgir o gaúcho no imaginário da população rio-grandense. A existência de um movimento organizado para o cultivo das tradições locais proporciona um modelo único na manutenção (com destaque para ações de resgate e criação) da cultura local. Este processo passa a ganhar força na segunda metade do século, com um grande crescimento do número de CTGs por todo o estado, bem como por diversos estados brasileiros e pelo exterior, envolvendo milhares de gaúchos, principalmente moradores de grandes cidades, que passam a valorizar no contexto urbano elementos da vida no campo. Atualmente, o Movimento Tradicionalista Gaúcho conclama a posição de maior movimento sociocultural mundial, com mais de dois milhões de participantes ativos (OLIVEN, 2000).

Junto à criação do Movimento Tradicionalista Gaúcho, surgem incontáveis livros, espaços nos jornais, rádios e TV e movimentos artísticos – como o nativismo –, que passam a promulgar uma cultura gaúcha, com base em signos oriundos principalmente do pampa e um modo de vida pastoril, que se espalha por todo o território rio-grandense, solidificando uma cultura gaúcha e seus aspectos tradicionais. Além disso, a cultura gaúcha transita em um amplo mercado, por meio de produtos ligados a ela, como a erva-mate, roupas típicas, músicas regionais, eventos específicos, movimentando uma economia interna própria. Assim,

durante a segunda metade do século 20, ressurgiu o interesse na tradição gaúcha, que toma cada vez mais espaço na construção de uma identidade local distinta dos habitantes do Rio Grande do Sul (OLIVEN, 1996).

Com ciclos nos quais o gaúcho, aquele centauro dos pampas, estava em evidência, e outros em que sua imagem era suprimida por elementos externos, o gaúcho chega ao século 21. Atualmente, a cultura gaúcha está disseminada e assume um caráter hegemônico em termos de representação do estado, ao ponto dos habitantes do Rio Grande do Sul adotarem o termo Gaúcho como patronímico de cidadania (gentílico).

Ao mesmo tempo, o estado está inserido numa economia globalizada, com caráter industrial e urbano. Assim, os fluxos globais conflitam com os aspectos culturais locais, numa tentativa de coexistência, que desafia a manutenção da cultura local. O gaúcho continua vivo – um tanto quanto ressignificado – mesmo diante das transformações culturais e políticas sofridas ao longo de sua história. Como bem narrou Ciro Martins, na Trilogia do Gaúcho a Pé, o gaúcho pode até continuar vivo, mas perdeu o seu cavalo e agora segue a pé.

O gaúcho a pé sucedeu o monarca, aquele rei a cavalo que desafiava tudo. Já não usa as mesmas vestes e não tem os mesmos costumes que seus ancestrais. Mas o fato de insistir em valorizar a velha imagem tem especial significação. A valorização de costumes não é gratuita e desprovida de sentido, mantida apenas por um movimento saudosista. No Rio Grande do Sul, a valorização de tradições, costumes e regras de comportamento marca a sua história e contribui para manter a cultura gaúcha viva (BOEIRA, 1980).

Associada às atividades de preservação da cultura local, merece atenção a crescente oferta de produtos e atividades ligadas a esta cultura, que envolvem não só consumidores, mas um leque de agentes que produzem, consomem e suportam um mercado em torno de uma cultura gaúcha tradicionalista. A representação de um passado glorioso do gaúcho se mantém viva, não só nas longínquas estâncias do pampa, mas também no imaginário dos habitantes urbanos que convivem cotidianamente com os fluxos globais, embora carreguem nas suas práticas aspectos ligados à cultura local, obtidos principalmente pelo mercado.

A literatura das ciências sociais tem sido enfática em afirmar a intensificação dos fluxos globais e a eliminação das fronteiras regionais, em que os elementos da cultura local perdem espaço pela emergência de uma cultura global (FIRAT, 1997; BAUDRILLARD, 1998; NASH, 2001; HALL, 2006; entre outros). É justamente neste período, em que a cultura global parece atingir o local com maior força, que a cultura gaúcha demonstra estar mais viva do que nunca. O interessante aqui é o fato de que pessoas, inseridas numa economia global,

com traços cosmopolitas e urbanizados, têm se articulado para preservar aspectos da cultura local nas práticas cotidianas.

Ao mesmo tempo, o processo de urbanização e industrialização tem afastado os gaúchos daquele símbolo original ligado ao cotidiano da vida no campo, inserindo o estado num ambiente globalizado. Desta forma, questiono-me como aquela dita “alma Gaúcha” consegue resistir às investidas de fluxos culturais globalizantes e mostrar “valor constância, nesta ímpia e injusta guerra” e fazer com que suas façanhas sirvam “de modelo a toda Terra”?³

Este breve contexto histórico, mesmo com saltos temporais, buscou apresentar características da cultura gaúcha e momentos-chave para a formação histórica do gaúcho, que culminam com o estágio atual: a existência de um movimento organizado e de um amplo mercado de produtos associados à cultura gaúcha. Comum ao longo da história do Rio Grande do Sul é a capacidade da figura do gaúcho de renascer e se fortalecer pelas mãos de grupos locais num processo de assimilação e resistência às ideologias e estruturas vigentes⁴. Assim, as formas de resistência teriam transitado pelo campo militar, como no século 19, pelo campo político/cultural, como no século 20, até chegar ao campo do mercado no século 21? Neste contexto, marcado por questões afirmativas e de resistência ao longo da sua história, que o tema de estudo desta tese é evocado.

1.2 O ENQUADRAMENTO NOS TEMAS DE PESQUISA

Para analisar a cultura gaúcha, optou-se em adotar uma base teórica centrada numa perspectiva de cultura e consumo. Este recorte é motivado pela compreensão de que a cultura gaúcha, ao longo das suas peculiaridades, consiste num contexto com fronteiras culturais demarcadas, cujas ações de consumo auxiliam na sua sustentação no mercado local.

O ponto de partida consiste no reconhecimento da cultura como a produção de significados e valores que perpassam tudo, das instituições às artes (WILLIAMS, 1992). Por sua vez, os bens de consumo estão inseridos neste contexto de produção de significados, dado que sua significação vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Essa significação consiste, largamente, na habilidade em carregar e em comunicar significados

³ Texto entre “aspas” consiste de trechos extraídos do Hino Rio-grandense.

⁴ Entende-se aqui que uma cultura se transforma continuamente dentro das suas dinâmicas, mas dentro destas dinâmicas determinados aspectos culturais permanecem preponderantes ao longo do tempo porque os indivíduos o suportam. No caso da cultura gaúcha, um projeto bem articulado auxilia na preservação dos significados culturais.

culturais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978), tornando o consumo uma dimensão da vida social (MCCRACKEN, 2003).

A localização original dos significados que residem nos bens é o mundo culturalmente constituído. A cultura torna-se inerente aos bens de consumo quando se desprende do mundo e transfere-se para os bens por meio de rituais que buscam a manipulação do significado cultural (MCCRACKEN, 2003). Neste processo, os consumidores não são meros depositários de sentido, mas agem ativamente na manipulação dos significados culturais por meio dos bens, assumindo, em alguns momentos, o papel de produtor e transformador do mundo em que vivem, agentes ativos na sociedade (DE CERTEAU, 1990).

Dentre as diversas áreas do conhecimento que têm buscado o entendimento da cultura e de suas formas de produção, destacam-se as áreas do marketing e do consumo, uma vez que estas áreas de pesquisa estão ampliando suas perspectivas de análise com a inclusão do chamado “cultural turn” (PEÑALOZA *et al.*, 2012). Com a marca de *Consumer Culture Theory* – CCT, pesquisadores têm entendido a cultura do consumidor como um arranjo social, envolvendo experiências cotidianas e recursos sociais, simbólicos e materiais. Estas relações resultam num jogo mediado pelo mercado, no qual os indivíduos improvisam com as regras (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Neste jogo, a produção da cultura do consumidor é um processo negociado com agentes, ofertas e estruturas de mercado (PEÑALOZA, 2001).

Emerge aqui o reconhecimento do consumo como um conjunto de interconexões econômicas e culturais (ARNOULD, 2010; WILK, 1995). Assim, os pesquisadores da área de CCT têm buscado ir além da análise dos consumidores e das práticas de consumo, objetivando entender o sistema de mercado e as redes que congregam diversos atores, ampliando, assim, o foco dos estudos para além dos consumidores, visualizando o mercado como um todo (PEÑALOZA e MISH, 2011).

Visando contribuir com esta perspectiva, neste estudo adota-se o entendimento de cultura do mercado, pois se considera que é neste ambiente que o marketing contemporâneo ocorre, envolvendo múltiplos atores participantes de um mercado, como por exemplo, produtores, consumidores, fornecedores, competidores, *stakeholders*, agências reguladoras, governo, entre outros atores, que, inevitavelmente, moldam e são moldados por forças culturais e sociais. Para Peñaloza e Mish (2011), esse olhar integrado da cultura do mercado permite obter análises mais compreensivas e com maior capacidade de contribuição na teoria e prática de marketing, vista a convergência de múltiplos atores no mercado. Esta perspectiva encontra sustentação no fato de que os indivíduos não estão sozinhos nos seus esforços de organização do mercado, especialmente os produtores de mercado. Supera-se, assim, uma

limitação da literatura de marketing, que não reconheceu, por algum tempo, a participação de outros atores, que desempenham esforços para assimilar, reagir ou mudar as práticas de mercado (GEIGER *et al.*, 2012).

Assim, o primeiro tema de interesse desta tese consiste na análise dos aspectos culturais ligados ao mercado. Apesar de a cultura possibilitar diferentes óticas de análise, aqui a cultura será observada nas formas como as pessoas vivem e produzem sentido às suas vidas na sociedade do consumo, reconhecendo que os aspectos que envolvem a cultura e marketing vão além dos consumidores e produtores: envolvem todos os atores participantes de um mercado, ou seja, a cultura do mercado.

Associado à perspectiva de cultura do mercado, está o entendimento de que a sociedade contemporânea segue uma tendência inevitável à cultura global. Como Waters (2001) destaca, a globalização se tornou o principal processo histórico a impactar na cultura, ao ponto de consistir atualmente na substância central da cultura contemporânea. O fluxo de produtos, pessoas, ideias, capitais, informações e tecnologias (APPADURAI, 1990), e os respectivos impactos desses fluxos têm confirmado a perspectiva de eliminação das fronteiras locais. Em adição, com a proliferação das corporações multinacionais ao redor do mundo, a cultura do mercado está condicionada à negociação de significados e práticas de caráter universal no seu cotidiano (GER e BELK, 1996; KJELDGAARD e ASKEGAARD, 2006). Estes fatos exaltam a necessidade de reconhecer os fluxos globais ao falar de cultura do mercado, pois esta é a principal esfera na qual a globalização transita (GER e BELK, 1996).

No entanto, ao mesmo passo em que o mercado contribui para solidificar uma cultura global, entende-se que este também pode ser o local de formulação de perspectivas alternativas, distinções que se tornam visíveis nas diferentes formas de reapropriação, ressignificação e rejeição dos significados globais no âmbito local. Assim, por mais que a temática da globalização já tenha sido alvo recorrente de estudos nas últimas décadas, ela consiste num pano de fundo elementar para a compreensão dos processos culturais, especialmente aqueles que envolvem ações de afirmação da cultura local.

Desta forma, o segundo tema de interesse desta tese reside nos fluxos globais e na forma como o mercado local desenvolve estratégias adaptativas frente às influências externas. Este tema está relacionado com o fato de que, ao mesmo tempo em que o marketing é usado para solidificar uma cultura global, ele também desempenha um papel importante nos movimentos de resistência para preservar as estruturas do mercado local (KARABABA e GER, 2011; BÖHM e BREI, 2008). Isto é motivado pelo fato de que se uma cultura global está emergindo, ela é carregada de resistências (APPADURAI, 1990). Nessa via, a resistência

pode ser utilizada para compreender as formas alternativas existentes no mercado local, para fazer frente aos fluxos globais.

Aqui, a temática da resistência emerge como um terceiro tema deste estudo, pois consiste num caminho para investigar como indivíduos e grupos aplicam esforços em resposta às estruturas de dominação, desempenhando agência⁵ através de diálogos com os modelos culturais existentes (PEÑALOZA e PRICE, 1993; ARNOULD e THOMPSON, 2007). Ao entender a cultura do mercado como oriunda de possibilidades distintas entre o local e global, a compreensão de resistência é útil para analisar como os atores locais se estruturam para contestar os modelos globais e preservar a sua cultura, uma vez que a globalização tende a enfraquecer o núcleo cultural local como unidades transmissoras de cultura (HALL, 2006; OLIVEN, 2006).

Contudo, é exatamente em épocas de mudanças do núcleo cultural local, que as tradições são evocadas, enquanto um conjunto de orientações valorativas consagradas do passado para estabelecer uma continuidade da sociedade, mesmo que de maneira artificial (OLIVEN, 2006; HOBBSAWM, 1984). Desta forma, quanto mais a globalização avança nos mercados locais, formas alternativas que revivem a questão da tradição, da nação e da região são evocadas, uma vez que os atores sociais buscam objetos de identificação mais próximos, como se o pertencimento a uma cultura local fosse a chave de segurança para a sua identidade frente à vulnerabilidade gerada pela globalização (OLIVEN, 2000, NASH, 2001).

Emerge assim um quarto tema de pesquisa, que envolve os esforços de preservação da tradição. Reconhece-se a existência de um fluxo contínuo de sentidos, valores e bens culturais, que se transformam em hegemônicos, dependendo das formas, dos atores, das combinações, do poder retórico, da situação histórica e dos modos de produção (MARTÍN-BARBERO, 2003). Estes fluxos geram um espaço de conflito entre as tradições e as modernidades e as suas respectivas forças globais e locais.

Já que se reconhece o papel da cultura como base para entender as práticas de resistência aos fluxos globais no mercado, é preciso olhar para este como um espaço cultural

⁵ Conforme Giddens (2003), “agente” é alguém que exerce poder ou produz um efeito; “agência” diz respeito a eventos dos quais um indivíduo é o perpetrador, no sentido de que ele poderia, em qualquer fase de uma dada sequência de conduta, ter atuado de modo diferente. Neste estudo, agência é entendida como resultado de uma ação, que mesmo sem a intenção de fazer, é feita pelo agente/ator (GIDDENS, 2003). Contudo, destaca-se que a agência no âmbito do mercado não é uma expressão restrita de liberdade da lógica de mercado, mas uma escolha muitas vezes casual acerca de sistemas ideológicos competidores e discursos de poder (ARNOULD e THOMPSON, 2007). Nesta tese, agência está ligada à habilidade dos agentes (ou atores) em produzir cultura (PEÑALOZA 2001). Isto remete que os sujeitos não são meros depositários de sentidos e possuem a possibilidade de agir dentro dos *templates* culturais disponíveis no mercado (e não uma libertação destes) (ARNOULD, 2007).

onde tais práticas ocorrem. O mercado emerge, neste estudo, como o *locus* para práticas de resistência.

O mercado tem sido apontado por diversos estudos como uma unidade de análise que congrega diversas práticas, que vão desde a produção até o consumo, envolvendo um conjunto de agentes (fornecedores, produtores, consumidores) que, por meio das suas ideias, técnicas e práticas, desenvolvem e moldam ativamente os mercados (ARAÚJO *et al.*, 2010). Isto sugere que um mercado é caracterizado pela multiplicidade de agentes e que o resultado das ações de cada um é frágil, parcial e temporário (KJELLBERG e HELGESSON, 2006). Assim, ao invés da tradicional visão de trocas em díade (um comprador e um vendedor), olhar o mercado exige a compreensão das suas diferentes perspectivas (HAGBERG e KJELLBERG, 2010). Este ponto é reforçado por Firat e Venkatesh (1995) que reconhecem que não existe uma distinção natural entre produção e consumo. Cada ato de produção está relacionado a um ato de consumo e vice-versa, e o mercado consiste no palco onde esta interligação ocorre, resultando na transferência dos objetos usados pelos grupos sociais na construção de projetos socioculturais (SLATER e TONKISS, 2001; ARSEL e THOMPSON, 2011).

Apesar da sua relevância, na literatura de marketing, o termo ‘mercado’ tem sido um tanto quanto negligenciado (VENKATESH *et al.*, 2006). Para superar essa limitação, pesquisas no âmbito da disciplina de marketing não devem considerar o mercado como um pano de fundo passivo, mas sim como o plano principal, em que as atividades de marketing ocorrem (ARAÚJO *et al.*, 2011). O mercado assume uma importância superior a de uma simples moldura de referência para os fenômenos de marketing, pois se trata de importante *locus* para a compreensão da sociedade em geral (ARAÚJO *et al.*, 2011).

A partir desta breve reflexão teórica, destacam-se quatro temas de pesquisa conectados entre si: aspectos culturais ligados ao mercado, fluxos globais, formas de resistência e esforços de preservação da tradição. Estes temas se fazem reluzentes no mercado, que ganha uma posição de destaque como *locus* de análise. Ao relacionar estes temas ao contexto da cultura gaúcha, apresentado na primeira parte deste capítulo introdutório, evoca-se um conjunto de questionamentos que guiarão a condução deste estudo.

Inicialmente, ao situar os temas levantados neste capítulo, dentro do contexto da cultura gaúcha, observa-se a emergência de um processo que visa à preservação da cultura local. Este processo é alimentado pela existência de um movimento coletivo, que por meio da articulação de diversos atores, enfatiza a importância da cultura transmitida pela tradição, cultivando os símbolos formadores da identidade cultural do estado do Rio Grande do Sul, o

que é denominado tradicionalismo (OLIVEN, 2006; 2000). Mesmo com inserção do estado num ambiente global e urbanizado, é crescente a produção e o consumo de aspectos ligados à tradição e à cultura gaúcha, incentivados por este movimento coletivo. Este é um fenômeno relevante aos olhos da própria sociedade sul-rio-grandense, que suporta e institucionaliza um mercado local em torno do tradicionalismo. Assim, um primeiro questionamento é: *como os agentes locais se articulam na construção de um mercado local em torno da cultura gaúcha?*

Ao passo que o objeto de estudo é dotado de uma especificidade local (cultura gaúcha), mas que dialoga com possibilidades oriundas de um quadro global, entende-se que podem existir ações de resistência local em contraponto à cultura global. Esta compreensão remete a uma perspectiva mais complexa, pois, num contexto dialético entre o global e o local, que permite a apreensão de diferentes níveis de ofertas por meio de um traslado entre os níveis locais e globais, a manutenção de uma cultura local pode residir nas práticas usadas pelos agentes locais. Assim, a capacidade de manter uma cultura local passaria por um conjunto de práticas que visam construir uma cultura a partir de bases próprias. Desta forma, questiona-se: *quais são as práticas de preservação das tradições e da cultura local?*

Por fim, uma vez que se pretende enfatizar as práticas que ocorrem no âmbito do mercado, especificamente questiona-se: *como estas práticas ocorrem no âmbito da produção e consumo no mercado local? E, como as dinâmicas de mercado são usadas pelos agentes locais para preservar as tradições e a cultura local?*

1.3 DEFININDO O OBJETIVO DO ESTUDO

Com base nestes questionamentos, almejou-se desenvolver uma estrutura que permita compreender as características da cultura tradicionalista gaúcha e os seus principais agentes. Para isso, adotou-se um olhar sobre as práticas de preservação da tradição e da cultura local, especificamente aquelas que ocorrem no âmbito do mercado e que consistem em ações de resistência frente ao ingresso de fluxos globais no mercado local.

A partir de uma imersão no contexto do tradicionalismo e da cultura gaúcha, por meio de uma abordagem metodológica inspirada na etnografia, o estudo carregou no seu intuito uma análise dialética⁶ entre os diferentes agentes que compõem o mercado local e o seu papel

⁶ Apesar da intenção de buscar elementos conflitantes na sua essência (global e local) para explicar uma situação decorrente desse conflito (resistência), a dialética não é adotada neste estudo como método, como proposto por Hegel ou Marx, mas sim no sentido semântico da palavra, conforme apresentado por Heráclito de Éfeso, remetendo a uma relação de interdependência de dois conceitos opostos, que são conflitantes na sua essência, mas mutualmente dependentes.

para preservar a cultura local em relação aos fluxos globais. Esta análise dialética permite distinguir, ou mesmo relacionar, elementos globais e locais implícitos na cultura gaúcha, e assim, analisar o papel que os agentes locais desempenham para preservar a cultura local e resistir à cultura global do consumo. Para guiar este trabalho, os seguintes objetivos são estabelecidos em termos geral e específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender e analisar as práticas de resistência que os agentes locais desenvolvem no âmbito do mercado para a preservação da tradição e da cultura local.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Mapear as perspectivas culturais associadas à cultura tradicionalista gaúcha;
- Analisar as práticas de preservação das tradições e da cultura local;
- Analisar as práticas de produção e consumo associadas à tradição e cultura local no mercado;
- Identificar de que forma os agentes locais se articulam para resistir aos fluxos globais;
- Compreender as dinâmicas de resistência local mediadas pelo mercado;

1.4 AS MOTIVAÇÕES DO ESTUDO

Estudos acerca das formas de resistência do consumidor têm tido crescente atenção no cenário acadêmico internacional por meio de conferências (International Conference on Anti-Consumption Research) e edições especiais do Journal of Business Research, Psychology and Marketing e Consumption, Markets and Culture. No entanto, entender as formas de resistência e suas complexidades como um fenômeno socioeconômico continua sendo um dos grandes desafios para os pesquisadores neste período de capitalismo tardio (VERMAN e BELK, 2009, JAMESON, 2005).

Em 2008, em um editorial para uma chamada especial do Journal Business Research destinado ao tema de resistência, Michael S.W. Lee e seus colegas de edição destacaram a importância dos estudos sobre resistência dos consumidores, sugerindo ainda que os pesquisadores devem olhar as ações de resistência reativas (externamente geradas). Essa perspectiva já era mencionada por Peñaloza e Price (1993), para quem, além da dimensão

individual, a resistência do consumidor deve ser analisada no âmbito cultural/social, visto que a resistência do consumidor se apropria de instituições e agentes como suas ferramentas de resistência. No caso da cultura tradicionalista gaúcha, o aspecto da resistência permeia as ações de entidades que são reconhecidas como mantenedoras da tradição. Dentre estas, destaca-se o Movimento de Tradições Gaúchas – MTG, que se intitula “guardião do núcleo da formação Gaúcha”. A existência de um movimento coletivo e organizado desloca as ações de resistência do plano individual para um plano social e coletivo. Assim, estudar a cultura gaúcha tradicionalista contribui com a demanda atual dos estudos de resistência, que envolve os esforços de resistência desenvolvidos coletivamente.

Essa perspectiva também contribui com as linhas teóricas que estudam a preferência dos consumidores por marcas locais. Perspectivas como “viés para o mercado doméstico” e “consumo etnocêntrico” buscam compreender a pré-disposição dos consumidores em adquirir produtos fabricados no mercado doméstico em detrimento a produtos estrangeiros (SHIMP e SHARMA, 1987; VERLEGH, 2007). Contudo, estas teorias definem-se como uma forma de protecionismo em nível do consumo, envolvendo o processo de decisão de compra de forma individual e motivado principalmente por aspectos econômicos. Desta forma, estas perspectivas estão centradas basicamente em abordagens comportamentais. Ao usar uma abordagem cultural, este estudo contribui na compreensão da disposição dos consumidores em adquirir produtos locais.

Em adição, Varman e Belk (2009) também justificaram o trabalho sobre nacionalismo e resistência à cultura global com o argumento de que os estudos existentes focam principalmente ações de ativismo individuais; e que questões ligadas à sociedade (nacionalismo e identidade étnica) têm recebido limitada atenção nas pesquisas sobre consumo. No estudo realizado na Índia, os autores constataram que a criação de espaços nacionais é uma resposta local frente aos deslocamentos causados pela globalização. Para os autores, especialmente em países que passaram por um processo de colonização, movimentos locais se moldam em resposta à globalização e preservação das tradições. No caso deste estudo, o contexto sofre alterações em relação ao trabalho de Varman e Belk (2009), transitando do nacional para o regional e envolvendo múltiplos agentes, ao invés do enfoque limitado aos consumidores.

De maneira complementar às motivações teóricas, destacam-se aqui também motivações que envolvem os aspectos contextuais. Estudos na envolvente da cultura do consumo, de modo geral, têm dado ênfase aos contextos culturais peculiares como objeto de investigação empírica. Mesmo diante da intenção de teorização, são os contextos de pesquisa

que proporcionam veracidade e textura ao estudo (ARNOULD *et al.*, 2007). Assim, o enfoque na cultura gaúcha permite a condução de um estudo dentro de um contexto demarcado e com peculiaridades que permitem uma ampla teorização.

A identificação dos aspectos pertencentes à cultura gaúcha é facilitada, pois o gaúcho cultiva um senso de sociedade, delimitando de maneira clara suas fronteiras geográficas e culturais em relação ao resto do país (OLIVEN, 2006). O caráter de resistência do gaúcho em relação à sociedade nacional é destacado também por Luvizotto (2009). Para a autora, existe uma forte identidade entre os gaúchos, uma herança cultural baseada em tradições e costumes que são transmitidos de forma arraigada de geração para geração. Esse respeito e apego aos aspectos de sua história, cultura e região tornam o gaúcho singular em relação aos habitantes das demais regiões do país.

Em complemento aos aspectos históricos, a cultura gaúcha se distingue como um contexto relevante de estudo pela existência de um movimento organizado que visa promulgar as tradições locais. Este movimento, de caráter singular em termos de estrutura e funcionamento, desde sua fundação, teve a pretensão de buscar no campo elementos próprios de afirmação, contrários à globalização e à americanização da cultura (BARBOSA LESSA, 1985). Este modelo mental construído a partir do zelo pelas tradições vem sendo adotado como eixo identitário de toda a população do Rio Grande do Sul – o “ser gaúcho” – (OLIVEN, 2006) e tem suportado um mercado de bens de consumo e eventos que exploram este eixo identitário. A compreensão deste mercado consiste numa motivação para esta tese, pois proporciona um novo olhar para a cultura gaúcha. Apesar de o tradicionalismo e a cultura gaúcha terem sido alvo de diversos estudos acadêmicos em áreas como antropologia (OLIVEN, 2000; 2006; MACIEL, 2000; 2007) e comunicação (JACKS, 1998; 1999), abordagens com a perspectiva do marketing e do mercado contribuem com um novo olhar para o tema.

Além disso, usar uma perspectiva dialética para analisar a cultura gaúcha em relação à cultura global vem ao encontro de uma série de questões dicotômicas recorrentes da história do estado do Rio Grande do Sul em relação ao resto do mundo (OLIVEN, 2006). Mesmo que processos de reafirmação cultural sejam recorrentes em outras regiões, o caso do Rio Grande do Sul é peculiar, pois, ao passo que assume um caráter socioeconômico cada vez mais urbano e industrializado, pessoas que nunca tiveram contato com a vida do campo desenvolvem um apego pela tradição gaúcha (OLIVEN, 2006). Esse desejo de afirmar elementos que diferenciam o Rio Grande do Sul do resto do país, buscando elementos de um

passado pastoril num ambiente urbano, forma um contraponto com demarcações bem definidas entre a cultura global e a tradição local no cotidiano urbano.

As características pós-coloniais da região proporcionam uma reflexão acerca de questões de neocolonialismo, pouco abordadas pelos estudos da cultura do consumo e capazes de gerar novas reflexões, pois superam o fato de as pesquisas nesta área estarem concentradas especialmente nos EUA e Europa. Esta demanda por estudos em contextos diferentes se torna ainda mais evidente quando olhada a partir da América Latina, que tem obtido pouco espaço nas publicações acadêmicas internacionais da área⁷.

1.5 DESTACANDO A SUBJETIVIDADE DO ESTUDO

Os temas de estudo propostos exigem uma profunda imersão no campo de pesquisa pelo pesquisador. Esse entendimento é baseado na concepção de que dentre as diversas formas de análise da cultura de um determinado grupo, uma compreensão profunda de seus significados só pode ser alcançada pelo uso de material antropológico (BOAS, 2004). Para isso, um olhar interpretativo e etnográfico é requerido, pois permite a análise dos participantes em uma situação e explora os significados através dos quais eles constroem suas realidades nos seus próprios termos (GEERTZ, 1989).

Esta modalidade de pesquisa social prevê a existência de uma aproximação entre sujeito-pesquisador e sujeito-pesquisado, um contato mais expressivo, que gera um relato etnográfico carregado de interpretações do pesquisador e do pesquisado (CLIFFORD, 1998). Desta forma, o texto utilizado nesta tese consiste numa perspectiva pessoal, prevendo a existência de uma aproximação entre os sujeitos, gerando uma ‘escrita interativa’, ou seja, uma interpretação inseparável da confecção do estudo (GEERTZ, 2002).

A partir daqui, permito-me utilizar a primeira pessoa do singular como forma de expressar minhas interpretações dos dados e perspectivas de análises, motivado pela compreensão de que não é possível separar o sujeito do pesquisador. O uso da primeira pessoa não tem a pretensão de ser afirmativo, mas sim propositivo em termos de uma interpretação do pesquisador proposta ao leitor. Compreendo que escrever é um ato social, no qual o autor escreve para que o leitor aceite aquilo que lhe é proposto, e ao usar o ‘eu’, deixo claro que consiste num ponto de vista. A escrita parte de um pressuposto discursivo-ideológico, visto

⁷ Esta constatação tem sido objeto de discussão em fóruns sobre CCT, gerando grande adesão em termos da necessidade de desenvolver estudos a partir de uma perspectiva latino-americana (tanto em termos de contexto quanto de referencial).

que, conforme Bakhtin (1997), a palavra sempre está carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. Torna-se assim, a adoção da primeira pessoa uma forma de explicitar minha interpretação, mesmo que esta esteja permeada por uma polifonia de vozes.

Em adição, faço parte de uma rede de significações, como sujeito, em um mundo sociocultural e historicamente construído, o que torna importante deixar claro o lugar em que me situo para escrever este texto. Escrevo de dentro da cultura gaúcha em si, mesmo que com alguns momentos de alteridade, seja pela minha formação cultural, seja pela necessidade que o trabalho etnográfico exige.

Nasci e cresci no estado do Rio Grande do Sul, numa cidade de médio porte, na região central do estado. Além disso, minha família tem sua origem no estado, mas uma peculiaridade consiste no fato de ser de origem italiana, e assim, na minha formação cultural, os aspectos da cultura italiana sempre se fizeram presentes. Por outro lado, a cidade em que nasci e cresci é marcada pela colonização alemã, tendo contato, assim, com os aspectos desta cultura que são preservados pelos moradores, como o fato de as pessoas falarem um dialeto alemão no seu cotidiano. Esta mistura étnica é comum no estado, principalmente nas regiões central e serrana. De forma complementar, a cidade em que nasci possui uma base econômica industrial e minifundiária, o que lhe confere características distintas em relação ao pampa gaúcho, marcado pela atividade agropecuária em latifúndios. Meu contato com o pampa, propriamente dito, ocorreu somente em raras viagens para esta região.

Além disso, pelo fato de residir na zona urbana, meu contato com o campo ocorria quando despendia férias na casa de parentes que possuíam um minifúndio. Lá tive a oportunidade de andar a cavalo, lidar com o gado e acompanhar o cotidiano da lida do campo. Na cidade, minha família nunca participou ativamente de atividades tradicionalistas. Mas, como muitas crianças que crescem no Rio Grande do Sul, na minha infância usei produtos ligados à indumentária gaúcha, como bota, bombacha e lenço, bem como participei de cursos de danças gaúchas. No ambiente familiar, nunca faltou chimarrão no dia a dia – que passei a consumir rotineiramente desde a adolescência –, churrasco e música gaúcha aos domingos, hábito este que também preservo até hoje.

Até o ingresso mais efetivo na cultura gaúcha, no início da elaboração deste estudo, meu conhecimento da cultura se limitava aos significados culturais recebidos enquanto habitante do Rio Grande do Sul, num contexto urbano e afastado do signo original – o pampa gaúcho. Contudo, foi justamente esta relação, de me sentir gaúcho e adotar hábitos ligados a esta cultura, mesmo num ambiente marcado por outros elementos culturais, que me despertou

o interesse de compreender como a cultura gaúcha se faz presente de maneira tão expressiva no estado.

Destaco que, como gaúcho, sempre compartilhei a visão de que o gaúcho é orgulhoso do seu estado e que é resistente ao que vem de fora. Como acadêmico, esta percepção se transformou numa inquietação que serviu como motivação inicial para esta tese. Assim, ao mesmo tempo em que me situo dentro da cultura gaúcha por ser um habitante local, construí uma reflexividade em função de vivências fora do país (antes e durante a realização da pesquisa) que possibilitam compreender a cultura gaúcha com a alteridade necessária em um estudo acadêmico. O interesse pelo marketing estimulou este olhar centrado no mercado, uma vez que desde o início do doutorado me questionava por que a cultura gaúcha nunca tinha sido analisada com um olhar acadêmico de marketing.

Assim, a intenção de compreender o orgulho da tradição gaúcha num mundo cada vez mais global, utilizando as lentes do marketing, não é motivada por ser um gaúcho tradicionalista ou do pampa, mas um cidadão rio-grandense curioso por adentrar no universo gaúcho tradicionalista e entender melhor as *nuances* desta cultura. É nesta *nuance*, entre uma formação cultural com elementos da cultura gaúcha e uma reflexividade acadêmica, que busco me situar dentro da cultura estudada.

1.6 DEFININDO O CAMPO DE PESQUISA

Neste estudo, a compreensão da cultura gaúcha se dá a partir da análise das práticas relacionadas à produção e consumo desta cultura no âmbito do mercado, e dos respectivos processos de mediação de aspectos globais e locais. Assim, alguns limites em termos de contexto e pressupostos teóricos são estabelecidos.

Em termos do contexto em estudo, defino a cultura gaúcha como aquela ligada ao tradicionalismo e ao estado do Rio Grande do Sul. O termo 'gaúcho' pode assumir múltiplos sentidos, passando de gentílico para os nascidos no Rio Grande do Sul, homem do campo ligado ao pastoril e uma figura emblemática representativa de uma identidade regional (MACIEL, 2000). Aqui, o termo será tratado de modo integrado entre estes diversos significados, consistindo no gentílico para o habitante do Rio Grande do Sul, que reconhece a figura emblemática do homem do campo (especialmente o pampa) e a vida pastoril na construção de sua identidade, mesmo que distante do signo original (os significados culturais estão no seu cotidiano somente como resultado de uma construção simbólica).

O enfoque no tradicionalismo ajuda a definir a cultura gaúcha, pois ele promulga um modelo estético e comportamental para o gaúcho. Já o enfoque no estado Rio Grande do Sul é motivado pelo fato de habitantes de outras regiões também adotarem a imagem do gaúcho na sua construção identitária. Importante destacar que reconheço que a cultura do Rio Grande do Sul possui inúmeras variações estéticas, comportamentais, étnicas, folclóricas, mas entendo que a cultura tradicionalista gaúcha tem caminhado num processo hegemônico de consolidação do “ser gaúcho”. Uma melhor explanação sobre as fronteiras da cultura gaúcha será realizada no capítulo 6.

Por sua vez, entendo que a cultura gaúcha torna-se um contexto de estudo relevante quando analisada no âmbito urbano. O processo de preservação e culto das tradições gaúchas ocorre predominantemente na cidade, visto que este ambiente não consiste num elemento natural. Isso porque a preservação de aspectos ligados ao campo só faz sentido e é necessária fora do contexto no qual as suas práticas são cotidianas (atividades relacionadas à lida do campo, por exemplo, são rotineiras no meio rural, mas, para que continuem vivas no imaginário do gaúcho urbano, devem ser cultuadas no contexto urbano também). Assim, ao analisar a cultura gaúcha no contexto urbano, cria-se um plano dicotômico entre dois mundos: um cosmopolita, ligado à modernidade, e outro de um rural simbólico, ligado às tradições da vida no campo.

Nesta tese, avanço no entendimento de um contexto (urbano) a partir de uma perspectiva dialética entre significados culturais distintos que são utilizados para construir o mundo em que vivemos a partir de trocas no mercado. Participantes de um mercado são sujeitos socialmente conectados, interagindo e interferindo em diferentes contextos e culturas (LINCOLN e GUBA, 1985). Para isso, adoto um olhar complexo das relações de produção e consumo no mercado, de maneira contextualizada na cultura gaúcha urbana.

O enfoque num contexto único está alinhado com as abordagens utilizadas em CCT (KOZINETS, 2002; PEÑALOZA, 1994). Assim, este trabalho está posicionado junto à corrente de pesquisas interpretativas do consumidor e do mercado e dos movimentos que adotam uma perspectiva cultural nas pesquisas da área. Contudo, não incorpora esse marca de modo excludente, pois, reconhecer o fenômeno de modo completo exige uma pluralidade de ideias, perspectivas e teorias das ciências sociais.

A compreensão do contexto de estudo foi norteada pela teoria prática (*practice theory*) (JARZABKOWSKI, 2005; CAYLA e PEÑALOZA, 2012). Schatzki *et al.* (2001) define ‘prática’ como atividades humanas personificadas e materialmente qualificadas, organizadas em torno de um conjunto de conceitos compartilhados. Voltar o olhar para as práticas consiste

em adotar uma concepção dentro das teorias sociais, estabelecida por autores como Bourdieu e Giddens, direcionada para a análise das relações entre estruturas estabelecidas de cultura e como as pessoas agem dentro das estruturas (RECKWITZ, 2002).

Assim, a teoria prática foca na ideia de que as pessoas não são somente influenciadas por suas estruturas sociais, mas que também influenciam as estruturas. Para Giddens (2003), as estruturas sociais não devem ser entendidas somente como restritivas à agência humana, mas também tornam aptas estas ações. Assim, o foco aqui não está nas estruturas em si, mas no processo que envolve os significados, normas, práticas e poder numa relação circular entre pessoas e sociedade, visando compreender a capacidade dos indivíduos em transformar (ou agir) o mundo social.

No âmbito dos estudos de marketing e consumo, o interesse na teoria prática tem ganhado crescente interesse, seguindo uma tendência dentro das ciências sociais (ARAUJO, 2007; KJELLBERG e HELGESSON, 2006; WARDE, 2005). Este interesse é motivado pelo fato de a teoria prática oferecer a oportunidade de aprender mais sobre os agentes do mercado. Ao invés de focar no que os agentes são em princípio, os estudos dirigem as atenções para as diversas práticas utilizadas por estes (CALLON *et al.*, 2002; KJELLBERG e HELGESSON, 2006). No contexto desta pesquisa, esta teoria é usada para compreender os agentes e os papéis que cada um possui, no leque de suas atividades, decisões e escolhas em relação à tradição e à cultura gaúcha no mercado local.

A teoria prática reconhece que as práticas desenvolvidas no mercado resultam da interação entre diversos agentes (JARZABKOWSKI, 2005). Ao interligar situações práticas que constituem o mercado e os seus múltiplos agentes, é possível compreender o mercado e o consumo de maneira mais ampla (CAYLA e PEÑALOZA, 2012). Assim, com o uso da teoria prática, entendo que ações no mercado, como as de resistência, são resultados de um trabalho colaborativo de múltiplos agentes. Esta concepção norteou a condução do estudo, assumindo assim um enfoque nas práticas dos agentes.

Por fim, para dar conta do leque de questões levantadas nesta parte introdutória, além de uma ampla revisão teórica, recorreu-se a uma abordagem epistemológica interpretativa, seguindo uma tradição interpretativa das pesquisas de consumo e cultura, focando nos múltiplos atores ligados à cultura tradicionalista gaúcha do Rio Grande do Sul. Por meio de uma abordagem metodológica inspirada na etnografia, os dados foram coletados por meio de entrevistas, observações e artefatos em eventos, que evidenciam a cultura gaúcha e junto a pessoas que possuem um envolvimento ativo nesta cultura. Na condução do trabalho de campo, tudo foi considerado como significativo num primeiro momento. Posteriormente, com

base na interpretação, busquei ‘ler’ o contexto buscando as práticas e a construção de significado para descrever as constatações empíricas. Com uma relação entre a interpretação do contexto em relação ao campo teórico, busquei apontar avanços na compreensão do campo do marketing e da cultura do consumidor.

1.7 DEMARCANDO A ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a organização e apresentação desta tese, optei em dividir os capítulos que a formam em quatro partes, além desta introdução, conforme representado pela Figura 1. Assim, na introdução foi articulado o contexto de estudo em relação aos temas de pesquisa, fornecendo a construção dos objetivos do estudo. As partes que seguem à introdução visam apresentar o caminho percorrido até chegar a esta tese.

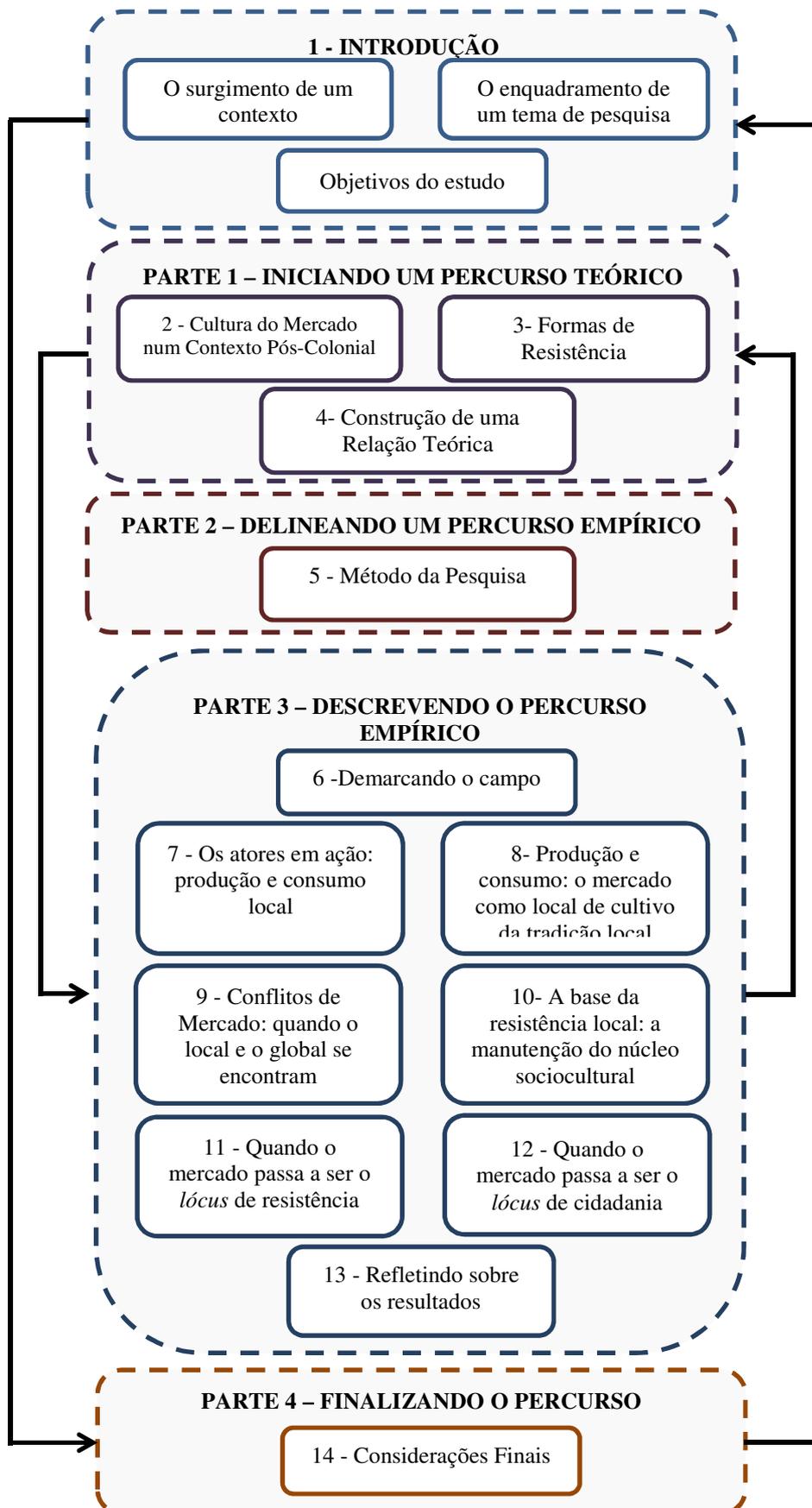
A primeira parte consiste no percurso teórico percorrido, que serviu de base para o posterior percurso empírico. Esta parte foi dividida em três capítulos: (2) o primeiro, responsável pela articulação de temas referente à cultura do mercado num contexto pós-colonial, (3) o segundo, referente às formas de resistência, e o (4) terceiro, que consiste na construção de uma relação teórica entre os temas estudados.

A segunda parte busca delinear o percurso empírico utilizado nesta tese. É formada pelo capítulo (5), referente ao método da pesquisa.

A parte 3 congrega a descrição e reflexão do percurso empírico, sendo formada por sete capítulos que envolvem uma visão geral do campo, as práticas dos agentes, os conflitos entre o local e o global e as ações de resistência e cidadania. Este percurso foi construído com base em idas e vindas aos elementos teóricos da parte 1.

Por fim, a quarta parte busca finalizar o percurso, e apresenta o capítulo (14), das considerações finais. Para isso, um caminho de idas e vindas à introdução foi utilizado, visando relacionar os resultados com os objetivos do estudo. A figura 01 apresenta as partes que formam esta tese.

Figura 1 - Estrutura da Tese



Fonte: elaborada pelo autor

PARTE 1 – INICIANDO UM PERCURSO TEÓRICO

*Zé Chaminé era um músico povoeiro
O que ele curtia mesmo
Era um "roquezito" estrangeiro
Pois achava o som nativo "tri-careta" demais...
E VIVA AS MULTINACIONAIS !!!*

*Porém com o tempo
Zé Chaminé foi notando
Que seu "roque" tava dançando,
Pois o barato agora
Era "magrinho" de bombacha
E VIVA OS FESTIVAIS !!!*

*Mas, pra encurtar o "causo"
Desse choque de culturas
Vejam só quanta mistura
O tal Zé Chaminé nos fez,
Como a loucura desse chote exportação
Que eu só por gozação
Agora canto pra "vancês":
TCHÊ BEIBE, AILOVIU TOROPASSO!
Música Ailoviu Toropasso (Silvio Genro)*

A canção Ailoviu Toropasso, de Silvio Genro, vencedora na categoria canção popular na Califórnia da Canção Nativa é apresentada como abertura da primeira parte desta tese, pois reflete, de uma maneira inusitada, os elementos teóricos que serão articulados nesta parte. Como na música, inicialmente, no capítulo 2, busco uma construção teórica sobre os temas ligados à cultura global sob uma ótica pós-colonial. Em seguida (capítulo 3), volto o olhar para as formas de resistência, com destaque para o tradicionalismo como uma forma de resistência. Para encerrar o caminho teórico, o capítulo 4 articula as perspectivas globais e de resistência local no âmbito desta tese. O resultado é uma perspectiva dicotômica, assim como a expressão usada na música de Silvio Genro: Tchê beibe (*baby*), ailoviu (*I love you*) toropasso!

2 CULTURA DO MERCADO NUM CONTEXTO PÓS-COLONIAL

Com este segundo capítulo, pretendo construir um panorama teórico acerca de uma perspectiva de cultura do consumidor e do mercado num ambiente globalizado. Para isso, tenho a ciência de que falo de um contexto pós-colonial, buscando mediar a transferência de modelos teóricos de países hegemônicos para o Brasil (que mesmo em desenvolvimento, ainda é periférico).

O pós-colonialismo pressupõe a existência de uma constelação de práticas inter-relacionadas que pretende estabelecer uma hegemonia ideológica em países periféricos (especificamente falando de ex-colônias do hemisfério sul), fruto das relações de influência e dominação entre países centrais e periféricos (PRASAD, 2003). Essa visão, inaugurada por Said (1978), é útil nesta tese, pois ajuda a pensar interpretativamente as mudanças nas relações globais que marcam as transições desiguais entre países, marcadas numa concepção colonial da era dos impérios e numa concepção pós-colonial na era pós-independência. Enquanto nas relações coloniais estavam centradas na nação, numa concepção pós-colonial as relações se reproduzem num processo global e transcultural, de maneira descentralizada de diáspora (HALL, 2003).

Assim, falo de um contexto pós-colonial, considerando seus efeitos e que nos coloca numa situação contraditória, que ao mesmo passo que permite pensar a possibilidade de o colonizado assumir um lugar privilegiado de contraposição ao discurso dominante, reconhece que as forças pós-coloniais transitam por caminhos mais sutis que aquele trilhado pelos colonizadores imperiais, mas construindo novas formas de dominação.

Em adição, a América Latina é marcada pela miscigenação e mudanças culturais, derivadas de descontinuidades ao longo da sua formação histórica. Relações coloniais e de poder que provocaram fluxos culturais irregulares que se tornavam hegemônicos dependendo do poder dos agentes (MARTÍN-BARBERO, 2003). No século 20, foi a vez dos fluxos globais operarem através do mercado local, distribuindo significados que contribuíram para fornecer elementos culturais compreendidos como globais na América Latina. Este processo tem sido identificado como hegemônico e avança sobre as culturas locais, eliminando as instâncias locais de identificação em prol de uma cultura global do consumo (CANCLINI, 2003).

Para isso, abro este capítulo falando da cultura do consumidor (CCT), seguida de uma perspectiva ampla sobre os fenômenos da globalização, resultando na globalização da cultura do consumidor, proporcionando assim uma perspectiva teórica acerca da cultura global do consumo. De maneira complementar, um segundo subcapítulo visa compreender a cultura na envolvente do mercado. Para isso, inicialmente apresento diferentes entendimentos sobre o tema ‘mercado’, para posteriormente focar nos temas de mercado, cultura e práticas. Para finalizar este capítulo, uma síntese é apresentada, visando deixar pistas teóricas a serem percorridas no âmbito empírico.

2.1 CULTURA GLOBAL DO CONSUMO

Início este capítulo compartilhando o entendimento de Firat (1997), para quem num ambiente de globalização, a cultura passa a ser uma *commodity* comercializável no mercado mundial. Assim, a transição de aspectos culturais no mercado global tem se tornado algo cada vez mais frequente. Este fenômeno resulta numa dificuldade menor por parte dos consumidores em assimilar significados globais, entendido como cultura global do consumo (CLEVELAND e LAROCHE, 2007). Para entendermos a cultura global do consumo, antes é preciso analisar seu conceito base, ou seja, a cultura do consumo.

2.1.1 Cultura do Consumo

Como Levy já afirmava em 1959, “as coisas que as pessoas compram são vistas como tendo significados pessoais e sociais além de suas funções” (LEVY, 1959, p.119). Esta afirmativa reflete um entendimento de que o consumo envolve não só aspectos econômicos ou psicológicos, mas também culturais. Assim, a cultura também está presente nas relações de consumo, uma vez que estas ações envolvem pessoas e produtos carregados de significados culturais e valores em uma relação simbólica e subjetiva dentro de um mundo culturalmente constituído (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978; LEVY, 1959; McCRACKEN, 1986).

Dentre as perspectivas clássicas que dão suporte aos estudos de cultura do consumo, destacam-se, inicialmente, aquelas que consideram os bens como mediadores das relações e práticas sociais, tendo como principal expoente o trabalho de Douglas e Isherwood (1978). Estes autores argumentam que as pessoas consomem para obter (1) bem-estar material, (2) bem-estar psíquico e (3) exibição. Neste caso, compreender o consumo exige compreender também as normas socioculturais de uma determinada sociedade, pois os bens são dotados de

valor pela concordância dos outros consumidores (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978). A posse de um bem pode significar a inclusão ou exclusão em um determinado grupo, assim como pode significar um reconhecimento social. Desta forma, o consumo deve ser visto como um processo social no qual os bens são neutros, mas seu uso constrói pontes ou cercas entre indivíduos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978).

Numa perspectiva diferente a dos bens como repositórios culturais, proposta por Douglas e Isherwood (1978), estão aqueles estudos que utilizam um olhar a partir das relações sociais e no valor simbólico dos bens. Tendo como autor referencial Jean Baudrillard, esta perspectiva entende que os bens não possuem valor somente pela sua funcionalidade, mas também valor de troca, valor simbólico e valor do signo – que na acepção de Saussure, é determinado arbitrariamente por sua posição num conjunto auto-referenciado de significantes. Assim, dentro de uma perspectiva da semiótica francesa, Baudrillard (1968) enfatiza que um bem consiste apenas no significante (real) mascarado pela imagem que o signo reflete. O valor de um bem, então, está no signo que ele carrega, e não no produto em si. Como exemplo, o autor citou um anel de diamante, que pode não ter funcionalidade, mas seu signo transmite valores particulares na sociedade como, por exemplo, gostos e classe. Para Baudrillard (1968), os objetos não possuem relevância em si, pois devem ser considerados de acordo com uma dimensão social e a significação a eles atribuída. Desta forma, os objetos não se esgotariam naquilo que servem, mas no que eles designam ao seu possuidor (BAUDRILLARD, 1968).

O autor menciona ainda que o consumo supõe a manipulação ativa de signos e que a junção da mercadoria e do signo resulta no produto consumido, denominado de mercadoria-signo. Nesta perspectiva, a ênfase se desloca da produção para a reprodução infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre a imagem e o real (BAUDRILLARD, 1998). Por sua vez, a cultura do consumo denota uma economia na qual o valor tem se divorciado da satisfação material dos desejos e passando a residir no valor simbólico dos produtos. Isso resulta na cultura sem profundidade pós-moderna (JAMENSON, 1995) ou na cultura da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1998).

Mesmo apresentando distinções, as perspectivas de Douglas e Isherwood (1978) e Baudrillard (1968) fomentam diversas possibilidades de entendimento da forma como os indivíduos ativamente se tornam produtores de significados (e automaticamente transmitem isto para os objetos) no seu cotidiano, não sendo apenas consumidores de produtos (DE CERTEAU, 1990). É na compreensão deste processo que residem os principais estudos da cultura do consumo no marketing.

O reconhecimento da cultura como um elemento presente nas ações de consumo foi incorporado em estudos mercadológicos com maior ênfase na década de 1980⁸, marcando a busca pela articulação de conceitos das ciências sociais para a compreensão dos aspectos culturais e os significados do consumo. De forma pioneira, Holbrook e Hirschman (1982), focaram nas experiências para analisar aspectos simbólicos do consumo, como a necessidade de prazer e diversão. Já Belk *et al.* (1988) reconheceram a existência de um simbolismo de consumo, ou seja, os bens de consumo possuem um significado cultural e que está presente em todas as etapas da vida, nas relações sociais, nos aspectos de gênero e de classe social. Neste entendimento, os bens de consumo passam a ser entendidos como repositórios de significados culturais e reforçam o entendimento do consumo como um fenômeno profundamente cultural (WILK, 1995).

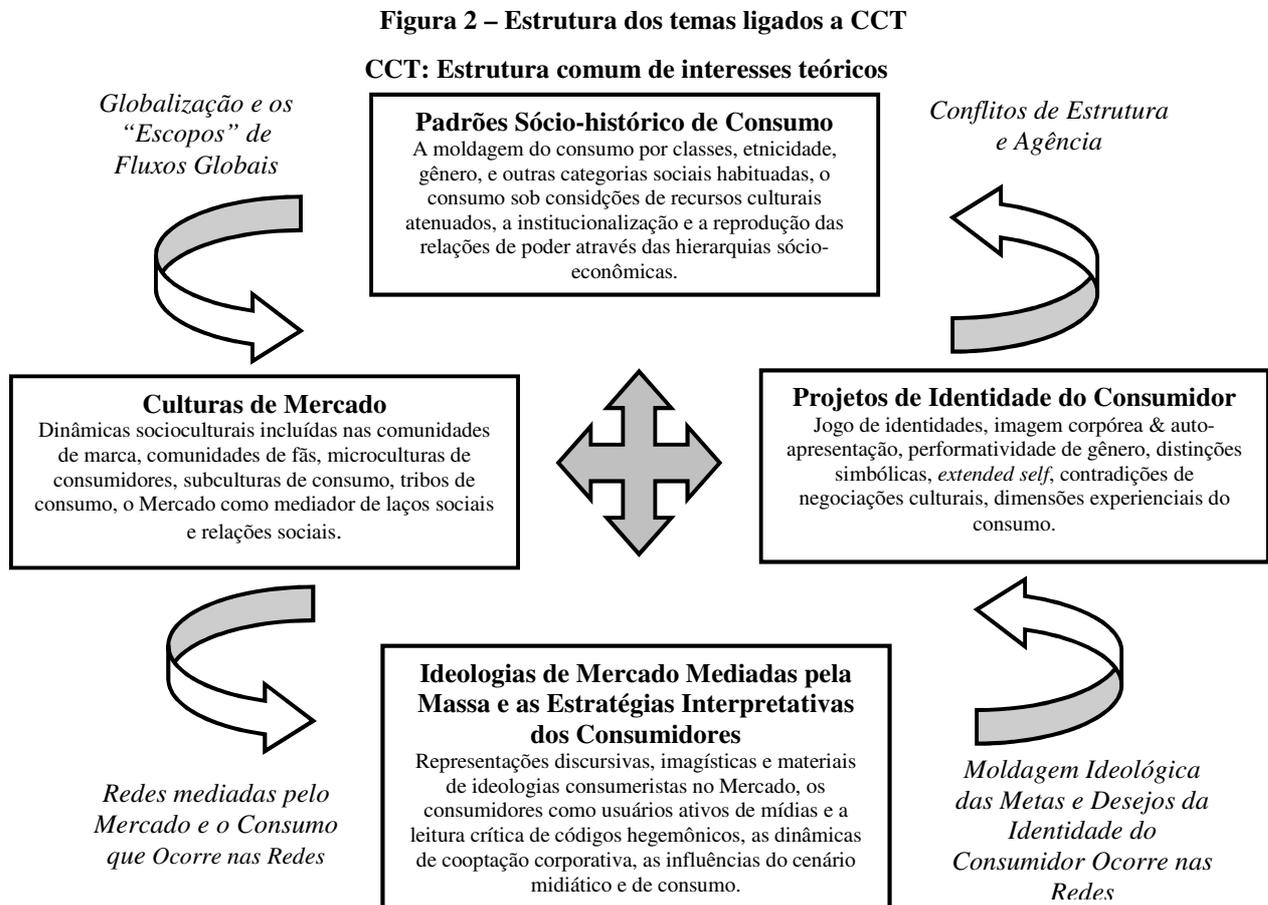
Num artigo publicado em 2005, considerado um marco no estabelecimento de uma forma de pensar o consumo a partir da cultura no campo do marketing, Arnould e Thompson conceitualizam cultura do consumo como um arranjo social no qual as relações entre as experiências diárias da vida e os recursos sociais entre o significado dos modos de vida e os recursos simbólicos e materiais dos quais eles dependem, são mediados pelo mercado (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Nesta forma de pensar o consumo, a cultura do consumidor se tornou o local no qual os consumidores criam significado de maneira ativa, desenvolvem comunidades ao redor desses significados e potencialmente transmutam as ideologias dominantes que são impostas sobre eles.

Resultado da articulação entre os autores que se identificavam com esta forma de pensar, foi criada a marca de *Consumer Culture Theory* – CCT. Na definição de Arnould e Thompson (2005), a CCT faz referência a uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais, explorando a distribuição heterogênea de significados no consumo. Esta linha teórica tem se detido na análise de símbolos, significados culturais do consumo e das complexidades socioculturais de comportamentos de troca (PEÑALOZA e GILLY, 1999).

Arnould e Thompson (2005) definem que a CCT aborda processos sócio-culturais e estruturas que se relacionam com os seguintes temas: (1) projetos de identidade do consumidor; (2) culturas do mercado; (3) padrões sócio-históricos de consumo; e (4) ideologias de mercado mediadas pela massa e estratégias interpretativas dos consumidores. A

⁸ Destaca-se que o interesse pelo estudo da cultura do consumo ocorreu simultaneamente em diversas áreas das ciências sociais, como a antropologia, sociologia e estudos culturais, contudo, como Levy (2007) destaca, estes esforços iniciariam de maneira independente em cada área.

figura a seguir, extraída de Arnould e Thompson (2007), busca detalhar melhor cada um destes temas:



Fonte: adaptado de Arnould e Thompson (2007)

Dentro da linha da CCT e de maneira complementar, Kozinets (2002) define o termo “*consumer culture*” como um sistema particular interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e usados por grupos sociais particulares – através da construção de práticas, identidades e significados, por meio de uma negociação de assimilação e resistência que se sobrepõem e até mesmo criam conflitos entre si – para produzir sentido coletivamente de seus ambientes e orientar as experiências e vidas de seus membros. Esta visão é baseada: no reconhecimento da existência de uma ligação intertextual de objetos, textos e ideologias no sistema de significados culturais dos consumidores (THOMPSON e HAYTKO, 1997); e que os consumidores são atores sociais, que usam ideias, imagens, símbolos e produtos por meio do consumo de sinais simbólicos, para (re) configurar suas projeções de identidade (SCHAU, 2000).

Por sua vez, Arnould (2010) destaca que a cultura do consumo tem como principais produtores aqueles agentes que trabalham diretamente nas economias de mercado, como gerentes, *marketers*, publicitários. Contudo, a constituição da cultura do consumo passa pelo conjunto de interconexões econômicas e instituições culturais que atuam na produção global de *commodities* para demanda individual, o que permite compreender a cultura do consumo como um campo institucional (ARNOULD, 2010).

Desta forma, na cultura atual do consumo, este passa a ser algo criado por uma intermediação cultural e de mercado, que gera uma expansão dos estilos disponíveis junto aos consumidores (ARNOULD, 2010). Nesta mesma linha, Belk (2009) entende que a questão chave na cultura do consumo é o grau em que os consumidores estão incorporando um *ethos* global – uma sociedade com consumidores globais, os quais mensuram a si mesmos e aos outros com base nas suas posses. Assim, para o autor, deve-se considerar como a cultura do consumo tem se expandido e para examinar isto, é necessário reconhecer que o consumismo é parte integrante do fenômeno que hoje é chamado de globalização (BELK, 2009). Neste sentido, para análise da cultura global de consumo, de maneira complementar ao aporte proporcionado pela CCT, busca-se um entendimento do fenômeno da globalização. Com esse aporte, entendo que a compreensão da cultura do consumidor não está limitada (ou passa somente) pela análise dos temas de interesse de CCT descritos por Arnould e Thompson (2005), mas principalmente do modo como os diversos atores sociais se articulam no mercado, compartilhando significados culturais e moldando uma cultura do consumo.

Por fim, destaco que falar em cultura do consumo num contexto pós-colonial remete à compreensão das influências externas, visto que numa relação de centro e periferia, a cultura de consumo provinda de países centrais exerce influência na cultura do consumo dos mercados periféricos. A prova disto está nas próprias lentes teóricas que utilizamos para compreender a cultura do consumo, centradas principalmente em concepções teóricas oriundas dos EUA e Europa. A compreensão da cultura do consumidor perpassa também pela compreensão do fenômeno da globalização, dada a sua influência na formação da cultura do consumidor brasileiro.

2.1.2 Globalização

De modo expresso, a globalização pode ser entendida como o processo que promove trocas além das fronteiras e atuação de uma maneira transterritorial por parte dos seus agentes. Este fenômeno possui registros antigos, mas tem se intensificado na sociedade

contemporânea. As perspectivas iniciais de globalização consideravam como principais agentes da globalização os governos nacionais, pois estes eram os condutores de processos políticos além das fronteiras. Contudo, o papel destes tem sido substituído por empresas, organizações não governamentais, agências internacionais, blocos regionais entre outros, provocando uma intensificação dos processos globalizantes. Isto provoca um deslocamento do entendimento de globalização como um processo que remete ao declínio das economias nacionais e do poder dos estados-nação, para um entendimento de globalização como um sistema de mercado global, no qual forças competitivas internacionais e de mercado incorporam as economias nacionais (HIRST e THOMPSON, 2001).

As alterações na forma como a globalização ocorre e tem sido compreendida, foram organizadas por Roberstson (2003) como três ondas de globalização. Para o autor, a primeira onde consistiu nas primeiras transformações globais: civilização, migração, conquistas e comércio como estratégias de segurança e bem-estar por parte das nações. A segunda onda remete à globalização industrial, por meio do impulso da industrialização e surgimento de grandes corporações com atuação global. A terceira onda é entendida como o globalismo americano, envolvendo processos de descolonização, modernização e democratização, que tendem a se moldar num tipo de sociedade similar à sociedade americana.

Frente a sua complexidade, a compreensão do processo de globalização tem envolvido diferentes abordagens. Uma das distinções está ligada à utilização do termo ‘mundialização’ ao invés de ‘globalização’. Especialmente na década de 1980, o termo ‘mundialização’ foi usado como um termo alternativo e de aspecto mais amplo que globalização, pois na época, este termo era associado por alguns teóricos como ligado à tecnologia e à economia (ORTIZ, 1995). Para este autor, o termo ‘global’ remete a uma ideia de unicidade, enquanto ‘mundialização’ estaria ligado à expansão geográfica da diversidade cultural, independente do sistema econômico e que não causaria uma homogeneização cultural. Dado que nesta tese busquei compreender a cultura dentro das ações de mercado, Ortiz (1995) menciona que a compreensão de globalização teria mais aderência às questões de mercado e nas tentativas de unificação cultural do que a compreensão de mundialização.

Em adição, o termo ‘globalização’ tem sido analisado a partir de diferentes olhares intelectuais. De um lado, autores entendem o processo de globalização atual como uma continuidade, enquanto outros consideram que ela consiste num processo de ruptura histórica.

As perspectivas de ruptura reconhecem que existem descontinuidades (rupturas) nas estruturas e práticas sociais nacionais e locais decorrentes da globalização. Nesta perspectiva, estaríamos experimentando novas formas de vida econômica e social, que provocam

mudanças institucionais e culturais, promovendo uma economia unificada e homogênea e decretando o fim do estado-nação. Dentro de um entendimento de ruptura, os processos de globalização podem proporcionar tanto oportunidades como prejuízos, dependendo da ação e das forças dos agentes e dos processos de interação entre os atores locais e globais.

Um dos atores-chaves nesta perspectiva, associado a uma posição neoliberal, Ohmae (1996) entende que a globalização é uma realidade inevitável e incontrolável, eliminando fronteiras nacionais por meio da liberalização de mercados. Como estratégia de desenvolvimento, o autor menciona que o governo e os agentes locais deveriam desenvolver políticas e empreendimentos atrativos às corporações transnacionais. O autor sustenta esta prescrição no argumento de que os investimentos numa economia globalizada não estão geograficamente restritos, e ocorrerão onde for mais oportuno, pois tudo que importa é a qualidade da oportunidade de investimento (OHMAE, 1996).

Ainda dentro de uma perspectiva de ruptura, mas fugindo do determinismo e neoliberalismo de Ohmae (1996), estão os autores que reconhecem a emergência de uma nova realidade social e econômica, com relações multilaterais entre os atores e que implica em efeitos sociais diversos (CASTELLS, 1999; GIDDENS, 1991; BECK, 1999). Assim, os atores sociais passariam a orientar-se com base em referências globais, fruto das tecnologias de informação e comunicação (CASTELLS, 1999), mudanças na organização social (GIDDENS, 1991) e das relações de poder político e econômico (BECK, 1999).

Nesta visão, a globalização pode ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitos quilômetros de distância e vice-versa (GIDDENS, 1991). Em complemento, Giddens (1991) entende que a globalização consiste num processo dialético, pois pode se deslocar numa direção inversa às relações que as modelam. Assim, no processo de globalização, os atores locais seriam capazes de reagir às regras do sistema global mediante estratégias de utilização dos recursos no contexto global. Contudo, o próprio autor reconhece que os recursos econômicos e sociais são distribuídos desigualmente, possibilitando que alguns atores tenham mais recursos e condições de interferir na esfera global.

Assim, na perspectiva de ruptura, o processo de globalização é resultado de uma pluralidade de atores sociais, situações e efeitos, particulares de cada realidade, cujos efeitos da globalização dependem das conjunturas econômicas, políticas e sociais, e resultam num complexo processo de mudança social.

Por outro lado, existe um conjunto teórico que reconhece a globalização dentro de um processo de continuação histórica e não de ruptura. Esta perspectiva reconhece ajustes e adaptações no processo de globalização ao longo do tempo, mas que de modo geral representa uma continuidade nas estruturas e práticas sociais nacionais e no discurso de países desenvolvidos e de agentes econômicos internacionais interessados na eliminação das barreiras econômicas nacionais (HIRST e THOMPSON, 2001).

Desta forma, a força propulsora da globalização seria o desenvolvimento capitalista, resultando numa continuidade da imposição dos atores globais, aliados aos países desenvolvidos sobre os interesses dos atores locais. Num tom negativo em relação às políticas de desregulamentação, privatização e liberalização de mercados, Bourdieu (1998) considera que o processo da globalização tem estado marcado pelas políticas de livre comércio, promulgadas pelas companhias multinacionais. Os efeitos da globalização, nesta perspectiva, seriam desastrosos para os países em desenvolvimento, dado o enfraquecimento dos poderes regionais e das regulamentações nacionais que freiam as ações de empresas multinacionais (BOURDIEU, 1998). Neste ponto, as corporações multinacionais seriam o traço principal da dinâmica global dos mercados em detrimento das empresas locais. Aqui, fica clara a distinção entre as perspectivas de continuidade e de ruptura, uma vez que na perspectiva apresentada anteriormente, as grandes companhias influenciam as novas formas de regionalização social e econômica, mas não consistem nos principais agentes, já que o processo de globalização seria dialético e, desta forma, mesmo com a desintegração das comunidades locais, estas mudanças promovem a mobilização local em prol de uma reestruturação (GIDDENS, 1996).

Além da divisão dos estudos de globalização em perspectivas de ruptura e continuidade, a revisão do fenômeno de globalização envolve, de um lado, o entendimento da globalização como um processo marcado por decisões unilaterais e homogeneizadoras; e, de outro lado, o reconhecimento da influência dos atores locais nos processos globais, resultando num processo heterogêneo de globalização.

A globalização como um processo unilateral e homogeneizador pressupõe que, com a globalização, o mundo se torna cada vez mais parecido. Este entendimento de globalização é expressado por Firat (1997) como a presença dos mesmos estilos de vida, produtos, padrões de consumo e experiências culturais em todo o globo, sejam países economicamente influentes ou países economicamente pobres. Desta forma, a globalização reproduz o mercado e os produtos encontrados nas grandes cidades do mundo, especialmente a cultura e o estilo de vida encontrados no ocidente – mais especificamente nos Estados Unidos. Nessa mesma linha, Belk (2009) adiciona o colonialismo e o industrialismo moderno originário na Europa.

Para o autor, o consumismo originado na Europa e nos EUA tem se difundido por meio da globalização e tem sido incorporado por outras culturas como uma simples imitação do modelo euro-americano. Com um olhar voltado para o consumo, Belk (2009) destaca que os consumidores do mundo todo estão de maneira crescente desejando as mesmas coisas, um pacote estandardizado. Como exemplo, o autor cita a entrada das redes de *fast-food*, que tem influenciado consumidores a se adaptar superficialmente aos mesmos produtos globais.

Compartilhando esta perspectiva, autores como Hannerz (1992) e Askegaard e Csaba (2001) analisaram o paradigma da homogeneização global a partir da troca dos produtos locais por produtos de massa internacionalmente comercializados. Esse novo tipo de formato comercial é chamado pelos autores de Coca-Colonização. Essa denominação deriva da observação de que a marca consiste em um meta-símbolo da dominação simbólica existente na homogeneização global. Essa homogeneização global por meio de meta-símbolos foi conceituada por Ritzer (1993) como *McDonaldization*.

Já o entendimento da globalização como um processo heterogêneo contraria a expectativa de que a globalização resultaria na redução das particularidades regionais, assumindo que, mesmo que com a globalização, as características locais se mantêm autônomas ao mesmo tempo em que recebem influências de fora. Para Ortiz (1995), uma cultura globalizada não implica no aniquilamento das outras manifestações culturais, pois elas cohabitam e se alimentam mutualmente.

A compreensão do tema da globalização deve considerar ainda o reconhecimento ou não de uma diferença entre centro e periferia, que por sua vez vai impactar numa definição adequada de globalização à realidade brasileira, alvo de estudo desta tese. O reconhecimento de uma diferença entre o centro e a periferia diz respeito às relações de assimetria da globalização. Mesmo dentro de um contexto regional há periferias e centros, como por exemplo, o papel do Brasil dentro da América Latina.

Para Canclini (2003) – um autor chave na compreensão da globalização numa perspectiva periférica e latino-americana -, a globalização se apresenta como um objeto fugidio e não-trabalhável. Por meio de estruturas institucionais e mercados de bens materiais e simbólicos difíceis de identificar, a globalização, acentuando a dependência econômica e cultural em relação aos centros globalizadores. O resultado deste processo é a crescente “americanização” da cultura na América Latina (CANCLINI, 2003).

Associado a uma perspectiva latino-americana, Lander (2005) também ressalta que a globalização transita por meio de elementos simbólicos que se solidificam como hegemônicos. O resultado é uma ordem social ilusória, que parece ser a única possível, visto

sua capacidade de apresentar uma própria narrativa histórica representada pelo avanço e pela modernidade (LANDER, 2005).

O resultado deste processo homogeneizador, numa perspectiva periférica, é o enfraquecimento e a destruição dos produtores pouco eficientes, e a alternativa de sobrevivência para as culturas periféricas é a possibilidade de se encapsularem em suas tradições locais (CANCLINI, 2003). Assim, a compreensão da globalização passa pela análise de como o global se faz presente no local e como os agentes locais se reestruturam para sobreviver, e talvez tirar algum proveito das trocas que se globalizam. Para isso, é necessário investigar aquilo que a globalização exclui para se construir (CANCLINI, 2003).

Assim, reconhecendo a existência de uma relação entre o centro e a periferia, o processo de globalização demonstra duas tendências: uma da abertura da periferia numa resposta ao centro, aceitando o seu processo homogeneizador, e outra do fechamento, a partir daqueles que rejeitam o contato com o centro para manter a tradição.

Mesmo fora de uma perspectiva que considere as distinções entre centro e periferia, Hall⁹ (2006) entende que as consequências da globalização resultam em três possibilidades de identidade: aquelas que estão se desintegrando num processo homogeneizador, aquelas que estão resistindo e aquelas que estão emergindo de um caráter híbrido entre o global e o local. Essas possibilidades seriam, de acordo com Hall (2006), fruto das possibilidades de identidade partilhadas, existentes dentro dos fluxos culturais.

Esta visão é compartilhada por Appadurai (1996), para quem atualmente existe uma hibridização das culturas através de sobreposições e contatos entre periferias. A proposta de Appadurai (1996) consiste num dos entendimentos de globalização mais aceitos atualmente, dada a sua complexidade na análise do fenômeno, não se limitando ao reconhecimento de uma relação de poder entre agentes globais e locais.

Para Appadurai (1996), a globalização transita por fluxos globais carregados com distintivos recursos culturais que percorrem trajetórias não-isomorfas. Especificamente o autor destaca cinco fluxos: *ethnoscapes*, *financescapes*, *technoscapes*, *mediascapes* e *ideoscapes*.

O fluxo global denominado de *ethnoscapes* é resultante do fluxo de pessoas: turistas, imigrantes, refugiados, exilados, operários que se instalam em outros países. Já os *technoscapes* tratam dos fluxos de maquinaria e de instalações industriais produzidos pelas corporações multinacionais e nacionais e por agências governamentais. Os *financescapes* são produzidos pelo fluxo rápido do dinheiro nas agências financeiras e nas bolsas de valores. Já

⁹ O autor é representante dos 'estudos culturais' que por sua vez exerce influência sobre as reflexões pós-coloniais.

os *mediascapes* referem-se aos repertórios de imagens e de informações. O fluxo produzido é distribuído pelos jornais, revistas, televisão e pelos filmes. Por fim, os *ideoscapes* estão vinculados ao fluxo de imagens associadas às ideologias do movimento pró ou contra o estado e que são inseridos nos elementos de mundo-evidência do Iluminismo do Ocidente – democracia, liberdade, bem-estar, entre outros.

Em adição aos fluxos propostos por Appadurai (1996), Ger e Belk (1996) desenvolveram o conceito de *consumptioscapes*. Esse conceito refere-se a padrões de consumo localizados, organizados num sistema de significados globais. No âmbito global, *consumptionscape* é caracterizado pelo vasto fluxo econômico, tecnológico e cultural. Esses fluxos conectam de maneira complexa diferentes culturas de consumo.

Já Thompson e Arsel (2004) cunharam o fluxo *brandscapes* para analisar a cultura global do consumo, ou seja, as influências culturais de um ícone cultural produzido a partir de uma marca que influencia nas experiências de consumo. Nesse entendimento, destaca-se o papel das grandes marcas globais na formulação de padrões globais hegemônicos, pois estas consistem numa estrutura oblíqua no consumo global, ou seja, perpassam de maneira transversal os diversos mercados (THOMPSON e ARSEL, 2004).

Assim, diante dos diversos fluxos globais, Appadurai (1990), considera que a globalização é composta por forças de homogeneização e heterogeneização. Forças que coexistem e criam uma tensão entre si. Tensão, que nas palavras de Canclini (1995) consiste numa interação complexa entre forças hegemônicas e de resistência que, de maneira negociada, agem na configuração das identidades culturais. Desta forma, a globalização caminha em paralelo com um reforço das identidades locais, apesar de consistir em um processo desigual e com assimetria de poder (HALL, 2006). Neste processo, pode-se dizer que a globalização da economia e a integração regional foram reduzindo o papel das culturas nacionais, ao passo que reforçaram os movimentos de afirmação do local (CANCLINI, 1995).

Por sua vez, a velocidade e o impacto dos fluxos globais no local vão depender do poder das instituições, agências e grupos de interesses em canalizar (fechar ou abrir) as fronteiras culturais para esses fluxos. Já a cultura é um dos principais campos de batalha onde este conflito ocorre, uma vez que ela funciona como camuflagem ideológica para justificar os interesses dos grupos locais ou globais (BELK, 2009). Assim, a globalização, compreendida dentro de um sistema de fluxos globais, poderia ser observada a partir de quatro facetas complementares: proliferação de empresas transnacionais, capitalismo globalizado – ambas ligadas a uma visão mais tradicional de globalização associada a aspectos econômicos —,

consumismo globalizado e homogeneização do consumo – associados a aspectos culturais e de consumo (GER e BELK, 1996).

Desta forma, a globalização tem proporcionado, no âmbito do consumo, uma tendência em direção à homogeneização global, especialmente por meio da criação de meta-símbolos que representam padrões e modos de vida globais. Contudo, diante de algumas incompatibilidades de assimilação de alguns destes meta-símbolos, fragmentações culturais afloram a partir de estilos de vida e experiências que não se ajustam entre si. Este processo é destacado por Firat (1997) como globalização de fragmentações, na qual o consumidor pode experimentar os mesmos fragmentos em todo o globo.

No âmbito do consumo, a fragmentação dos processos globalizantes é resultado da existência de movimentos locais que reforçam o discurso de resistência e promulgam a adoção de estratégias para competir com produtos globais (BELK, 1996; HOOPER, 2000). Como Appadurai (1996) comenta, se há um sistema cultural global emergindo, este é cheio de incongruências e resistências.

Assim, o entendimento alcançado nesta tese passa pelo reconhecimento de que mesmo diante da diversidade de concepções, a globalização do consumo tem sido foco de investigação crescente dado o seu poder de homogeneização cultural (MACLARAN *et al.*, 2009). Aqui, reconheço que a globalização descreve as formas pelas quais as forças globais econômicas, políticas e culturais se alastram pelo globo, criando, além de um novo mercado (no âmbito econômico), uma nova cultura global (ligada especialmente ao consumo). A esfera cultural passa a ser um terreno onde a globalização transita desenfreadamente, permeando as culturas locais. Simultaneamente, este terreno cultural resulta num espaço contraditório onde forças opostas atuam, homogeneizando, aflorando formas locais híbridas, formas de neocolonização e formas de resistência. Entendo, assim, que a globalização deve ser analisada na dinâmica do desenvolvimento das relações entre o local e o global, e, por consequência, uma reflexão sobre a globalização e a ação do agente local.

Tantos e tão variados estudos sobre globalização poderiam suscitar a questão de que talvez este seja um tema esgotado. Contudo, os conhecimentos disponíveis sobre globalização constituem um conjunto de narrativas, obtidas por meio de aproximações parciais, e, em muitos pontos, divergentes. Nesta tese tomo a postura de que pensar sobre o global exige superar a postura de que a globalização é um paradigma único e irreversível (seja ele de ruptura ou de continuidade), e mesmo consistindo num processo que conduz a uma homogeneização, a sua compreensão não está somente na análise das formas como ela atinge o local e os seus efeitos, mas na análise de múltiplos movimentos (fluxos), que mesmo

contraditórios, utilizam das incoerências da globalização para construir novas relações local-local. Para isto, o enfoque não será nos aspectos econômicos da globalização, mas sim aqueles referentes à produção e consumo. De maneira a melhor entender a globalização no âmbito do consumo, a seguir analiso especificamente a cultura global do consumo.

2.1.3 Cultura Global do Consumo

A cultura, quando elevada ao nível global, passa a ser entendida como uma entidade cultural não associada com um país, mas sim a um grande grupo de culturas extranacionais que compartilham significados culturais (CLEVELAND e LAROCHE, 2007). Diante desta afirmação, a cultura global pode ser compreendida de dois modos.

O primeiro diz está ligado a uma visão essencialista de cultura, associada a uma série de estudos influenciados por Geert Hofstede (1980), que comparavam culturas nacionais em relação a comportamentos de compra ou a aceitação de produtos ou marcas. O pressuposto desta perspectiva diz respeito a um entendimento de cultura como uma variável externa, ou seja, um ‘pano de fundo’ que afeta os comportamentos dos indivíduos e que explica a diferença e semelhanças entre países. Nesta perspectiva, a cultura global estaria vinculada a uma perda da importância dos aspectos culturais comumente ligados a um país na influência do comportamento dos consumidores (ASKEGAARD *et al.*, 2009).

O segundo diz respeito às perspectivas de cultura global do consumo alinhadas com a CCT – adotada nesta Tese – que reconhecem a cultura como dinâmica, e, portanto, não restrita a fronteiras geográficas e projetos nacionais. Assim, ao invés de consistir num pano de fundo, a cultura é fruto de uma negociação entre partir de múltiplas tensões decorrentes da dialética global/local e que permeiam o cotidiano. Nesta perspectiva, a cultura global do consumo é, ao mesmo tempo, uma ideologia e um processo social, algo continuamente feito e refeito através de constantes mudanças nas relações, práticas e tecnologias de mediação de mercados (ARNOULD, 2010).

Desta forma, a cultura global do consumo é conduzida pela extensão de organizações comerciais em torno dos principais mercados em cada canto do planeta (ARNOULD, 2010). Os consumidores inseridos nesta cultura assimilam os significados globais, tornando as diferenças culturais e sociais cada vez menos importantes no seu comportamento de consumo (CLEVELAND e LAROCHE, 2007). O consumidor global carrega alguns “*drives*”, sendo estes: cosmopolitismo, exposição às atividades de marketing de empresas multinacionais, exposição ou uso da língua inglesa, interações sociais com estrangeiros (contato, viagens,

migração), exposição à mídia de massa global ou estrangeira, abertura e desejo para seguir a cultura do consumo global (CLEVELAND e LAROCHE, 2007).

Assim, a cultura global do consumo passa pela adesão dos consumidores a uma sociedade sem fronteiras geográficas, onde o capital global substitui o estado-nação e as instâncias locais de identificação, reconhecidas como cosmopolitas (BECK, 1999; HANNERZ, 1990). O sujeito cosmopolita adere a um mundo globalizado e ligado a uma cultura transnacional emergente (HANNERZ, 1990). O ambiente global serve de orientação ao consumidor e é almejado por ele, denotando ao cosmopolita a característica de ser possuidor de alto capital cultural e social, derivado de um discurso ideológico socialmente construído de que ser cosmopolita representa um ideal cultural (THOMPSON e TAMBYANH, 1999).

Complementando, adiciono o papel dos meios de comunicação na construção de uma cultura global de consumo. Seguindo a concepção de Martín-Barbero, a integração das culturas constitui um espaço chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural. Por sua vez, a tecnologia e as mídias atuam como agenciadores destas redes de poder que formam a globalização (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Assim, entende-se que a cultura global do consumo consiste em algo globalmente reproduzido e distribuído pelo mercado, e assimilado pelos consumidores locais. Esta assimilação, ao mesmo tempo em que pode ocorrer de maneira consciente, a partir da adoção proposital dos elementos globais na construção da identidade do consumidor, pode também ser resultado da assimilação inconsciente de elementos estrangeiros e de formas globais, que quando analisados internamente, se apresentam como únicos e próprios da cultura local. Essa alternativa foi descrita por Wilk (1995) como “estruturas globais de diferenças comuns” e representa a relação entre a reprodução das particularidades locais sob constante influência de elementos externos. Para o autor, a globalização pode ser vista num paradoxo no qual o global ocorre no local, visto que os agentes locais investem significados únicos nos elementos globais a partir do contexto histórico local. Mas, ao mesmo tempo, distribui diferentes papéis para os agentes locais, que numa escala global, são previsivelmente uniformes, construindo uma estrutura global e homogênea com a percepção de ser única quando analisada em si. Belk (2009) complementa que diante deste fenômeno, consumidores de várias culturas adaptam superficialmente os mesmos produtos globais e ainda os interpretam como ajustados às culturas locais, como se houvesse grandes diferenças em relação ao que consumidores de outras culturas fizeram.

Outro conceito que busca descrever o processo de assimilação da cultura global no âmbito local consiste na chamada ‘creolização’ do consumo (GER e BELK, 1996;

KJELDGAARD e OSTBERG, 2007). O conceito da creolização aparece ligado ao tema de globalização como sinônimo de algo híbrido, não no sentido de mistura, mas de efeitos adaptativos frente a mudanças no ambiente. Quanto ao consumo, o termo ilustra como atores locais absorvem produtos globais e alteram seu significado original num processo de domesticação e re-contextualização (HOWES, 1996; MILLER, 1998).

A visão de que a integração entre o global e o local no âmbito da cultura resulta numa forma híbrida também é representada pelo termo ‘glocal’. Este termo é descrito por Askegaard e Csaba (2001) como a presença de dimensões locais numa cultura global e, ao mesmo tempo em que consiste em resistências locais ao global, versa em contribuições locais para o processo de globalização. Assim, enquanto a ‘creolização’ consiste num processo de adaptação do global pelo local, o ‘glocal’ refere-se às contribuições que o local oferece ao global, transformando este num fenômeno híbrido.

Muitos destes fenômenos utilizam o entendimento de modernidade, que por sua vez se traduz numa autoridade que legitima as maneiras de viver existentes no espírito moderno do consumo, em que é preciso pertencer à cultura global para ser moderno. Nesse sentido, a consolidação em andamento de uma sociedade moderna no Brasil, reorienta a cultura brasileira a fazer parte do mercado e padrões internacionais (ORTIZ, 1995). Assim, além da assimilação dos elementos locais pelo global, o contexto brasileiro exige o reconhecimento de que a cultura global consiste numa importante estância de identificação.

Os fluxos culturais entre nações e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas em torno de uma cultura global homogênea. Na medida em que as culturas locais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as distinções culturais locais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 2006).

No entanto, ao passo em que a globalização produz novas identificações globais por fluxos que atravessam e re-atravessam fronteiras, ela também estimula reações locais em prol da manutenção da cultura local (HALL, 2006). O regionalismo cultural busca regenerar a comunidade local por meio da criação, preservação ou fortalecimento da identidade cultural de um povo que se sente ameaçado (CASTELLS, 2008). É neste ponto que residem os movimentos de resistência ao global. Simultaneamente, esse terreno cultural resulta num espaço contraditório, onde forças opostas atuam, tanto por meio de ações homogeneizadoras e aculturadoras de agentes globais, como por meio de forças de resistência locais.

Assim, os consumidores são confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Enquanto a cultura global do consumo

caminha em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença, um interesse pelo local. Assim, a globalização, ao mesmo tempo em que produz novas identificações globais, produz novas identificações locais (HALL, 2006).

Enquanto muito do discurso sobre a cultura global do consumo tem se concentrado na interconexão entre o global e o local, a resistência também tem um papel nesta interação. Destaco a proliferação de movimentos locais de resistência frente aos efeitos da globalização nos últimos anos, incluindo questões nacionais – como a ‘China Pós-Mao’ (HOOPER, 2000) e étnicas – como o Movimento Swadeshi (VERMAN e BELK, 2009), que reforçam o discurso de resistência na adoção de estratégias para competir com produtos globais.

Assim, entender a cultura global do consumo também passa por entender as resistências locais e as estratégias adaptativas frente às influências externas, ou seja, quais formas de resistência têm sido utilizadas contra as forças globais e qual tipo de contra-estratégia está planejada (GER e BELK, 1996; HOOPER, 2000). Destaco também que a interconexão entre o global e o local envolve algumas formas de transformações e ressignificações que resultam em um novo contexto cultural, uma forma híbrida resultante de determinadas práticas locais que se recombina com novas formas e práticas globais (HOOPER, 2000).

Compreendo aqui que a cultura global do consumo é produzida por agentes que buscam desenvolver *commodities* globais, ou seja, produtos que não estejam restritos a uma cultura local. Para isso, fazem uso dos fluxos globais para distribuir estas *commodities* nos mercados locais. Este processo implica em abrir mão da autenticidade e do apelo local nas suas ofertas, motivando a emergência de forças defensivas de resistência. Ao mesmo passo em que o global utiliza do mercado como uma das formas de permear as culturas locais, o próprio mercado pode servir de palco para a resistência local, rejeitando, adaptando e ressignificando os fluxos da cultura global do consumo no âmbito local. Assim, a compreensão da cultura global do consumo está associada à compreensão das dinâmicas culturais no mercado.

2.2 A CULTURA NOS ÂMBITO DAS RELAÇÕES NO MERCADO

O caminho teórico percorrido até aqui tem evidenciado que se existe um lugar em que os fluxos globais transitam para formar uma cultura global do consumo. Este lugar é o mercado. Como Jameson (1994) ressalta, o mercado está na natureza humana e consiste no terreno mais crucial da luta ideológica do nosso tempo. Contudo, o termo ‘mercado’ envolve

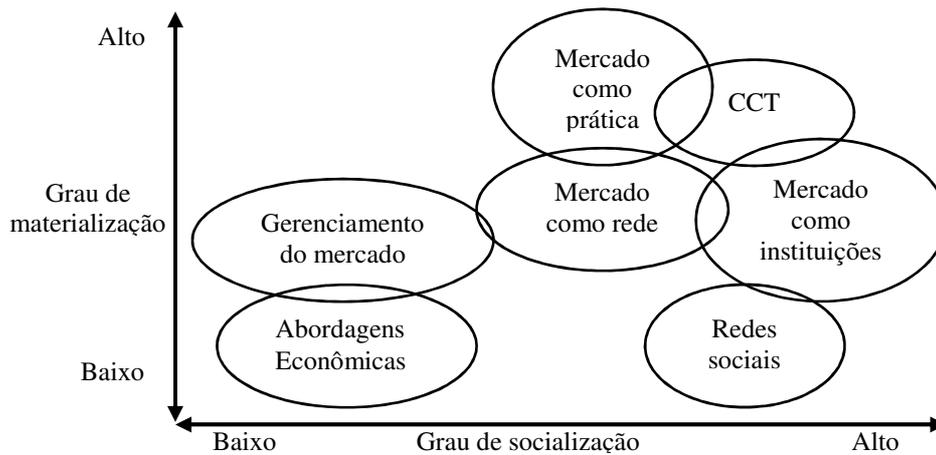
diferentes definições e perspectiva teóricas. Aqui, busco descrever algumas perspectivas, com ênfase para o mercado na envolvente da cultura e de suas práticas.

2.2.1 Diferentes Perspectivas de Mercado

A compreensão do mercado consiste numa tarefa difícil, dadas as diversas formas de entendimento teórico, especialmente por ter sido alvo de análises em diversos campos do conhecimento. No âmbito do marketing, uma visão clássica consiste naquela proposta por Alderson e Cox (1948), para quem mercado não é um *framework* neutro ou recipiente para as ações e avaliações que ocorrem dentro dele. Os autores entendem que o mercado muda todo o dia em virtude de que bens são comprados e vendidos, movimentando o mercado. Em adição, os autores destacam que a compreensão das trocas entre compradores e vendedores deve ir além de uma simples troca. Isto implica em reconhecer que mercado é algo além da troca, uma vez que esta é um evento, algo que às vezes ocorre, e um mercado é um conjunto dentro do qual a troca ocorre.

Por sua vez, este conjunto pode ser descrito, entre outras variações, por meio de perspectivas econômicas, sociológicas e culturais e no âmbito das suas estruturas, seus discursos e suas práticas. A título de organização destas diversas teorias, tomo por base a proposta de Geiger *et al.* (2012). Os autores organizam os diferentes entendimentos de mercado a partir de aspectos de socialização e materialização. Esta distinção está centrada nas contribuições às visões tradicionais da economia (abstratas e individuais) providas pelo trabalho de Granovetter (1985) – que incorpora um grau de socialização nas relações no mercado; e pelo trabalho de Callon (1998) – que destaca uma dimensão material dos mercados. A figura 03 apresenta as diferentes abordagens sobre o mercado:

Figura 03 – Mapa de abordagens sobre o mercado



Fonte: adaptado de Geiger *et al.*, 2012.

No entendimento de mercado, as abordagens econômicas consistem numa perspectiva basilar, pois, o termo tem sido comumente entendido como o local onde agentes econômicos procedem à troca de bens por moeda ou outros bens. Essa percepção tem sido utilizada como base para formulação de diversas teorias econômicas como a lei da oferta e demanda. Assim, as abordagens econômicas concentram suas atenções no mercado como um mecanismo para formação de preço, num modelo racional, que envolve compradores e vendedores, com preferências estáveis e que tende ao equilíbrio (teoria da mão invisível do mercado) (GEIGER *et al.*, 2012). Contudo, a abordagem econômica, de modo geral, não envolve fatores sociais e fatores materiais (assumem produtos homogêneos) nas suas perspectivas. Isto configura a abordagem econômica como uma perspectiva de mercado com baixo grau de socialização e materialização, distante daquela buscada neste estudo.

Outra abordagem utilizada para entender o mercado consiste na perspectiva de gerenciamento do mercado. Essa abordagem concentra seus esforços na busca de uma compreensão das possibilidades de administrar a plasticidade do mercado, ou seja, a possibilidade e capacidade de lidar com as mudanças do mercado e agir de modo a mudar o mercado. Assim, esta abordagem destaca a importância de gerenciar o mercado para a viabilização da troca (GEIGER *et al.*, 2012). Os responsáveis por este gerenciamento seriam os gerentes de marketing, pois o mercado estaria à disposição, cabendo aos gerentes ajustar as ferramentas de marketing disponíveis para atingir um determinado mercado. Sob influência de livros textos de gerenciamento de marketing, como Kotler e Keller (2006), essa perspectiva incorpora um grau de materialização mais elevado em relação à abordagem econômica, contudo, com baixo grau de socialização. Visto que a abordagem de gerenciamento do mercado coloca nos profissionais de marketing a responsabilidade de administrar o mercado,

ela limita a inclusão de outros atores nos esforços de organizar o mercado. Aqui, apesar da necessidade de mencionar o fato de que as práticas e discursos de marketing contribuem significativamente na construção contemporânea de mercados (COVA e COVA, 2002), reconheço que as empresas não estão sozinhas nestes esforços, limitando as contribuições desta perspectiva para uma compreensão mais complexa do mercado.

Por outro lado, o campo da sociologia econômica proporciona uma abordagem de mercado que envolve um alto grau de socialização. A noção de que o mercado é resultado de trocas dentro de uma estrutura social proporcionada por Polanyi (1957), consiste na base para o reconhecimento das relações sociais como um item importante no entendimento do mercado. Uma das principais abordagens neste campo consiste na concepção de redes sociais, que possui como obra seminal o trabalho de Granovetter (1985). Para o autor, as ações econômicas do mercado estão imersas em redes sociais, não podendo ser abstraídas das relações sociais, pois estas influenciam os objetivos dos atores e suas ações. Dentro do mercado, os atores sociais têm mais ou menos espaço para agir, dependendo da sua posição na rede e os recursos trocados são principalmente imateriais (GRANOVETTER, 1985). Assim, o autor argumenta que as abordagens econômicas tem atribuído pouca ou nenhuma importância para as relações sociais no mercado. Como num contraponto, o autor busca enfatizar como as relações sociais moldam os objetivos dos atores no mercado. Isto confere à abordagem das redes sociais um importante papel no entendimento de mercado, reforçando a contribuição das estruturas sociais nas trocas. Contudo, com um enfoque nos recursos imateriais, esta abordagem possui um limite quanto ao grau de materialização do mercado, e, portanto, na compreensão do que constitui as trocas (ARAUJO *et al.*, 2008).

Numa perspectiva que envolve redes sociais com um caráter mais material estão os trabalhos que seguem uma abordagem de mercado como redes. Nesta concepção, o mercado é constituído por redes de trocas estabelecidas ao longo do tempo entre atores interdependentes (JOHANSON e MATTSSON, 1985; AXELSSON e EASTON, 1992). Entre os enfoques utilizados para a compreensão dos mercados, os estudos alinhados com esta perspectiva englobam temas como confiança, aprendizado em redes, adaptação de recursos, entre outros temas que envolvem principalmente a compreensão de redes e mercados industriais. Esta abordagem possui como destaque o Industrial Marketing and Purchasing Group – IMP group, que congrega pesquisadores que utilizam um enfoque interativo na compreensão dos mercados, envolvendo aspectos sociais e materiais na compreensão de mercados. Contudo, mesmo provendo uma perspectiva que reconhece aspectos sociais do mercado e seu grau de materialização, esta abordagem possui um caráter predominantemente industrial e estratégico,

ou seja, apresenta um enfoque nas redes de empresas dentro do mercado, não atingindo uma perspectiva plena de compreensão dos mercados.

Outra perspectiva teórica que envolve aspectos sociais e materiais na compreensão do mercado é a abordagem de mercado enquanto prática. Nela, o desenvolvimento de um mercado requer considerável investimento em infraestrutura sócio-material e a compreensão dos mercados envolve a análise de como os objetos são incorporados dentro de uma perspectiva econômica e social (CALLON, 1998; FINCH e GEIGER, 2010). O trabalho seminal desta abordagem é o livro “The Laws of the Market” de Michel Callon, publicado em 1998.

Para Callon (1998), o mercado, ao mesmo tempo em que tende a ser um conceito universal, torna-se cada vez mais difícil de ser definido. Com uma perspectiva socioeconômica, Callon enfatiza as práticas como fontes de construção do mercado, pois este processo depende da mobilização de diferentes corpos de conhecimentos e agências calculativas. Assim, os mercados são resultado da prática de organização econômica e os agentes de mercado são coletivos híbridos com capacidade de agir. Contudo, os objetos do mercado são centrais nas ações no mercado, moldando e sendo moldados pelas práticas do mercado. A abordagem do mercado como prática consiste numa perspectiva emergente e tem contribuído com diversos estudos relacionados ao marketing e à cultura do consumidor, pois considera tanto aspectos sociais quanto materiais nas trocas que ocorrem no cotidiano.

Contudo, a abordagem de Callon (1998) considera que tudo está constantemente em mudança, ou seja, não considera uma estrutura social estabelecida. É neste ponto que emergem algumas críticas à abordagem de mercado como prática de Callon, uma vez que este misturaria a abstração da economia com uma visão de mundo centrada basicamente na prática (ARAÚJO *et al.*, 2008). Esta crítica é resultado da tensão entre os defensores de ontologias sociais planas e focadas nos fenômenos sociais (exemplo: Latour, 2005) e os seus críticos, que reconhecem a importância da análise de estrutura social (exemplo: Reed, 1997). Em termos das diferentes perspectivas de mercado, esta distinção resultaria numa tensão entre o mercado como instituição ou o mercado como um espaço dinâmico onde oferta e demanda estão continuamente se remodelando (ARAÚJO *et al.*, 2008).

Neste debate, a perspectiva de Slater e Tonkiss (2001) apresenta uma importante contribuição, adicionando uma abordagem de mercado como instituição. Para os autores, a essência das transações de mercado é a alienação de bens, em vez do estabelecimento de agências calculativas (conforme proposto por Callon, 1998). Desta forma, o mercado consiste numa interligação de instituições sociais, além de um modelo econômico

(SLATER e TONKISS, 2001). Em complemento, Slater e Tonkiss (2001) reforçam o entendimento de que o mercado não consiste numa estrutura dada onde os atores competem, mas sim num sistema dinâmico que envolve instituições sociais, com aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais.

Em adição, a abordagem de mercado como instituição reconhece que diferentes atores são responsáveis pela construção do mercado, tanto em nível das trocas, como das normas e das representações. Assim, o mercado envolve, além de compradores e produtores, agências reguladoras, associações, grupos que participam no processo de troca, normatização e representação de um determinado mercado (ARAUJO *et al.*, 2008)

Tanto as abordagens de mercado como prática (CALLON, 1998) e mercado como instituição (SLATER e TONKISS, 2001) servem de base para uma compreensão de mercado alinhada com a perspectiva da *Consumer Culture Theory* – CCT. Nesta perspectiva, as práticas de mercado são vistas como um fenômeno social e cultural. Considerando um grau de materialidade e de sociabilidade no entendimento de mercado, esta abordagem evidencia o fato de os mercados serem construídos e mantidos por meio de esforços coletivos. No entanto, o enfoque desta abordagem concentra-se especialmente no consumidor como um ator de mercado e na forma como este constrói identidade através do mercado, considerando este o principal cenário em que os consumidores buscam seus projetos identitários (ARNOULD e THOMPSON, 2005; ARSEL e THOMPSON, 2011). Assim, esta abordagem carece de uma complementação teórica para reconhecer todos os atores envolvidos na construção de mercados, dado seu enfoque no âmbito do consumidor. Como Peñaloza e Mish (2011) destacam, os pesquisadores da área têm buscado ir além da análise dos consumidores e das práticas de consumo, objetivando entender o sistema de mercado e as redes que congregam diversos atores, visualizando o mercado como um todo. Desse modo, as autoras consideram que os estudos que envolvem cultura e marketing devem observar, além dos consumidores e produtores, todos os atores participantes de um de um mercado, ou seja, a cultura do mercado.

Assim, nesta revisão torna-se evidente que compreensão de mercado exige uma perspectiva múltipla. Dentre as perspectivas abordadas, aquelas que demonstraram ter mais aderência à compreensão de mercado buscada nesta Tese, são aquelas que envolvem tanto aspectos sociais quanto materiais. Este entendimento fica evidente na necessidade de considerar os esforços coletivos de construção de mercados e as práticas que os diferentes atores realizam dentro do mercado. Para isso, as abordagens de mercado como prática e como instituições, associadas a uma perspectiva de CCT, emergem como as perspectivas teóricas que apresentam maior capacidade de suportar o fenômeno analisado neste estudo. O próximo

sub-capítulo visa articular a visão de mercado adotada nesta tese na tangente da cultura e das práticas dos agentes de mercado.

2.2.2 Mercado: Práticas, Culturas e Agentes

O mercado tem sido apontado por diversos estudos como uma unidade de análise que congrega diversas práticas, que vão desde a produção até o consumo, envolvendo um conjunto de agentes (fornecedores, produtores, consumidores) que, por meio das suas ideias, técnicas e práticas, desenvolvem e moldam ativamente os mercados (ARAUJO *et al.*, 2010). Isto sugere que um mercado seja caracterizado pela multiplicidade de agentes, que envolve elementos humanos e materiais e que o resultado das ações de cada um é frágil, parcial e temporário (KJELLBERG e HELGESSON, 2006; HAGBERG, 2010).

Assim, a compreensão do mercado envolve a análise das práticas que ativamente desenvolvem e moldam mercados (ARAUJO *et al.*, 2010a). Como Geisler *et al.* (2012) mencionam, a criação de um mercado envolve uma sequência progressiva de assimilações e contestações entre grupos de *stakeholders*. Estas interligações de atores existentes no mercado são responsáveis pela transferência de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e usados pelos grupos sociais através da construção de práticas, identidades e significados culturais.

Outra face na compreensão do mercado refere-se ao fato de como os objetos transacionados são incorporados dentro de uma perspectiva econômica, transformando as trocas de mercado para além de uma relação social, incluindo aspectos financeiros como fundamentais no desenvolvimento do mercado (CALLON, 1998). Isto envolve reconhecer que o desenvolvimento de um mercado está condicionado à capacidade de desenvolver as tecnologias necessárias para a produção e comercialização e requer considerável investimento em infraestrutura sócio-material (FINCH e GEIGER, 2010).

Além disto, o mercado consiste no local onde são criados estilos de vida e tendências, por intermediários culturais e de mercado (ARNOULD, 2010). A cultura se constitui num elemento importante nas práticas dos agentes, pois estes, inevitavelmente, moldam e são moldados por forças culturais e sociais. O mercado torna-se, assim, o lugar de encontro e intermediação de múltiplos atores, manipulando signos que exercem influências culturais.

Desse modo, nesta breve sistematização ficam evidentes os temas de práticas, cultura e agentes envolvidos para a compreensão do mercado:

a) **A prática na compreensão do mercado:** conforme descrito no subcapítulo anterior, o entendimento do mercado como derivado das práticas foi proposto inicialmente por Callon (1998). Para o autor, os mercados são construídos através de um leque de práticas que envolvem diferentes materiais e formas de conhecimento. Esta perspectiva nos permite estudar o mercado como um lugar de múltiplas e conflituosas práticas. Para isso, deve-se direcionar o olhar para os esforços dos agentes para moldar os mercados. No âmbito dos estudos de marketing, uma edição especial da *Marketing Theory* em 2007 evocou este olhar, sendo considerado um campo emergente nos estudos de marketing (KJELLBERG e HELGESSON, 2007). De maneira ampla, Kjellberg e Helgesson (2007) definem que as práticas de mercado são todas as atividades, incluindo os arranjos materiais que contribuem para constituir mercados. De modo mais específico, os autores dividem as práticas que formam o mercado em três tipos interligados: práticas de normatização – que servem para estabelecer objetivos normativos (regras e normas); práticas representacionais – que servem para mostrar o mercado e como ele trabalha; e as práticas de troca – que servem para realizar trocas econômicas individuais. Neste estudo, a compreensão do mercado passa pelo seu reconhecimento como um sistema dinâmico ao invés de uma entidade estabelecida, moldado por múltiplos esforços práticos de organização, podendo inclusive, coexistir e competir em diferentes versões de mercado (KJELLBERG e HELGESSON, 2006, 2007; ARAUJO *et al.*, 2008; ARAUJO *et al.*, 2010 ; GEIGER *et al.*, 2012).

b) **A cultura na compreensão do mercado:** as práticas de mercado ocorrem num mundo complexo e com múltiplos envolvidos: gerentes, clientes, empresas, que inevitavelmente moldam e são moldados por forças culturais. Enquanto esta perspectiva da importância de reconhecer os aspectos culturais no mercado tem sido amplamente explorada no âmbito do consumidor, nos estudos de CCT, os demais atores envolvidos não têm sido amplamente considerados. Contudo, como Miller (1995) já apontava, existe uma necessidade de reconhecer que a produção e o consumo não podem ser analisados de maneira isolada. A incorporação de uma perspectiva cultural no entendimento de mercado também foi estimulada por Venkatesh *et al.* (2006), para quem esta perspectiva consiste num meio de entender a interligação dos produtores de mercado com consumidores e demais grupos. De maneira complementar, os autores reconhecem que isto implica numa mudança na visão de mercado, pois ao invés de ser visto como a troca de bens materiais e imateriais, passa a ser visto com uma construção social feita por agentes historicamente e culturalmente constituídos, num complexo processo de negociação.

c) **Os agentes na compreensão do mercado:** um terceiro elemento que fica evidente na compreensão do mercado são os agentes. Primeiramente, para reconhecer as práticas que formam o mercado, é necessário entender quem são os atores e suas agências (KJELLBERG e HELGESSON, 2007). Depois, situações práticas envolvem tensão entre os agentes, uma vez que estes raramente estão sozinhos no esforço de organizar o mercado, reforçando a importância do entendimento destes agentes para a compreensão do mercado (ANDERSSON e KJELLBERG, 2008; GEIGER *et al.*, 2012). Assim, os mercados são continuamente feitos e refeitos como resultado de um processo de produção e consumo. Para isso, os agentes de marketing (produtores) estão amplamente envolvidos neste processo, qualificando e requalificando as ofertas que resultam na reconfiguração do mercado (CALLON *et al.*, 2002; ARAUJO *et al.*, 2008). Por outro lado, os consumidores também são agentes ativos nesta dinâmica, reavaliando as rotinas e os sistemas de classificação dos produtos (ARAUJO *et al.*, 2008). A interligação entre estes agentes contribui para a criação e operação dos mercados e diferentes níveis de conhecimento em marketing e ajuda a moldar formas particulares de mercados (ARAUJO, 2007). Assim, reconhecendo que a criação de mercado envolve um processo de legitimação (HUMPHREYS, 2010), o marketing assume um caráter duplo, pois exige um *framework* institucional para que os atores se relacionem no mercado, ao mesmo tempo em que as suas ações geram novas formas que desestabilizam os *frameworks* estabelecidos. Desta forma, por meio das ações de marketing, os agente de mercado criam e recriam mercados na busca de formas mais eficientes de conectar produtores e consumidores (ARAUJO, 2007).

Ao envolver práticas, aspectos culturais e diferentes atores, o mercado assume funções que vão além da troca, envolvendo funções como transmissão de aspectos culturais, sociais e ideológicos (ZHAO e BELK, 2008). No mercado é possível visualizar, além dos aspectos econômicos, aspectos legais, culturais, morais, regras sociais e normas, que mesmo não estando diretamente envolvidos na troca de bens, são integrantes deste processo.

Para Peñaloza e Mish (2011), esse olhar integrado do mercado permite obter análises mais compreensivas e com maior capacidade de contribuição na teoria e prática de marketing, vista a convergência de múltiplos atores no mercado. Esta perspectiva encontra sustentação no fato de que os indivíduos não estão sozinhos nos seus esforços de organização do mercado, especialmente os produtores de mercado. Supera-se, assim, uma limitação da literatura de marketing, que negligenciou, por algum tempo, a participação de outros atores, que desempenham esforços para assimilar, reagir ou mudar as práticas de mercado (GEIGER *et al.*, 2012).

Esta perspectiva se faz reluzente quando aplicada num contexto pós-colonial, pois nestes casos, a busca por afirmação e libertação tem passado também por ações no mercado. Seu uso como um espaço político para criação de um sentimento de “nós” contra “eles” tem sido observado em contextos pós-coloniais, como no caso do movimento nacionalista Swadeshi, na Índia (VARMAN e BELK, 2009). Assim, o mercado consiste numa unidade de análise importante para a compreensão de fenômenos de marketing atuais, como as ações de resistência.

2.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: CULTURA GLOBAL DO CONSUMO E MERCADO

Assim como na canção apresentada no início deste percurso teórico, este capítulo visou apresentar uma perspectiva em torno de uma cultura global. A tônica que guiou a construção deste capítulo foi o entendimento de uma cultura do mercado (não só do consumidor) e que num contexto pós-colonial torna evidente a influência dos fluxos globais na sua construção. Essa percepção foi buscada inicialmente na compreensão da temática de cultura do consumidor, tendo por base os trabalhos de Douglas e Isherwood (1978) e Baudrillard (1968), e um alinhamento teórico com a Teoria da Cultura do Consumidor – CCT. Contudo, o entendimento da cultura do consumidor foi mediado por uma perspectiva global, que por sua vez afeta a cultura de consumidores situados em contextos pós-coloniais. Desta forma, busquei compreender a globalização dentro da sua diversidade de facetas teóricas. Dentre essa diversidade, a compreensão de globalização que será adotado nessa Tese é aquela que envolve múltiplos movimentos (fluxos globais) que perpassam o consumo. Por sua vez, a cultura do consumo está imbricada em processos globais, denominada, assim, de Cultura Global do Consumo.

Num segundo momento, foi necessário situar por onde essa cultura global do consumo transita, ou seja, reconhecer que os fluxos globais transitam primordialmente pelo mercado. Novamente, assim como globalização, o termo ‘mercado’ remete a diversas perspectivas teóricas. Busquei apresentar essas diversas perspectivas, reconhecendo que as perspectivas de mercado como prática e como instituições demonstram maior capacidade de explicar os fenômenos analisados nesta tese. Essa análise reforça a importância de reconhecer o mercado como campo onde as práticas ocorrem, onde as culturas transitam e se fazem reluzentes e onde os atores agem. Demonstrou, ainda, ser uma unidade de análise importante para a compreensão dos fenômenos culturais associados ao consumo, especialmente aqueles de assimilação dos fluxos globais e aqueles de resistência a este processo.

Assim, diante desta articulação teórica, a compreensão de um mercado demonstra ser um plano inicial para examinar a cultura que transita por meio deste, seja ela dominante, seja de resistência, pois é ali que as práticas ocorrem. O mercado, ao mesmo tempo em que serve como pano de fundo para que a cultura global do consumo se dissemine por contextos pós-coloniais, deve ser entendido como fruto de uma relação múltipla de atores, práticas e culturas. Desta forma, as possibilidades de ações reativas como de resistência podem fazer uso deste próprio mercado para se instituir. Seguindo neste caminho teórico, entendo que a compreensão das formas de resistência consiste num passo importante para a construção deste trabalho.

3 FORMAS DE RESISTÊNCIA

Em diversas disciplinas das ciências sociais, resistência tem se tornado um tópico *fashion* (HOLLANDER e EINWOHNER, 2004). Dentre as diversas definições de resistência, a que mais se aproxima daquela utilizada neste estudo envolve resistência como o processo no qual indivíduos ou grupos praticam uma estratégia de apropriação em resposta a estruturas de dominação (POSTER, 1992). Envolvendo algum tipo de ação e um senso de oposição, as formas de resistência se fazem atual num mundo cada vez mais globalizado.

No âmbito do consumo, os discursos de resistência têm utilizado a alegação de que o consumismo global cria desigualdades sociais, destrói as culturas locais e reduz todos os valores aos de uma sociedade global. Assim, neste discurso, o consumidor local é evocado a resistir ao poder e à dominação dos processos massificadores globais (CHERRIER, 2009; VARMAN e BELK, 2009). Trata-se de uma forma de resistência cultural voltada para preservar a cultura local contra a assimilação da cultura externa (MOGHISSI, 1999).

É nesta tônica que construo este terceiro capítulo, visando relacionar os conceitos de resistência e de identidade local, tendo como elemento articulador a tradição local. Dentro do percurso teórico desta tese, este capítulo apresenta a perspectiva de contraposição à perspectiva global, ou seja, a valorização dos aspectos locais como um contraponto à cultura global na construção identitária. Como a música que abriu este percurso teórico diz: se por um lado existem as multinacionais (global), por outro tem os festivais (local)!

Divido este capítulo em duas partes principais. A primeira apresenta uma evolução do conceito de resistência, até chegar ao entendimento de resistência de mercado adotado nesta tese. Num segundo momento, são analisados aspectos de identidade e tradição, articulando estes conceitos dentro de uma perspectiva de resistência.

3.1 RESISTÊNCIA: DO CONSUMIDOR PARA O MERCADO

O termo 'resistência' passou a fazer parte também dos estudos da cultura do consumidor no início da década de 1990, considerado, na época, um tema de vanguarda nos estudos da área. Esse entendimento foi motivado por observações, que envolviam o sentimento dos consumidores de serem oprimidos pelo mercado (FOURNIER, 1998) e

reconhecia nestes a possibilidade de resistir criativamente à dominação imposta pelo mercado (FIRAT e VENKATESH, 1995).

De modo geral, estudos da resistência do consumidor foram vistos como uma forma de identificar o modo como indivíduos e grupos aplicam uma estratégia de apropriação em resposta às estruturas de dominação (PEÑALOZA e PRICE, 1993). Assim, a visão da resistência permite acentuar a demarcação entre o dominante e o dominado, considerando a resistência como uma situação de oposição à dominação. Ou seja, é resistente aquele consumidor que escolhe definir a si mesmo de maneira opositória à cultura de consumo dominante (CHERRIER, 2009). Carregando a ideia de oposição, esta pode ser expressa de forma passiva (quando se suporta) ou de forma ativa (por meio do combate) a uma prática dominante (ROUX, 2007). O caráter oposicional e especialmente as forças de poder abrangem o fenômeno chamado “resistência do consumidor” (PEÑALOZA e PRICE, 1993).

As análises da resistência no âmbito do consumo envolvem uma relação recíproca e reflexiva entre os produtos, produtores, consumidores e seu contexto social (FOURNIER, 1998). De modo mais amplo, Peñaloza e Price (1993) referem-se à resistência do consumidor como uma ação contra a cultura de consumo e as práticas de marketing centradas em significados produzidos em massa. De maneira preliminar, Fournier (1998) caracterizou a resistência do consumidor como um contínuo que envolve um leque de ações que vão desde a rebelião ativa, como, por exemplo, boicotes, até comportamentos de evasão, como, por exemplo, a simplicidade voluntária, podendo estar ou não relacionada com a inconsistência nas estruturas de poder do mercado.

Quando se adota resistência do consumidor como ações desempenhadas no mercado, observa-se que este objeto de estudo tem sido também investigado por estudos de um campo denominado ‘anticonsumo’. Este termo e a resistência do consumidor, ao mesmo tempo em que se complementam, se diferem em suas bases. Autores-chave nos estudos de anticonsumo têm considerado resistência como uma forma de atitude anticonsumo mais profunda, possuindo um caráter mais amplo que atos de anticonsumo (ZAVESTOSKI, 2002; CHERRIER, 2009; CLOSE e ZINKHAN, 2009).

Anticonsumo literalmente significa contra-consumo (ZAVESTOSKI, 2002; LEE *et al.*, 2009). Portanto, o foco encontra-se sempre relacionado ao consumo em si, ou seja, no fenômeno de recusa às formas de consumo associadas a um discurso corporativo e de produtos estandardizados. Em uma tentativa de distinção, Roux (2007) classifica anticonsumo a partir de três fenômenos complementares: rejeição, restrição e reclamação. Já a resistência do consumidor envolve reação de oposição ou escape de certos atores em relação a forças

dominantes dentro de um mercado. Assim, em alguns casos, a resistência do consumidor pode ser expressa por atos de anticonsumo, dirigidos contra uma corporação dominadora, levando a boicotar comportamento dos seus produtos. Em outros momentos, a resistência pode também ser expressa através de escolhas de consumo adequadas, demonstrando uma atitude de emancipação antes do que uma atitude de recusa (KATES e BELK, 2001).

Os principais argumentos para esta distinção são que os estudos em anticonsumo focam nas razões práticas contra o consumo, que são expressas através de ações de animosidade em relação ao ato de consumir. Um marco nestas ações é o ativismo em defesa dos consumidores de Ralph Nader, na década de 1950. Assim, o anticonsumo apresenta um foco no ato do consumo em sí (rejeitando, restringindo ou reclamando). Por outro lado, a resistência do consumidor concentra-se em ações de oposição a produtos, práticas e agentes que estão associados a uma estrutura dominante. O foco estaria, assim, nas relações de poder, numa tentativa de modificar as estruturas e práticas de poder, diferentemente do anticonsumo que estaria voltado para a negação ao ato de consumir. As ações de resistência envolveriam práticas e estruturas mais complexas e um leque maior de agentes do que aquelas de anticonsumo. A figura 01 apresenta a distinção entre estudos de anticonsumo e de resistência do consumidor.

Figura 04 - Distinção entre anticonsumo e resistência do consumidor



Fonte: Adaptado de Lee *et al.* (2011).

Para Arnould e Thompson (2005), a maioria das pesquisas sobre as práticas de resistência envolvem questões ideológicas e destacam as formas que os consumidores criticamente reinterpretam as práticas de marketing. Visando um entendimento ideológico e do sistema de significados em que os consumidores estão inseridos, os primeiros estudos em

resistência do consumidor buscavam uma perspectiva alternativa ao *mainstream* do marketing. Eles questionavam como os consumidores produzem sentido a partir das mensagens carregadas de ideologia e como formulam respostas críticas ou emancipatórias (OZANNE e MURRAY, 1995, FIRAT e VANKATESH, 1995).

A ideia de que os consumidores são agentes e interpretam criticamente as mensagens que recebem do mercado consistiu numa questão-chave para os estudos de resistência do consumidor. Esse enfoque, apesar de permear os estudos de marketing, tem como base a literatura clássica das ciências sociais.

Dentre os autores clássicos da sociologia que abordaram o conceito de resistência, destacam-se autores como Karl Marx. Para o autor, a resistência ocorre quando pessoas oprimidas são capazes de obter poder do grupo dominante. Marx entende que a dominação/resistência está associada a questões de classe, produção e exploração, pois estes elementos envolvem diversas possibilidades de liberdade ou de dominação (GIDDENS, 1991). Mesmo sem tocar na temática de resistência do consumidor, entende-se que o autor já considerava a existência de ações de dominação e resistência dentro da lógica de mercado, consistindo, assim, num referencial importante para os estudos de resistência.

O sociólogo Max Weber também trabalhou com o conceito de resistência e fornece suporte aos estudos atuais. Weber argumentava que a resistência consiste num processo mental contra a dominação (SLATER, 1997). Observa-se que tanto em Marx como em Weber o entendimento passa por uma demarcação entre o dominante e o dominado, e as tentativas de emancipação face aos grupos dominantes exige ações de resistência.

Ao tratar de relações de poder para entender resistência do consumidor, as proposições de Michel Foucault e Pierre Bourdieu também foram incorporadas como suporte ao campo de estudo. Para Foucault, a resistência sempre gira em torno do tópico de assimetrias de poder (FOUCAULT, 1988). Para ele, a dominação está incorporada nas formas de poder e assim provoca resistência, pois onde existir poder, existe resistência (FOUCAULT, 1988). Mesmo sem relacionar o seu entendimento de resistência com as relações de mercado, a noção de resistência em Foucault é útil para entender a emancipação do consumidor, pois, para ele, as ações de resistência partem do dominado, ou seja, resistir depende do sujeito em si. Da mesma forma que Foucault, Bourdieu também entende que a resistência é desempenhada por indivíduos que a fomentam de maneira autônoma. Assim, não consiste num processo de ganhar poder do dominante, mas sim um processo interno de auto-reflexão e auto-expressão, baseados na rejeição.

No entanto, como Bourdieu (1984) e Foucault (1988) indicam, as formas de resistência podem ser incorporadas pelos produtores culturais, aumentando a dominação (FEATHERSTONE, 1995; HOLT, 2002). Para entender melhor este fenômeno, Jean Baudrillard também serve de base para o entendimento de resistência do consumidor. Para ele, as entidades sociais usam o mercado como uma força social dominadora através da manipulação ativa de signos (BAUDRILLARD, 1968).

Seguindo a linha crítica, pensadores ligados à Escola de Frankfurt tiveram uma contribuição nas origens dos estudos de resistência (destaque para Murray e Ozzane, 1991). De acordo com estes pensadores, a sociedade de mercado consiste numa arena de manipulação na qual o consumidor é uma criatura passiva. Em especial, Adorno e Horkheimer (1985) enfocam como os intermediários culturais — publicidade, televisão, indústria do entretenimento — tornam-se autoridades culturais que exercem poder e domínio sobre a sociedade. Assim, no que tange o consumo, Baudrillard e os autores ligados à Escola de Frankfurt entendem que o consumismo é uma ideologia escravizante e manipuladora, considerando pouco provável que os consumidores exerçam resistência.

Em contraste a esta perspectiva, encontra-se a compreensão de agência e empoderamento (tradução do termo em inglês *'empowerment'* do consumidor como uma expressão pessoal. Essa perspectiva considera que os indivíduos são capazes de jogar com os recursos culturais, reinterpretando-os e modificando-os nas suas práticas diárias. Assim, a ordem social é desafiada, negociada e transformada, visto que os indivíduos possuem autonomia em relação às indústrias culturais (SLATER, 1997). Esta linha de pensamento tem como expoente o nome de Michel de Certeau, que enfatiza a resistência como micro táticas cotidianas que visam desafiar o *status quo* (DE CERTEAU, 1984).

Mesmo com visões distintas, entendo que são os autores clássicos das ciências sociais que fornecem a compreensão do conceito de resistência no âmbito do consumidor. Num dos primeiros trabalhos sobre o conceito no âmbito do marketing, Penãloza e Price (1993) utilizaram de uma visão de resistência baseada tanto em De Certeau quanto em Baudrillard para discutir como os consumidores exercem agência por meio de manifestações em todos os cantos do tempo e do espaço. Para as autoras, os consumidores estariam numa constante interação de resistência e aceitação dos agentes e instituições de marketing nas suas práticas cotidianas. Contudo, Penãloza e Price (1993) entendiam que esta interação é estruturalmente limitada e passa por alterações de significados ao longo do tempo. Assim, a análise da resistência do consumidor deveria ocorrer ao nível da estrutura do mercado, especialmente

tendo em conta a capacidade dos agentes de marketing de incorporar e de adequar-se às práticas de resistência dos consumidores.

Já Murray e Ozanne (1991) trouxeram para o campo dos estudos do consumidor o conceito de imaginação crítica como uma forma de emancipação, utilizando como suporte teórico a Teoria Crítica ligada à Escola de Frankfurt. O artigo de Murray e Ozanne (1991) não utiliza diretamente o termo resistência, mas argumenta que a teoria crítica consistiria numa ferramenta útil para pesquisadores estudarem os processos de emancipação e a busca pela liberdade individual. Em 1995, Ozanne e Murray fazem uso do termo resistência para propor que os consumidores podem emancipar-se dos códigos impostos pelo mercado em função da alteração de seu sinal de valor para um significado de oposição ao valor estabelecido. Para isso, os autores mencionam que o consumidor resiste quando desenvolve uma distância reflexiva do código (isto é, torna o código consciente), reconhecendo seus efeitos estruturantes, em vez de viver dentro do código incauto (OZANNE e MURRAY, 1995).

Com uma perspectiva denominada de iluminista, também em 1995, Firat e Venkatesh teorizaram que as forças do mercado não afetariam adversamente os consumidores individuais, mas levariam estes a adotarem passivamente uma identidade formada a partir da posição de consumidor (FIRAT e VENKATESH, 1995). Assim, para os autores, os consumidores poderiam corroer o controle do mercado através de práticas micro-emancipatórias, descentralizando a subjetividade determinada pelo mercado. A resistência do consumidor passaria pela análise racional por meio da construção de espaços sociais, em que os consumidores produzem a sua própria cultura, além daquela oferecida pelo mercado. Para Firat e Venkatesh (1995), estas ações estariam alinhadas com um modo pós-moderno de resistência, o qual permite às pessoas perseguirem um estilo de vida fragmentado, adotando visões particulares da realidade. Ao sair da lógica totalizante do mercado, o consumidor conseguiria uma emancipação em relação a este. Em seguida, Firat e Dholakia (1998) complementam a visão de Firat e Venkatesh (1995), argumentando que a emancipação pode ser encontrada em ações comunitárias, performativas, autoexpressivas, que geram comunidades com estilos de vida alternativos e autônomos em relação à cultura dominante no mercado. Essa compreensão foi denominada ‘teatros de consumo’, e ocorre em espaços emancipatórios nos quais os consumidores rejeitam os significados mercantilizados e tornam-se atores criativos que contribuem com o que está acontecendo no “palco do mercado”.

Se por um lado os estudos iniciais de resistência do consumidor buscavam reflexões, quase que exclusivamente teóricas, no mercado, um dos estudos seminais na análise da resistência buscou de modo empírico visualizar as tentativas desempenhadas pelos

consumidores para deixar o mercado. A etnografia no Burning Man Festival – conduzida por Rob Kozinets e publicada em 2002 – analisou um lugar sem precedentes em termos de práticas emancipatórias. Os resultados do estudo geram uma tensão paradoxal ao concluir que, ao mesmo tempo em que o festival fornece uma forma temporária de emancipação do consumidor, não libera-o da lógica do mercado. O autor considerou que talvez não seja possível escapar do mercado completamente, pois os consumidores suportam-no materialmente. Contudo, discursos e práticas subversivas, por meio de autoexpressões radicais, conferem aos envolvidos uma emancipação temporária e localizada por inverter, temporariamente, a ordem social do mercado.

Destaco outros dois estudos que seguiram numa linha de estudos empíricos que buscavam detectar tentativas de deixar o mercado. Thompson e Zeynep (2004) focaram a resistência frente a marcas globais, o que proporcionou interpretações complexas e dinâmicas acerca destas marcas tanto no macro como no micro ambiente do marketing. A principal contribuição deste estudo passa pela indicação de que a resistência pode ocorrer tanto no âmbito do discurso como no da prática. Já Kozinets e Handelman (2004) analisaram movimentos anti-marcas e anti-transgênicos que visam mudanças ideológicas e culturais. Mesmo sem oferecer uma fuga completa do mercado, estas ações consistiriam em uma resistência pontual frente a um mercado específico.

Sem encontrar caminhos de resistência definitivos na dicotomia ‘dentro’ *versus* ‘fora’ do mercado, Thompson (2004) escreveu que o poder corporativo e ativismo anti-mercado são forças de compensação em um sistema dinâmico de mudança e que constantemente alteram as relações de poder e resistência. Assim, para o autor, o dinamismo dialético existente nas relações de consumo é paradoxal quando enquadrado na relação ‘dentro’ *versus* ‘fora’ do mercado. Com base em Foucault, o autor usa da concepção de poder para conceitualizar que a resistência do consumidor se daria a partir de construções de identidade que contestem os discursos de poder hegemônico. Para isso, seria fundamental entender as relações de poder e as formas de resistência localizadas, que são produzidas para sobrepor os discursos de poder (THOMPSON, 2003; 2004). Isto implica em não avaliar se as práticas de resistência são verdadeiramente emancipatórias, pois os indivíduos são socialmente situados em estruturas de poder institucionalizadas (THOMPSON, 2003).

Nesta mesma linha, Holt (2002) faz uma análise macroscópica histórica para analisar criticamente as práticas de consumo cotidianas. Para o autor, o mercado continuava a ser a arena simbolicamente carregada, na qual os consumidores formam suas identidades. Assim, ao resistir à autoridade cultural do mercado produzindo identidades localizadas, o consumidor

estaria produzindo uma nova cultura de consumo com a qual seus projetos de identidade estão alinhados. A explicação para isto, segundo Holt (2002), seria o fato de que o mercado se alimenta da produção da diferença dos consumidores para a busca de novos materiais culturais. Os consumidores revolucionários ajudariam as empresas empreendedoras a derrubarem o antigo paradigma de marca e a criar oportunidades. Assim, a chamada “resistência do consumidor” seria, na verdade, uma forma de experimentação cultural sancionada pelo mercado através da qual o mercado rejuvenesce a si mesmo.

Em um estudo posterior, Holt e Thompson (2004) ampliam a perspectiva apresentada por Holt (2002). Analisando homens americanos, os autores demonstram como a construção da masculinidade do sujeito passa pelas práticas diárias de consumo. Seguindo a tese do consumo de compensação, para Holt e Thompson (2004) a fantasia e autonomia da masculinidade americana são experienciadas através do consumo. Isso resultaria numa tensão dramática, pois experiências mundanas de liberdade estão condicionadas a uma estrutura social condicionadora.

Para os autores, essa tensão pode ser observada em estudos como o de Schouten e MacAlexander (1995), no qual a atitude de rebelião, liberdade e autonomia dos *Bikers* é mediada por uma comunidade de consumo associada à corporação Harley-Davidson. De modo similar, destaca-se o trabalho de Belk e Costa (1988), no qual os sentimentos de autonomia, liberdade e autoconfiança buscados em acampamentos realizados em montanhas americanas, apesar de ser um contraponto às formas de consumo diárias, são mediados por empresas especializadas neste serviço. Nesta mesma linha, o trabalho de Chronis *et al.* (2012) analisa a ressignificação de locais históricos para fins de consumo, resultando locais romantizados para o consumo turístico.

Assim, Holt (2002) e Holt e Thompson (2004) questionam-se sobre os limites da liberdade no mercado. Mesmo que consumidores usem da criatividade, eles não possuem influência sistemática na ação individual de consumo (HOLT e THOMPSON, 2004). A estrutura social não permite que os consumidores apaguem a influência da cultura de massa e das categorias sociais nas ações de consumo. Com esta perspectiva, entende-se que a resistência deve ir além das relações superficiais do plano individual de resistência. Outro estudo que defende este argumento é Maclaran e Brown (2005), argumentando que as tentativas de resistência estão além do discurso do mercado. Para eles, a plena emancipação do consumidor não é estática em relação a um projeto cultural contra o mercado, mas um processo dinâmico que constrói um espaço emancipatório de escolhas. Como consequência,

os autores entendem que os estudos da resistência do consumidor negligenciam aspectos da organização social tomados pelos consumidores para escapar da lógica do mercado.

Desta forma, chega-se na visão mais recente de resistência no âmbito do consumidor – adotada nesta tese – que considera a compreensão de que a resistência passa pela análise das relações no mercado, visto que o mercado é uma função e assim os agentes sociais utilizam deste nos jogos de interesses. Assim, seguindo Giesler (2008) e Karababa e Ger (2011), a compreensão da resistência passa pelas relações de mercado e os papéis que cada agente possui dentro das dinâmicas do mercado. Em seu estudo sobre o mercado musical, Giesler (2008) destaca que a resistência resulta de uma dinâmica que envolve consumidores e produtores, numa tensão histórica entre ideais comerciais e culturais, que promovem transformações estruturais nos sistemas de mercado. Seguindo na mesma linha, Karababa e Ger (2011) examinaram a formação sócio-histórica do “sujeito” consumidor durante o desenvolvimento de uma cultura do consumo. Em seu estudo, os autores visualizaram que um grupo de agentes (e não só o consumidor) pode desempenhar resistência às estruturas de poder do mercado. No estudo de Karababa e Ger (2011), o consumidor resiste e ganha certo nível de liberdade de escolha não contra o mercado, mas contra as imposições do estado e das instituições religiosas, que atuam também como agentes de mercado no caso estudado.

Assim, entender resistência do consumidor passa a ser também entender como consumidores e produtores somam esforços para resistir no mercado, pois estes nem sempre estão numa situação de oposição e podem auxiliar-se mutuamente nos processos de transformações do mercado. Em adição, o estágio atual no entendimento da resistência do consumidor não se limita a analisar somente a relação entre consumidores e produtores, pois outros agentes do mercado podem desempenhar um papel dominante no mercado. Estudos anteriores apontam como outros agentes a internet (GIESLER, 2008), religião (SANDIKCI e GER, 2010) e governo (KARABABA e GER, 2011), dentre os principais trabalhos publicados até o momento.

Diferente dos estudos iniciais que focavam em ações individuais e estáticas, o estágio mais recente em pesquisas sobre a resistência do consumidor envolve a análise da interação e o potencial de aliança entre os consumidores e outros agentes de mercado, formando uma rede de resistência e transformações no mercado. Em complemento, a compreensão das ações de resistência passa pela análise de dinâmicas longitudinais, acompanhando as alterações nas relações de poder dentro do mercado.

Assim, destaca-se aqui a superação da dicotomia ‘dentro’ ou ‘fora’ do mercado (ARNOULD, 2007; THOMPSON, 2003; 2004), assimilando que esta pode ocorrer também

no contexto da estrutura de marketing, especialmente tendo em conta a capacidade dos agentes de incorporar e adaptar as formas de resistência em suas práticas. Assim, o próprio mercado pode ser um lugar útil para o desempenho de resistência do consumidor (KARABABA e GER, 2011).

Na análise integrada dos estudos de resistência, observo o deslocamento do enfoque no consumidor individual para uma abordagem que envolve diversos *stakeholders* no processo de resistência. Essa perspectiva dará a tônica deste estudo, ou seja, como os diversos atores se posicionam dentro do mercado e formam redes de resistência, não para tentar escapar da lógica do mercado, mas para modificar certos modos de organização do mercado, na tentativa de reorganizá-lo para atingir um objetivo ou alterar as estruturas de poder.

Destaco ainda que a definição de resistência vem acompanhada de outros termos importantes para o campo, como os conceitos de emancipação, liberdade, empoderamento e agência do consumidor. Essas definições encontram suporte em autores e perspectivas teóricas provindas das ciências sociais e reconhecem a resistência numa oposição à dominação, nas estruturas de poder e nas tentativas de emancipação do indivíduo, especialmente aquelas advindas do entendimento proporcionado por De Certeau (1984).

De maneira complementar, utilizo um posicionamento intermediário entre a aceitação da ocorrência de ações de resistência na lógica do mercado, e a perspectiva macrossociológica, proposta por Holt (2002), ou seja, volto o olhar para a resistência como uma construção social (coletiva) ao invés de uma expressão do *self* (individual). Esse posicionamento tem sido a base dos estudos mais recentes que abordam a questão da resistência do consumidor. Além disto, auxilia na construção de um entendimento que supere a relação agente/estrutura, pois as ações de resistência podem ocorrer somente no nível da relação agente/agente, sob a mediação do mercado.

Por fim, destaco o fato de este estudo ser conduzido num contexto pós-colonial, consistindo num contexto cultural rico e contraditório para teorizações sobre as ações de resistência. A participação destes países nos fluxos globais é assimétrica, provocam um entendimento de dominação global sobre o local nas relações de poder. Ao se configurar como uma relação de dominação, o poder dos fluxos globais alimenta formas de resistência em prol do local. Estas ações envolvem o retorno às raízes, resistência a marcas globais e reapropriação dos significados globais na tentativa de igualar as assimetrias socioculturais, por meio da afirmação da identidade local.

3.2 RESISTÊNCIA E AFIRMAÇÃO IDENTITÁRIA

A construção de projetos identitários pelo mercado tem sido uma das tônicas principais nos estudos de cultura do consumidor (ARNOULD e THOMPSON, 2005; ARNOULD e THOMPSON, 2007). Contudo, na busca de uma dinâmica mais complexa e ambivalente de como os consumidores exercem agência e perseguem metas de identidade através de um diálogo com o mercado, torna-se relevante observar como os consumidores resistem aos modelos culturais impostos pelas ideologias dominantes. Mesmo que a resistência de modo geral tem sido compreendida como uma ação política, ela também pode ser um processo identitário (HOLLANDER e EINWOHNER, 2004). Assim, na ótica deste estudo volta-se o olhar não para aqueles processos que assimilam o discurso dominante da cultura global do consumo, mas aqueles processos de resistência que visam uma afirmação identitária distinta. Dentro de uma perspectiva de cultura global de consumo, a construção de identidades locais pode ser vista como uma forma de resistência defensiva dos indivíduos que se sentem ameaçados pelo avanço de outras culturas no ambiente local (HALL, 2006). Neste momento, a tradição é evocada como elemento identitário (HALL, 2006, OLIVEN, 2006). Desta forma, a tradição é um elemento presente na construção da identidade local.

3.2.1 Tradição e a Identidade Local

Tradição, conforme Williams (2007), consiste num processo geral de transmissão com um sentido implícito forte e amíúde predominante de respeito e obediência. Um processo ativo, no qual muitas vezes são necessárias duas gerações apenas para que algo se torne tradicional. Para Lenclud (1987), tradição consiste num ponto de vista, uma interpretação do passado que se traduz na formalização de práticas, ritos e comportamentos que são perpetuados pela repetição. Assim, a palavra tende a assumir o sentido de antigo, de obediência e de respeito. Existe, ainda, outro sentido para o termo ‘tradicional’, remetendo a uma oposição ao moderno.

Na análise de Oliven (2006), a sociedade ocidental está sofrendo um processo de desintegração devido ao enfraquecimento do núcleo das culturas locais e dos grupos locais como unidades transmissoras de cultura. Neste cenário que busca a modernidade, as mudanças são rápidas e as práticas sociais são constantemente examinadas e reforçadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando assim o seu caráter

constantemente (GIDDENS, 1990). Nesse cenário, o tradicionalismo estaria perdendo espaço para a modernidade.

No entanto, segundo Oliven (2006), é exatamente em épocas de processos de mudanças sociais, tais como a transição de um tipo de sociedade para outro, crises, perda de poderes econômicos e/ou políticos, entre outros, que as tradições são evocadas por meio um conjunto de orientações valorativas consagradas do passado. Neste momento, além de se estudar o folclore, as tradições são inclusive inventadas (OLIVEN, 2006).

A discussão sobre a “invenção das tradições” foi fundada por Eric Hobsbawm. O autor entende por ‘tradição inventada’ um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas. Tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica continuidade em relação ao passado. Para o autor, o que supostamente estaria calcado em processos históricos longos e solidificados, também passa por alternâncias constantes. Vale ainda destacar que para Hobsbawm (1984), tradição consiste num processo que institui significados culturais, os quais definem valores e regras a serem seguidos por determinado grupo social.

Assim, Hobsbawm (1984) diferencia ‘tradição’ de ‘costume’. Para ele, o objetivo e a caracterização das tradições, inclusive das inventadas, é a invariabilidade, pois o passado real ou forjado se refere a práticas fixas (normalmente formalizadas); já o costume, nas sociedades tradicionais, possui as funções de motor, pois não impede as inovações e pode se transformar - a sua função é dar a qualquer mudança desejada (ou resistência à inovação) a sanção do precedente, continuidade histórica e direitos naturais, conforme o expresso na história. A tradição também não pode ser confundida com convenção ou rotina, segundo Hobsbawm (1984), uma vez que estas não possuem função simbólica ou ritual importante.

Ao afirmar que as tradições podem ser inventadas, Hobsbawm não diferencia tradições genuínas de tradições inventadas. Para ele, deve-se considerar o período de tempo ao longo do qual elas são concebidas. As inventadas estariam ligadas a movimentos de criação rápidos e breves, por meio de transformações rápidas e amplas tanto no lado da demanda como da oferta. Contudo, o autor destaca que no passado de qualquer sociedade é possível encontrar elementos da tradição, que mesmo fazendo uso de elementos inventados, cumpririam sempre fins originais, proporcionando o entendimento de que, mesmo inventadas, as tradições transmitem significados culturais em uma sociedade.

Destaco ainda a compreensão de Lenclud (1987), para quem a tradição não é (ou não é necessariamente) aquilo que sempre foi, ela é aquilo que nós a fazemos ser, ou seja, não se trata de um produto do passado, mas um “ponto de vista”, uma interpretação deste passado.

Como o passado é legitimador, as tradições são evocadas para estabelecer uma ligação entre os homens do passado e os do presente.

A construção da tradição utiliza elementos culturais, que sob a aparência de serem idênticos em si mesmos, ocultam o fato essencial de que, fora do todo em que foram criados, seu sentido se altera. Observo, assim, que a tradição transita no âmbito da cultura por meio das representações, memórias e imaginário social de uma sociedade, contribuindo na formação das identidades. Destaco aqui que, especialmente no caso de países com dimensões continentais, como no caso do Brasil — onde a nacionalidade passa pela região —, as tradições regionais acabam sendo uma instância intermediária de identificação (OLIVEN, 2000). Buscando um melhor embasamento teórico para a análise das identidades, optou-se por um aprofundamento nas temáticas: imaginário social, representação social e memória coletiva.

3.2.1.1 Imaginário Social

Toda sociedade que encontra formas para se organizar coletivamente trabalha com um imaginário social. Para Baczko (1985), o imaginário social é cada vez menos considerado como uma espécie de ornamento de uma vida material considerada como a única “real”. O autor propõe que, no coração da vida coletiva, o imaginário traduz os princípios legitimadores do poder e dos modelos formadores do cidadão (BACZKO, 1985). O imaginário social é, deste modo, uma das forças reguladoras da vida coletiva. As referências simbólicas não se limitam a indicar os indivíduos que pertencem à mesma sociedade, mas definem também de forma mais ou menos precisa os meios inteligíveis das suas relações com ela, com as divisões internas e as instituições sociais. O imaginário social é, pois, uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder. Ao mesmo tempo, ele torna-se o lugar e o objeto dos conflitos sociais. (BACZKO, 1985). Para o autor, o imaginário social seria um aspecto da vida social no qual a coletividade social se baseia para construir sua identidade:

É assim que através dos seus imaginários sociais, uma coletividade designa a sua identidade; elabora certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constrói uma espécie de código de bom comportamento [...] de ordem em que cada elemento encontra o seu lugar, a sua identidade e a sua razão de ser (BACZKO, 1985, p. 309).

O imaginário pode ainda ser encarado como uma forma de realidade histórica, num sentido diferente do que habitualmente é chamado de ‘realidade’. Muitos historiadores

mostraram que o verdadeiro evento não é somente um acontecimento que se passa no momento determinado, mas também o que ele traz consigo e o que ele possibilita (LE GOFF e CAZENAVE, 1986).

O imaginário social fornece um sistema de orientações expressivas e afetivas que correspondem a outros tantos estereótipos oferecidos aos agentes sociais: ao indivíduo, relativamente ao seu grupo social; aos grupos sociais, relativamente à sociedade global, às suas hierarquias e relações de dominação, à sociedade global, relativamente aos outros que constituem o seu meio envolvente (ANSART, 1977).

Os guardiões do imaginário social são, simultaneamente, guardiões do sagrado. A margem de liberdade e inovação na produção de todas as representações coletivas, em especial na dos imaginários sociais, é particularmente restrita (BACZKO, 1985). As instituições sociais, por participarem de um universo simbólico que envolve e constitui o seu quadro de funcionamento, são proeminentes no manejo do imaginário social, utilizando-se de elementos como a tradição.

Para se instituir e reforçar o seu discurso por meio de atos simbólicos, tornar reais e vivos no imaginário coletivo seus símbolos. Estes símbolos podem ser usados como instrumento de resistência, visto que estão de posse dos guardiões do imaginário e são utilizados como instrumento normativo de ação. Desta forma, a manutenção da tradição no imaginário coletivo, mantém vivos os elementos simbólicos na identidade de um povo e na sua razão de ser. A assimilação da cultura global seria evitada na expectativa de preservação desta identidade, movimento que conta com o auxílio de um sistema de orientação proveniente de instituições sociais.

3.2.1.2 Representação Social

O entendimento dos aspectos simbólicos da tradição passa pela análise não só do imaginário como das noções de representação. O termo 'representação social', ou 'representação coletiva' foi proposto por Durkheim, que desejava enfatizar a especificidade e a primazia do pensamento social em relação ao pensamento individual. Assim como a representação individual deve ser considerada um fenômeno psíquico autônomo, não redutível à atividade cerebral que a fundamenta, a representação coletiva não se reduz à soma das representações dos indivíduos que compõem a sociedade. Elas são também uma realidade que se impõe, estando fora dos indivíduos, tendo existência própria. O indivíduo as encontra formadas e nada pode fazer para que sejam ou não diferentes do que são.

Esta perspectiva apresentada por Durkheim foi aprofundada na obra seminal de Serge Moscovici, publicada em 1961, que reintroduziu uma dimensão social na qual os sujeitos são também atores na construção da realidade. Assim, para Moscovici (1961), a representação não é cópia da realidade, nem uma instância intermediária que transporta o objeto para perto/dentro do espaço cognitivo. Ela é um processo que torna conceito e percepção intercambiáveis, uma vez que se engendram mutuamente.

Mais recentemente, Denise Jodelet também teorizou sobre representação social, estabelecendo umas das definições mais consensuais entre os pesquisadores do campo:

As representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social (JODELET, 2002, p.22).

As representações sociais descrevem, explicam e prescrevem. Elas fornecem um modo de interpretar a realidade e nos conduzir em sociedade (JODELET 1993). Para a autora, uma forma de representação social apresenta as seguintes características:

- É desenvolvida e partilhada socialmente a partir de nossas experiências, mas também informações, conhecimentos, padrões de pensamento que recebemos e transmitimos através da tradição, da educação e de comunicação social;
- Tem uma visão prática de organização, domínio do ambiente (físico, social, ideal) e orientação de condutas e comunicações;
- Contribui para o estabelecimento de uma visão comum da realidade de um grupo social (grupo, classe, etc.) ou cultural.

Em complemento, Jodelet (1993) escreve que a representação social aproveita a bagagem cultural (conhecimentos, hábitos, valores, etc.) que o sujeito possui como fruto do ambiente de pertença e de contato com os outros. O deslocamento entre as representações e o que elas simbolizam resulta em decalagens e distorções, omissões ou acréscimos de significados. A representação social está situada, portanto, na interface do psicológico e do social, do individual e do coletivo.

Chartier (1991) também busca proporcionar um entendimento sobre representação social. Para o autor, representação social deve ser entendida como relação entre uma imagem presente e um objeto ausente, uma valendo pelo outro porque lhe é homóloga. O seu entendimento passa pela consideração dos esquemas geradores dos sistemas de classificação e de percepção das “instituições sociais”, incorporadas sob a forma de representações sociais. Para Chartier (1991), deve-se também considerar as representações como as matrizes de

práticas construtoras do próprio mundo social, uma vez que estas só têm existência, só são verdadeiras, na medida em que comandam atos.

As relações de poder também estão presentes no âmbito das representações coletivas. Segundo o entendimento de Chartier (1991), as representações sociais podem ser analisadas por duas vias. Uma pensa a construção das identidades sociais como resultado de uma relação de força entre as representações impostas pelos que detêm o poder de classificar e de nomear uma definição, e a ação de aceitação ou de resistência que cada comunidade produz. Outra forma de pensar é pela via que considera o recorte social objetivado como a tradução do crédito conferido à representação que cada grupo dá de si mesmo, ou seja, a capacidade de fazer reconhecer sua existência a partir de uma demonstração de unidade.

A incorporação da representação social para o entendimento da tradição pode se dar por ambas as vias. Ou seja, pode tanto ser fruto de uma ação de resistência promulgada por agentes interessados na construção de uma identidade que carregue os elementos simbólicos da tradição, quanto um interesse social em utilizar estes elementos simbólicos para manter a unidade social, ameaçada pela homogeneização cultural gerada pela globalização.

Estas possibilidades centram-se no entendimento de que uma cultura não é formada apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações coletivas de uma comunidade que são narrados pela tradição. Ou seja, muitos rituais simbólicos ligados à tradição não passam de um conjunto de práticas, uma forma de narrativa da cultura (HALL, 2006).

3.2.1.3 Memória Coletiva

A construção de memórias coletivas está vinculada aos vários tipos de narrativas que constroem imagens complexas, carregadas de significados e persistentes ao longo do tempo (SEVERI, 2000). Nesta perspectiva, narrar uma história não é apenas um modo de recordá-la, mas também um meio para “re-figurar a própria experiência de tempo” (RICOEUR, 1983, p. 9). Assim, a narrativa passa a ser, entre outras coisas, uma forma de existência da própria memória, ou seja, não há memória sem um arcabouço narrativo.

Nesta linha, Amado (1995) destaca que toda narrativa, no entanto, possui uma dose, maior ou menor, de criação, invenção, fabulação, isto é, uma dose de ficção. Assim, memória e imaginação não se opõem, como quer o senso comum, mas sim se complementam, pois possuem a mesma origem, natureza e poderes. São os elementos simbólicos que expõem as relações entre as diversas culturas, espaços e grupos sociais, e são justamente eles que permitem à

narrativa — sem perder o fio condutor — libertar-se das amarras do real para aventurar-se pelos caminhos do imaginário (AMADO, 1995).

Esta relação entre memória coletiva e imaginário distancia memória coletiva de memória histórica. Para Halbwachs (2008), a memória coletiva não se confunde com a histórica, pois se opõem em mais de um ponto. A história é a compilação dos fatos que ocuparam maior lugar na memória dos homens de um determinado período. Por sua vez, a memória histórica contempla a sequência de eventos cuja lembrança a história conserva (HALBWACHS, 2008).

Contudo, para que a memória dos outros venha a reforçar e completar a nossa, é preciso que as lembranças desses grupos tenham alguma relação com os acontecimentos que constituem o nosso passado, formando a memória coletiva. Como Halbwachs (2008) destaca, “é o sujeito que lembra”, conjugando assim memória e história como uma forma para conferir identidade a quem recorda. Cada ser humano pode ser identificado pelo conjunto de suas memórias. Somente a memória possui as faculdades de separar o “eu” dos “outros”, de recuperar acontecimentos, pessoas, tempos, relações e sentimentos, e de conferir-lhes significados; por isso, sua ausência, a amnésia, necessariamente conduz à perda de identidade.

Em complemento, outra característica da memória coletiva é a sua capacidade de associar vivências individuais e grupais com vivências não experimentadas diretamente pelos indivíduos ou grupos. Por diversas vezes, indivíduos ou grupos se apropriam de vivências antigas, experimentadas ou não por eles, mas que foram vividas por antepassados. Faz parte da memória coletiva introjetar vivências de outros tempos, ou seguindo Durkheim, em cada um de nós, seguindo proporções variáveis, existe o homem de ontem. É este mesmo homem de ontem que, pela força das coisas, predomina em nós. Halbwachs (2008) reforça este entendimento argumentando que para confirmar ou recordar uma lembrança não são necessários testemunhos no sentido literal da palavra, ou seja, indivíduos presentes sob uma forma material e sensível.

A memória coletiva está ligada à tradição, uma vez que, conforme Halbwachs (2008), a história só começa no ponto em que termina a tradição, momento em que se apaga ou se decompõe a memória coletiva. Ou seja, a tradição não necessariamente está relacionada com a história. Contudo, é nesta separação que a memória coletiva se faz presente e atuando como um gerador de tradição.

A construção social da memória se reveste de importância fundamentalista, pois a memória pessoal está ligada à memória grupal, e esta, por sua vez, à memória coletiva de cada sociedade, representando uma forma de identificação e aproximação. Através da

apropriação dessas lembranças pelos grupos, estes se tornam coesos por compartilharem características formadoras similares, que se tornam símbolos de sua unificação. Destaca-se que o envolvimento é um condicionante da memória. Assim, os símbolos da tradição seriam utilizados nas narrativas de agentes sociais como uma forma de manutenção das lembranças, símbolos de unificação e preservação identitária local em oposição ao global, ou seja, uma forma de separação do “eu” dos “outros”.

3.2.2. Relação entre Identidade, Tradição e Tradicionalismo

As noções de identidade e tradição se encontram imbricadas, presentes no senso comum (alma do povo), mas que ganham reconhecimento e consagração oficial (MACIEL, 2005). Ambas as noções proporcionam ao sujeito uma posição / localização no mundo, e por meio da identidade, o sujeito obtém uma ligação entre ele e a sociedade onde vive. Em outras palavras, se a representação identitária possui um caráter essencialista, as imagens desta construção estarão fixas em um passado, proporcionando uma compreensão (mesmo que ilusória) de que esta possui uma definição clara e autêntica ao longo do tempo, das características compartilhadas homogeneamente por um determinado grupo social.

Assim, a identidade não existe como objeto social, pois se trata de um foco virtual (LÉVI-STRAUSS, 1977). Contudo, apesar de não ser real, é indispensável para explicar escolhas (BROMBERGER *et al.*, 1989). As identidades são construções sociais formuladas a partir de diferenças reais ou inventadas que operam como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção, que mesmo sendo abstratos, são indispensáveis como ponto de referência (OLIVEN, 2006).

Na concepção de Woodward (1997) a identidade marca a conjuntura do passado com as relações sociais, culturais e econômicas atuais, além de tratar-se da intersecção da vida cotidiana com as relações de subordinação e dominação. Nesta intersecção, o processo de construção de identidades sociais passa por filtros, ou seja, por determinados elementos culturais escolhidos para representar o grupo, tornando-se símbolos emblemáticos de determinada identidade. Em geral, esses elementos são buscados no passado do grupo, geralmente conhecidos como tradição (MACIEL, 2005). A tradição funciona como uma ponte de referência básica em torno da qual se aglutinam identidades.

No entanto, a busca por elementos identitários na tradição nem sempre implica num retorno ao passado, visto que as manifestações e práticas culturais teriam no presente existência diferente da que tiveram no passado, e assim, as manifestações ditas “tradicionalistas”

teriam uma história de mudança e transformações. Este argumento baseia-se no entendimento de que a cultura é dinâmica, estando sempre num movimento de circularidade cultural. Desta forma, os portadores de uma cultura tradicional estão sempre recriando essa cultura e seus elementos simbólicos. A cultura é, assim, vista como em permanente mutação, em que práticas e manifestações culturais são combinadas, apropriadas e ressignificadas (MACIEL, 2005).

A manutenção das tradições, mesmo que num ambiente cultural dinâmico, foi explicada por autores como Lévi-Strauss:

As explicações por sobrevivência são sempre incompletas; porque os costumes não desaparecem nem sobrevivem sem razão. Quando eles subsistem, a causa se encontra menos numa viscosidade histórica do que na permanência de uma função que a análise do presente deve permitir a desvendar (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 9).

Nesta mesma linha de compreensão, Pouillon (1975) destaca que tradição não é colocar o presente sobre o passado, mas encontrar o esboço de soluções que acreditamos serem justas não no passado, mas sim no presente. Assim, conforme Maciel (2005) destaca, a tradição adquire significado hoje para os homens de hoje. A tradição é colaboração que nós pedimos ao nosso passado para resolver problemas atuais. Perante isto, o uso da tradição como referencial identitário exige cuidados, visto que este uso nem sempre representa a função da necessidade de preservação de um patrimônio que é coletivo, mas sim de casos particulares. Oliven (2006) também argumenta que a tradição não pode ser trabalhada como algo absoluto e compartilhado por todos como uma verdade a ser seguida. Desta forma, a tradição faria parte de um mercado simbólico e operaria sob a égide de jogos de poder.

É neste mercado simbólico que a cultura tradicionalista opera e se distingue da tradição. Como Barbossa Lessa (1985) destaca, existe uma distinção entre cultura tradicionalista e cultura tradicional. Para ele, cultura tradicionalista é o conjunto de manifestações pertencentes ao tradicionalismo, cuja base é a cultura tradicional, mas adaptada às mais diversas situações do tempo e espaço, daí surgindo algo novo: a cultura tradicionalista.

Calcado no cultivo das “tradições”, o tradicionalismo reúne em seu bojo a história política, cultural, social e demais ciências e artes nativas, que nos caracterizam e definem como região e povo (SANTI, 2004). Conforme o entendimento de Barbosa Lessa (1985), o tradicionalismo é o movimento popular que visa auxiliar o Estado na consecução do bem-coletivo, através de ações que o povo pratica (mesmo que não se aperceba de tal finalidade), com o fim de reforçar o núcleo de sua cultura.

Na concepção de Oliven (2006), a tese-matriz do tradicionalismo enfatiza a importância da cultura, transmitida pela tradição, para que uma sociedade funcione como unidade. No tradicionalismo, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. Assim, no tradicionalismo, a tradição é apropriada como um meio para lidar com o tempo e o espaço, buscando inserir qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado para preservar um sentido de unidade social e cultural ao longo do tempo.

Contudo, a tentativa de manutenção de um eixo simbólico que permeia o tradicionalismo, está ancorada mais na necessidade dos homens do presente e num passado idealizado para atender esta necessidade, do que preservação fidedigna dos elementos históricos. Esta transformação, suportada por elementos do imaginário, representações sociais e memória coletiva, pode ser entendida como uma forma de resistência promulgada por um grupo de agentes em vistas a preservar algo, sinais que conferem uma marca de distinção, que mesmo sendo abstratos e dinâmicos, são indispensáveis como ponto de referência nas suas construções identitárias. Isto ocorre porque a tradição funciona como uma ponte de referência básica em torno da qual se aglutinam identidades (OLIVEN, 2006).

Num mundo dominado por um repertório cultural global, novas identidades estão sendo construídas e reconstruídas por meio de formas de recontar o passado através da memória e da afirmação da diferença (HALL, 2006). Assim, aspectos da tradição de uma sociedade local são evocados (ou gerados) pelos agentes locais como elemento de distinção em relação a um ambiente global, moderno e desprovido de pontos de referência.

Para esta evocação, recorre-se à história, às tradições, aos costumes locais, enfim, determinados elementos que ganham significado quando articulados de maneira a formar um todo diferenciado e singular, através do qual se condensam e se expressam imagens, valores e ideias sobre como seriam os componentes do grupo que estaria sendo representado e, assim, estabelecer balizas identitárias (MACIEL, 2007). Nesta evocação, elementos são selecionados ou retirados de acordo com os interesses do grupo social envolvido, ou seja, não são todos os elementos simbólicos da tradição que o tradicionalismo se apodera para a sua solidificação, mas sim elementos que melhor convém aos interesses dos agentes e que possam representá-los de maneira distinta em relação aos elementos globais.

Contudo, Hall (2006) destaca que diante da emergência acentuada de novas possibilidades de afiliação social, nem todos os indivíduos utilizam a tradição nas suas construções identitárias. Em oposição à perspectiva conservadora da “tradição”, alguns indivíduos utilizam a chamada “tradução”. Nessa perspectiva, as pessoas têm vínculos com a

sua origem, mas sem a ilusão de retorno ao passado, negociando uma nova cultura sem necessariamente sentirem uma profunda alteração nas suas bases identitárias (HALL, 2006).

Neste movimento de tradução, a cultura global tem provado ser uma força poderosa. O seu poder está baseado em grande parte na habilidade de gerar novas formas de representações a partir do seu discurso dominante (WEBB, 2005). No âmbito do consumo, uma vez que este exerce papéis de suma importância na identificação dos indivíduos (BELK, 1988; FEATHERSTONE, 1995; BROWNLIE *et al.*, 1999), as pessoas tendem a escolher atividades que sejam congruentes com os aspectos salientes de suas identidades, bem como a suportar instituições que representem essas identidades (ASHFORTH e MAEL, 1989). Assim, o desafio dos movimentos de resistência é conseguir desassociar a representação social positiva criada em torno do consumo global e dos movimentos de tradução, reforçando a importância da tradição na construção das identidades locais (WEBB, 2005, HALL, 2006). Os elementos ligados ao eixo local são considerados “verdadeiros”, pois teriam um vínculo local, em relação aos elementos desconhecidos ligados à cultura global que, por não terem este vínculo, seriam considerados “falsos” (MACIEL, 2007).

A garantia de veracidade, mesmo que ilusória, é dada pelo passado, ou seja, quanto mais remoto soasse, mais legítimo se tornaria. Assim, a força de resistência da tradição local em relação aos movimentos de tradução ligados ao global, contaria com o apoio de uma cultura imaginada, calcada em memórias do passado e no desejo de perpetuação de uma herança cultural. Em contraponto, a perspectiva da tradução estaria ligada ao discurso do moderno, como uma forma de superação de um passado que a tradição representa (HALL, 2006). Desta relação dicotômica entre um passado, as tradições, e as forças globais modernizadoras, a formação da identidade pode resultar de formas híbridas que, de modo intermitente, misturam elementos ligados ao tradicional e ao moderno (HALL, 2006; CANCLINI, 1995a).

Esta formação híbrida seria resultado da forma de afiliação social contemporânea, que leva os cidadãos a participarem, de forma intermitente, de grupos cultos e populares, tradicionais e modernos, não se atendo a um eixo identitário único. Numa perspectiva de cultura híbrida, para Canclini (1995a) a afirmação do regional passa a interagir com as múltiplas ofertas simbólicas internacionais mantendo formas culturais próprias. A partir dessa visão de culturas híbridas, Canclini (1995a) concebe a América Latina como uma articulação complexa entre tradições e modernidades, onde o hibridismo cultural seria o modelo explicativo de identidade.

Martín-Barbero (2003) também entende que a verdade cultural na América Latina é a mestiçagem, não simplesmente racial, mas também nas discontinuidades culturais, nas formações sociais, nas estruturas dos sentimentos, nas memórias e nos imaginários, na miscigenação do indígena com o rural, do negro com o europeu e o índio, do rural com o urbano, do folclore com o popular, do regional com o universal, do popular com o massivo. Existe, então, um fluxo contínuo de sentidos, valores e bens culturais que se transformam em hegemônicos dependendo das situações, das formas, dos atores, das combinações, do poder retórico, da situação histórica e dos modos de produção.

Com vista a este cenário, mesmo diante da penetração dos fluxos globais e da imposição de regimes de trabalho e funcionamento dos mercados, as pessoas buscam preservar uma marca de distinção frente à vulnerabilidade provocada pela “desterritorialização” por estes fluxos (NASH, 2001). Como Martín-Barbero (2003) ressalta, em resposta à emergência das culturas sem memória, ocorre uma revitalização do local, uma emergência de relatos e imagens que revelam a diversidade das culturas locais. A região passa a ser um espaço estratégico de resistência à dominação, pois fornece uma fonte distinta em relação àquelas forças globalmente distribuídas.

Desta forma, entendo que a tradição permanece sendo atual num mundo que tende a ser uma aldeia global, pelo fato de as pessoas continuarem a nascer num determinado país e região e a se identificar com seus símbolos e valores regionais (OLIVEN, 2006). Por mais que a utilização da tradição como uma base para a afirmação identitária tenha sido amplamente analisada, as peculiaridades do tradicionalismo, associado a um contexto pós-colonial latino americano, trazem à tona novas perspectivas de análise.

Particularmente, o tradicionalismo gaúcho permite compreender a forma como a tradição é evocada na construção de um eixo identitário distinto, preservando um vínculo social em torno de uma cultura gaúcha, mesmo num contexto carregado de fontes de identificação alternativas distribuídas pelos fluxos globais. O tradicionalismo gaúcho, conforme descrito por Barbosa Lessa (1985), visa à manutenção da tradição e dos laços humanos perdidos quando da desterritorialização do indivíduo. Organizado em torno de entidade jurídica própria – Movimento Tradicionalista Gaúcho – MTG – o tradicionalismo gaúcho possui agentes com papéis definidos na demarcação dos “verdadeiros” valores gaúchos. Assim, no tradicionalismo gaúcho, encontramos agentes atuantes na promulgação das tradições locais como forma de distinção e preservação identitária pela população local (OLIVEN, 2008). Distinções estas que alimentam um confronto do “nós” em relação ao “outros”, como uma oposição binária entre a resistência e a assimilação de outras culturas

(PASLER, 2008). Nesse sentido, a relação entre identidade, tradição e a ação do tradicionalismo sinalizam um amplo campo de análise, que, vista a sua relação dicotômica em relação aos movimentos globalizantes, pode constituir numa forma de resistência à cultura global do consumo.

3.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: RESISTÊNCIA, IDENTIDADE E TRADIÇÃO

De maneira dicotômica ao capítulo anterior, neste capítulo os conceitos de resistência, afirmação de identidade e tradição foram analisados como contraponto à cultura global do consumo. Como Varman e Belk (2009) apresentam, os espaços locais servem como locais de reflexão sobre as disjunções causadas pela globalização. Neste sentido, o entendimento das formas de resistência requer uma análise profunda de culturas localizadas, interpretação da produção e dos sistemas de marketing e como estes se legitimam nos espaços locais (VARMAN e BELK, 2009).

Inicialmente, o conceito de resistência foi revisitado quanto às suas diversas perspectivas, reconhecendo aqui a perspectiva atual de resistência como um processo mediado pelo mercado e oriundo de múltiplos agentes. Essa perspectiva vai ao encontro de outro entendimento teórico desta tese, de que o consumidor não seja um indivíduo totalmente passivo, podendo exercer agência e resistência (visto que a cultura do consumidor não determina a ação como uma força casual), mesmo que a sua atuação possua regras restritas, ou seja, o consumidor possui um poder de agência que é estruturalmente limitado (ARNOULD e THOMPSON, 2005; PEÑALOZA e PRICE, 1993). Assim, a análise da resistência perpassa pela análise das práticas dentro do mercado, na tentativa de compreensão da forma como os atores jogam com as regras dentro de uma estrutura comum.

Para isso, a compreensão da construção identitária do consumidor é necessária, para reconhecer a forma como os consumidores assimilam ou rejeitam os modelos de identidade propostos pelo mercado. Ao mesmo passo que o mercado propõe um modelo de identidade centrado em valores globais, os agentes do tradicionalismo reativam aspectos da tradição local como opção identitária. Isso demonstra um caráter oposicional, e, sobretudo de poder, que preside todos os fenômenos de resistência (dado que estes também envolvem práticas de marketing), visando desafiar um discurso hegemônico (PEÑALOZA e PRICE, 1993; BÖHM e BREI, 2008).

Por fim, a temática da tradição foi utilizada para articular a questão da resistência com identidade. O apego à tradição pode consistir-se numa forma de manutenção da identidade e

resistência aos processos aculturadores promovidos pela globalização. Assumindo que na sociedade atual a formação de identidade perpassa pelo consumo, entende-se que o tradicionalismo pode ser utilizado como uma força de resistência à cultura global do consumo, pois atua no sentido contrário ao movimento de modernidade e desapego ao passado.

Especialmente num contexto latino-americano, a tradição pode ser evocada como um recurso de resistência frente à globalização, pois aqui, a re-apropriação cultural não opera sob égide das dinâmicas de cultura e contra-cultural. Na América Latina, ela ocorre na densidade e na forma como a cultura local é preservada, como âncora primária de identificação, frente a modelos culturais alternativos globalmente distribuídos (MARTÍN-BARBERO, 2003). Assim, dominação e resistência podem ser compreendidas como um processo pelo qual os agentes aceitam e protegem modelos socioculturais como sendo seus. Reviver instâncias culturais locais pode ser compreendido como uma forma de resistência por meio da afirmação cultural local. Visando aprofundar o entendimento buscado neste percurso empírico, no próximo capítulo proponho uma relação entre os aspectos de cultura global do consumo e os aspectos de resistência local através da afirmação identitária, por meio de uma mediação do mercado.

4 CONSTRUÇÃO DE UMA RELAÇÃO TEÓRICA

A partir das diferentes concepções teóricas apresentadas nos dois capítulos anteriores, este quarto capítulo apresenta um relação teórica entre os temas abordados e a indicação de caminhos que serão seguidos no percurso empírico. A noção de cultura como significação da realidade que norteia este estudo, visou fornecer um pano de fundo para discutir os processos de construção culturais e de afirmação identitária que possam atuar como forma de resistência às forças globais.

Aqui, entendo que a globalização não deve ser compreendida como um fenômeno dado, mas como fluxos que transitam dentro de uma relação dinâmica entre o local e o global. Consequentemente, reflexões sobre a globalização perpassam também a análise das práticas dos agentes locais. Compartilho da posição de Canclini (2003), para quem a globalização, mais do que uma ordem social ou um processo único, é resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, com resultados abertos, que implicam em diversas conexões local-global. O resultado destas relações é uma mútua dependência para além das fronteiras locais, fragmentando e impondo novas relações de poder.

Entendo que tanto os agentes globais quanto os locais utilizam de práticas de mercado para estabelecer suas posições. A cultura global do consumo tende a se expandir no mercado a partir do discurso da modernidade em superação à tradição (HALL, 2006). Por outro lado, os agentes locais utilizam o apego às tradições como uma forma de manutenção das instâncias de identificação local, e para isto também fazem uso do mercado e das ferramentas de marketing (OUTKA, 2009; BÖHM e BREI, 2008).

Os elementos de tradição estão presentes nas mais diversas sociedades. Contudo, o que deve ser observado é até que ponto eles são utilizados pelos agentes locais como uma forma de resistência à cultura global do consumo. Parafrazeando Lévi-Strauss, todas as culturas possuem as cartas da tradição, mas o modo como cada uma utiliza essas cartas é variado. De maneira prática, ao analisar a tradição, reconheço que é necessário ter em conta um caráter dialético entre a tradição local e a modernidade transmitida pelos fluxos globais. Uma forma de compreensão deste processo passa pela análise de como os agentes locais desempenham estratégias de resistência em resposta ao ingresso de fluxos globais no mercado local.

As análises de resistência têm focado primordialmente em ações individuais e ativas de resistência, como por exemplo, ações de anticonsumo, boicotes, rejeição, subversão e

publicidade negativa, consumo étnico, entre outros (LEE, 2006). Contudo, o reconhecimento de todos os agentes envolvidos neste processo pode mudar a percepção sobre as dinâmicas de resistência, especialmente aquelas que ocorrem no âmbito do consumo, as quais podem ser influenciadas por características e práticas de outros agentes do mercado que não o consumidor em si. Essa observação é reforçada por estudos recentes na temática da resistência do consumidor, que detectaram a importância de outros agentes, e não só do consumidor, nas práticas de resistências (GEISLER, 2008; KARABABA e GER, 2011). Compartilho ainda o entendimento de que as ações de resistência devem ser compreendidas pelas práticas de diferentes agentes, dentro de uma estrutura limitada e que passa por alterações de significados ao longo do tempo (PEÑALOZA e PRICE, 1993). Isto permite ir além da compreensão de como os consumidores resistem, mas também com quem eles fazem isto, por que e principalmente ao que resistem.

Em adição, os diferentes agentes participam do mercado local, gerando um diálogo entre os modelos culturais e possibilitando ações distintas dentro do mercado. Dentre as possibilidades existentes, o referencial utilizado neste percurso visou dar suporte para as ações locais de resistência à cultura global do consumo. A efetividade destas ações passa pela capacidade de os agentes locais destacarem a existência de alternativas aos modelos dominantes (globais). Mesmo sem fugir da lógica do mercado, o mérito dessas ações passa pelo desafio aos padrões de consumo globais. No âmbito do consumidor, o efeito disso é a possibilidade de dialogar com os modelos ideológicos opostos na formulação de suas identidades.

Este processo torna-se mais visível em contextos pós-coloniais, nos quais os deslocamentos causados pela globalização são mais evidentes, visto o distanciamento entre os modelos culturais locais (e periféricos) e aqueles produzidos dentro de uma perspectiva global (contudo, geralmente oriundos de países centrais), estimulando a emergência de movimentos de resistência para a preservação local (VERMAN e BELK, 2009; 2012). Em adição, as rupturas culturais observadas na América Latina, em virtude das alterações nos agentes colonizadores ao longo do tempo, tornam ainda mais complexa a construção de modelos culturais locais distintos.

Por fim, destaco que o mercado consiste num resultado das práticas e que envolve aspectos culturais, formando um campo de batalha imaginário entre diferentes agentes. Ao mesmo tempo em que media o trânsito de fluxos globais, promulgado por agentes que distribuem por todo o globo uma cultura global de consumo, o mercado pode ser utilizado, como num contraponto, para mediar ações de resistência a este processo. Aqui, entendo que

tão importante quanto a compreensão dos fenômenos associados à globalização da cultura e do mercado, está a compreensão dos contra-fluxos, ou seja, aqueles movimentos que visam exaltar os aspectos locais como que numa contraposição ao processo de globalização.

Assim, este percurso teórico buscou articular dois polos dicotômicos: o primeiro diz respeito à cultura global do consumo, apontando para uma homogeneização cultural global, dada a intensificação dos fluxos globais; o segundo consiste nas formas de resistência a esse processo, passando pela afirmação identitária e valorização da tradição local. O mercado foi entendido como o local em que este conflito ocorre. Como resultado deste percurso, chego ao seguinte entendimento teórico que auxiliará na construção dos resultados empíricos: (1) se existe um processo em torno da cultura global do consumo, ele se confronta com contra-fluxos de resistência local, (2) este embate pode ocorrer através de práticas de mercado, (3) envolvendo diferentes agentes e (4) faz uso de elementos culturais. A compreensão destas dinâmicas de fluxo e contra-fluxos, bem como os agentes e práticas que geram estas dinâmicas, consiste num ponto importante na análise da cultura do mercado e as suas formas de resistência.

A título de síntese deste percurso empírico, a seguir apresento um breve quadro resumo das teorias abordadas, para posteriormente seguir para a segunda parte desta tese, que visa delinear um percurso empírico a ser seguido.

4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A REVISÃO DA LITERATURA

Assim como a música ‘Ailoviu Toropasso’, apresentada anteriormente, o percurso teórico apresentado nesta primeira parte teve três momentos distintos: um primeiro sobre a assimilação do global, um segundo de resistência e culminando no terceiro momento que envolve ambos. Contudo, aqui, diferente da música que gera uma forma híbrida e descaracterizada, a mistura visou gerar compreensões e provocações teóricas para serem utilizadas como base nas partes que seguem este percurso empírico.

O quadro 01 apresenta uma matriz que agrupa as bases e as categorias teóricas abordadas, bem como os principais autores utilizados nesta construção teórica, tendo em mente os objetivos buscados neste estudo.

Quadro 01 – Matriz de agrupamento teórico/conceitual

Objetivo geral	Percurso teórico	Base Teórica	Categorias Teóricas	Principais Autores
Compreender e analisar as práticas de resistência que os agentes locais desenvolvem no âmbito do mercado para a preservação da tradição e da cultura local.	Capítulo 2 - Cultura do Mercado num Contexto Pós-colonial	Cultura Global do Consumo	Cultura do Consumo	Douglas e Isherwood (1978); Peñaloza (1994); Baudrillard (1998); Mccracken (2003); Arnould e Thompson (2005; 2007); Arnould (2010).
			Globalização	Appadurai (1990); Canclini (1995ab; 2003) Belk (1996); Hooper (2000); Firat (1997); Ritzer (1993); Lander (2005).
			Cultura Global do Consumo	Ger e Belk (1996); Thompson e Tambyanh (1999); Kjeldgaard e Ostberg (2007); Askegaard e Csaba (2001); Cleveland e Laroche (2007).
		A Cultura na Envolvente do Mercado	Diferentes perspectivas de mercado	Geiger <i>et al.</i> (2012); Araujo <i>et al.</i> (2008); Kjellberg e Helgesson (2007).
			Mercado: práticas, culturas e agentes	Alderson e Cox (1948); Araujo <i>et al.</i> (2010; 2011); Andersson e Kjellberg (2008). Callon <i>et al.</i> (2002; 1998); Slater e Tonkiss (2001);
			Resistência do consumidor	Peñaloza e Price (1993); Kozinets (2002); Thompson (2004; 2003); Holt (2002); Holt e Thompson (2004).
	Capítulo 3 - Formas de Resistência	Resistência: do consumidor para o mercado	Resistência de diferentes agentes de mercado	Maclaran e Brown (2005); Giesler (2008); Karababa e Ger (2011); Sandikci e Ger (2010).
			Tradição e afirmação identitária como formas de resistência	Tradição e a identidade local
		Relação entre identidade e tradição		Jodelet (2002); Baczko (1985); Moscovici (1961); Maciel (2005; 2007).
		Capítulo 4 - Construção de uma Relação Teórica	Cultura, globalização e resistência no mercado local	Tradição <i>versus</i> modernidade / Global <i>versus</i> local
	Conflito de agentes no mercado			Verman e Belk (2009; 2012); Canclini (1995b; 2003); Böhm e Brei (2008);

Fonte: elaborado pelo autor

PARTE 2 – DELINEANDO UM PERCURSO EMPÍRICO

*Das vozes dos outros eu levo a palavra
Dos sonhos dos outros eu tiro a razão
Eu tiro a razão...
Dos olhos dos outros eu vejo os meus erros
Das tantas saudades eu guardo a paixão*
Trecho da música 'Pra o meu consumo' – Luiz Marengo

Dentro do plano geral desta tese, esta segunda parte visa fazer a ligação do percurso teórico apresentado na primeira parte e o percurso empírico que será apresentado na terceira etapa. Para isto, aqui são apresentados os aspectos metodológicos que envolveram o trabalho de campo. Inicialmente, apresento uma breve descrição da perspectiva interpretativista e da utilização da etnografia nos estudos de marketing. Em seguida, os procedimentos metodológicos adotados são descritos em termos do trabalho de campo e da forma de análise e interpretação dos dados.

Destaco aqui o caráter subjetivo e interpretativo que acompanha este estudo. Com a inspiração da música 'Pra o meu consumo', de Luiz Marengo, o trabalho de campo foi baseado numa relação entre pesquisado-pesquisador, ou seja, uma relação de alteridade entre o 'eu' e 'outro' que guiou a coleta e análise dos dados. É essa relação que dá a tônica da inspiração buscada na etnografia para o estudo.

5 MÉTODO DE PESQUISA

A partir de uma perspectiva interpretativista, a abordagem metodológica utilizada neste estudo é inspirada na etnografia. Inicialmente, considero importante aproximar esta tradição de pesquisa com os estudos no campo do marketing.

5.1 INTERPRETATIVISMO E ETNOGRAFIA NOS ESTUDOS DE MARKETING

Na filosofia da ciência, enquanto a ontologia se refere à essência ou a natureza do existente, a epistemologia diz respeito ao estudo filosófico do conhecimento, ou seja, aquilo que é possível saber, a origem, a estrutura, o método e a validade do conhecimento (ABBAGNANO, 2007). É neste nível do conhecimento filosófico que o pesquisador se situa na busca por compreender uma realidade (verdade). Para isso, a ciência tem encontrado diferentes doutrinas ou perspectivas que visam organizar o modo de compreensão da episteme (conhecimento) em termos de estrutura, método e validade. Enquanto nas ciências naturais se estabeleceu um entendimento de ciência baseado numa visão epistemológica realista (verdade única), no campo das ciências sociais, esta perspectiva foi confrontada com uma visão relativista, a fim de se obter um conhecimento intersubjetivo e que reconheça que cada indivíduo possui a sua própria verdade.

Esta distinção na forma de compreensão do real reflete nas perspectivas epistemológicas adotadas no campo das ciências sociais. Numa distinção rápida, enquanto as perspectivas positivistas consideram a existência de uma realidade única, objetiva e determinada que independe da percepção do pesquisador, numa perspectiva interpretativista, a realidade é socialmente construída, ou seja, o comportamento humano é mediado pelo contexto cultural e social, resultando em múltiplas realidades e perspectivas (BURREL e MORGAN, 1979). No interpretativismo, a realidade social é construída pelos indivíduos em interações sociais, tanto por meio da linguagem quanto das práticas sociais. Assim, a compreensão de um fenômeno numa perspectiva interpretativista exige que o pesquisador compreenda o contexto em que ele ocorre, visto que os seres sociais constroem a realidade e dão significado a ela num determinado contexto (HUDSON e OZANNE, 1988).

Em termos epistemológicos, a compreensão da realidade numa perspectiva interpretativista exige ainda o reconhecimento de que o conhecimento é mediado pela

interpretação humana, decorrente das interações sociais e culturais apreendidas. Para isso, abordagens metodológicas criativas são necessárias, buscando uma coleta e interpretação de dados extensiva, que permita gerar descrições completas dos eventos sociais (HACKLEY, 2003). Em adição, seguindo Bourdieu e Wacquant (2008), uma vez que a visão de mundo dos indivíduos contribui para a construção do mundo em que vivemos, a compreensão de uma realidade deriva de uma interação entre pesquisado-pesquisador.

Especificamente no campo do marketing, as perspectivas interpretativistas passaram a guiar estudos nesta área somente na década de 1980, rompendo a hegemonia positivista que exerceu uma influência formativa na teoria de marketing (TEDAJEWSKI, 2006), resultando numa agenda de pesquisas empíricas interpretativistas como que num contraponto àquela positivista (BELK *et al.*, 1988). De modo geral, as abordagens interpretativistas no marketing se distinguem daquelas positivistas em termos de: (1) compreensão de textos culturais de maneira subjetiva e relativista, (2) foco no contexto, (3) uso de dados e análises qualitativas, e (4) uso de processos e designs de pesquisa emergentes (ARNOULD e WALLENDORF, 1994).

Destaque aqui para estudos pioneiros de Sidney Levy (a partir da década de 1950) e Holbrook e Hirschman (1982), que contribuíram significativamente na defesa de abordagens interpretativistas em estudos de marketing. A abertura para novas abordagens no marketing tem sido gradativa desde então, visto que inicialmente havia pouca participação em conferências da área e raras publicações em periódicos específicos (com destaque para o *Journal Consumer Research*). Recentemente, a presença tem sido ampliada com conferências e periódicos com linha editorial preferencialmente interpretativista (destaco o periódico *Consumption, Markets and Culture* e os livros da série *Routledge Interpretative Marketing Research*). Além do aumento do espaço aos estudos interpretativistas de marketing no cenário internacional, no Brasil esta perspectiva também tem ganhado espaço recentemente (ROCHA e ROCHA, 2007). Os pioneiros na utilização de abordagens interpretativas no campo do marketing foram antropólogos que buscavam compreender o consumidor, posteriormente ingressando nas escolas de administração e levando conjuntamente a utilização a etnografia.

O método etnográfico está profundamente associado à antropologia, dada sua origem neste campo de estudo. A pesquisa de Malinowski (1978) nas ilhas Trobriand e relatada no livro “Os argonautas do Pacífico Ocidental” pode ser considerada um marco na condução de estudos etnográficos. Com a chamada Escola de Chicago, o método etnográfico passou a ser utilizado também na compreensão do contexto urbano, visto que antes era utilizado principalmente em estudos de contextos longínquos ao de origem do pesquisador. A sua

aplicação em espaços urbanos deu origem à chamada etnografia urbana. Estudos como o de Wacquant (2002) nos EUA e Velho e Kuschner (2003) no Brasil podem ser considerados marcos na utilização da etnografia urbana.

A etnografia, apesar da sua origem na antropologia, tem sido apropriada por outras áreas de conhecimento. Dada sua proximidade com os estudos culturais, a área da comunicação social tem sido proeminente na utilização do método etnográfico, com destaque para estudos de recepção latino-americanos, como Martín-Barbero (2003) e Cáceres (1998). Na área da administração, o método etnográfico tem sido empregado principalmente para compreender aspectos culturais ligados à determinada organização (ANDION e SERVA, 2006). O marketing, como uma área afim destes dois campos, também tem reconhecido na etnografia um importante método para gerar conhecimento interpretativo.

Nesse sentido, Douglas e Isherwood (1978) esclarecem que faz parte da prática etnográfica supor que todas as posses materiais carreguem significação social. É neste âmbito que a busca pela compreensão da significação do consumo pode ser buscada por meio da etnografia. Suportando este entendimento, Peñaloza (1994) afirma que estudos etnográficos têm se destacado no campo do consumo em função do seu potencial de investigar experiências de consumo e principalmente capturar o significado social e cultural do consumo.

Essa perspectiva ganhou espaço na academia internacional de marketing no final da década de 1980, com a publicação de trabalhos como Belk *et al.* (1988). No Brasil, o uso da etnografia passou a ser aplicado para a compreensão dos significados culturais do consumo a partir de década de 1990, por meio de estudos como de Rocha (1995) e Barbosa e Campbell (2006). Recentemente, a utilização da etnografia tem ganhado espaço nas escolas de administração brasileira para analisar temas de marketing e consumo, como por exemplo, a tribo do surf (SEGABINAZZI, 2011), a relação global/local na alimentação (FONSECA, 2011) e a identidade homossexual (PEREIRA, 2009).

Contudo, a popularização da etnografia em estudos de marketing tem gerado críticas, como aquela de Barbosa (2003), para quem a apropriação do método deve ser carregada de uma ampla atenção metodológica, evitando apropriações levianas de quem não domina o método. Destaco também Brownlie (1997), criticando as utilizações rasteiras da etnografia no marketing que focam somente as atividades de marketing e não consideram o contexto social no qual estas atividades ocorrem.

A utilização da etnografia para analisar o consumo permite desbravar conhecimentos tácitos, não precisamente articulados e informações contextualizadas a respeito de itens

como valores e crenças, difíceis de serem obtidos por outros meios (ARNOULD e PRICE, 2006). Ao esclarecer as formas como uma cultura é construída pelos comportamentos e experiências de seus membros, a descrição densa e sistemática da pesquisa etnográfica permite construir representações interpretativas complexas de como uma cultura se manifesta no dia a dia do consumidor (ARNOULD, 1998). Esse entendimento tem ficado evidente em contribuições ao campo inovadoras, como aquelas propostas por Schouten e Macalexander (1995) e Peñaloza (1994).

De modo geral, os estudos no âmbito do marketing, que utilizam a etnografia, são conduzidos com (a) foco no cotidiano de um determinado contexto social, (b) buscam uma compreensão profunda desse contexto com uma ampla imersão no campo e participação intensa do pesquisador, (c) geram entendimentos específicos, ao invés de generalizações, e (d) utilizam múltiplas fontes de dados. Em adição, a apropriação do método etnográfico pelos pesquisadores de marketing tem sido acompanhada pelo entendimento de que este deve ser utilizado de maneira sistemática, em termos de coleta, organização, seleção e interpretação dos dados (ARNOULD e WALLENDORF, 1994, HOROWITZ, 2009).

O engajamento com a agenda que busca desenvolver estudos interpretativistas em marketing e o reconhecimento do potencial de contribuição da etnografia para os estudos da área serviram de base para o posicionamento epistemológico e a definição dos procedimentos metodológicos utilizados nesta tese. Se por um lado reconheço limitações no fato de pesquisadores de marketing se apropriarem do método etnográfico, por outro, ressalto a existência de um *corpus* de pesquisa estabelecido e capaz de validar a condução de estudos baseado nos preceitos da etnografia – com ressalvas à apropriação do método clássico da antropologia por um não-antropólogo.

5.2 DEFININDO UM POSICIONAMENTO EPISTEMOLÓGICO

*“Se é possível ser um pouquinho antropólogo,
eu gostaria de fazer essa reivindicação”
(Sidney Levy)*

Com as palavras de Sidney Levy, posiciono esta tese dentro de uma abordagem interpretativista por meio da metodologia inspirada na etnografia. Diante do objetivo de compreender a cultura tradicionalista gaúcha, reconheço nesta perspectiva a melhor forma de compreender o tema. Mesmo que não tenha sido formado dentro de uma escola de

antropologia, busquei uma aproximação com este campo por meio de leituras, participação em cursos e condução prévia de outro estudo etnográfico, previamente, para ganhar vivência nesta área. Assim, com as devidas ressalvas de um não-antropólogo, busco na etnografia uma inspiração para a condução metodológica deste estudo.

Inicialmente, destaco que a postura epistemológica adotada neste estudo está alinhada com aquela entendida como interpretativista. Neste tipo de estudo, o pesquisador se preocupa em entender a realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados num contexto específico, e explorar os significados com os quais eles constroem suas realidades (HOPKINSON e HOGG, 2006; BELK, 2006). Alinhado com a perspectiva adotada nos estudos em CCT, aqui, o consumo não é concebido como compra em si, mas como um processo social que começa antes da compra e se estende até o descarte final da mercadoria. Assim, o objeto de pesquisa não se limita a análise do que é consumido, mas a análise das práticas dentro de um sistema de relações historicamente construído, mutável e mediado pelo mercado. Nesta ordem social, os sujeitos são entendidos como todos os agentes do mercado em análises, *bricoleurs* da vida cotidiana que improvisam com as restrições das regras de um sistema cultural (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Conforme mencionado acima, a postura disciplinar adotada centra-se nos estudos de marketing e consumo, associados com uma perspectiva cultural (CCT). A título de complementação, buscou-se suporte em outras disciplinas das ciências sociais como antropologia, sociologia e estudos culturais. Em adição, por incluir um olhar sobre os agentes do mercado – não limitado ao consumidor – destaca-se como temática-foco do estudo a nomenclatura de ‘cultura do mercado’ (PENALOZA e MISH, 2011).

Em termos gerais, a compreensão do sujeito foi assumida dentro de uma posição ‘emica’ em contraponto ao ‘etic’. Considero importante fazer esta distinção, dado que a inversão na ótica de análise de um mesmo objeto pode resultar em diferentes resultados de análise (PIKE, 1954). Enquanto a abordagem ‘etic’ procura medir, comparar e esquematizar logicamente a realidade a partir de uma posição culturalmente neutra do pesquisador, na abordagem ‘emic’ utilizada nesta tese, recorre-se também à subjetividade, procurando encontrar especificidades do indivíduo e da sua cultura, ou seja, significados (conscientes e inconscientes) dos agentes e da sua cultura numa visão macrossociológica. Em adição, alinhada com o entendimento de prática adotado neste estudo, a posição dos sujeitos da pesquisa se dá em termos da relação entre estes, ou seja, uma relação agente-agente e não agente-estrutura.

Em adição, a construção do campo de estudo exige do pesquisador a capacidade de captar a essência relacional do campo, cuja compreensão demanda uma flexibilidade na utilização dos métodos de pesquisa, e qualquer rigidez metodológica impede a construção do campo de estudo. Ao mesmo tempo em que isto se impõe como um desafio, permite a superação de dualismos fáceis – como no caso deste estudo: tradição *versus* modernidade, global *versus* local – e sim a procura sistemática de elementos de resistência nos fragmentos da cultura local, bem como permite construir uma análise não acomodada na influência de forças neocoloniais e globalizantes que afetam os esforços de marketing.

Para tanto, um conjunto de ferramentas e técnicas de pesquisa foi adotado, envolvendo observação participante, entrevistas, *survey*, fotografias e vídeos e coleta e análise de artefatos. Contudo, conforme Geertz (1989), as técnicas permitem estabelecer relações, selecionar informantes, manter diários, mas o que define o empreendimento é o esforço intelectual que ele representa. Nesta mesma linha, Cáceres (1998) destaca que o pesquisador depende menos de instrumentos de registros e medições que outras formas e técnicas de investigação, visto que ele está no centro do processo de investigação. O etnógrafo deve primeiro registrar para depois entender o mundo social em análise. Assim, ele é um escritor, um criador de imagens que mostram os caminhos do que está além do evidente (CÁCERES, 1998). Estas nuances do trabalho de campo são descritas no subcapítulo seguinte.

5.3 O TRABALHO DE CAMPO

Como característica da etnografia, busco uma profunda imersão no campo de pesquisa, reconhecido como cultura gaúcha¹⁰, entendida como teia de experiências, significados e ações criadas e compartilhadas pelos habitantes do estado do Rio Grande do Sul. Compartilho aqui o entendimento de Geertz (1989) de que não será o estudo da “aldeia” Rio Grande do Sul, mas sim na “aldeia” Rio Grande do Sul.

Assim, a abordagem etnográfica adotada neste estudo está alinhada com aquela proposta por Marcus (1995), denominada *multi-sited ethnography* (etnografia multi-localizada). Enquanto na etnografia tradicional é sugerida uma imersão profunda num local singular (como, por exemplo, um evento, uma organização), na etnografia multi-localizada o enfoque no local é abandonado e o fenômeno cultural é analisado de maneira transversal, seguindo o fluxo da cultura (vários eventos e locais relevantes para compreender a cultura

¹⁰ Uma descrição densa do entendimento de cultura gaúcha será apresentada no capítulo seguinte.

analisada). Assim, neste tipo de abordagem, ao invés de focar a coleta de dados num determinado local, esta coleta é conduzida em diferentes locais. Isto permite compreender a circulação dos significados culturais, objetos e identidades que estão difusos em diferentes locais (MARCUS, 1998). No âmbito dos estudos de marketing, abordagens multi-localizadas são estimuladas, pois permitem descrever os fenômenos de mercado de maneira interligada com o mundo social (KJELDGAARD, CSABA e GER, 2006).

Entendo que a adoção de uma abordagem multi-localizada permite dar conta de toda a multiplicidade de significados, eventos, sujeitos e locais que envolvem a cultura gaúcha, obtendo, assim, uma polissemia dos informantes e diferentes pontos de observação, visto que a cultura e a identidade gaúcha são produzidas em diferentes locais, fruto de uma circularidade de fluxos culturais. Apesar de as abordagens multi-localizadas não demandarem uma preocupação em termos de definição das fronteiras do campo de estudo, entendo que a definição de um contexto constitui-se num elemento fundamental para pesquisas na linha da Cultura do Consumidor (PRICE, ARNOULD e MOISIO, 2006). Assim, defini como contexto de análise a cultura gaúcha produzida e compartilhada dentro dos limites do Rio Grande do Sul. Considero importante demarcar um limite geográfico, pois a cultura gaúcha transita por diversos estados do Brasil, mas, por motivos de alcance do trabalho de campo, não foram incorporados neste estudo.

Em adição, a cultura gaúcha é analisada em relação à cultura tradicionalista, ou seja, reconheço no tradicionalismo um fluxo que alimenta a cultura gaúcha no imaginário dos rio-grandenses. Esta relação se faz presente especialmente no contexto urbano, já que é no âmbito da cidade que a figura do gaúcho é vivida em seu caráter simbólico, uma vez que seus elementos de origem, como, por exemplo, a lida com o gado, no contexto urbano não se faz presente. Neste entendimento, apesar de a cultura gaúcha estar fortemente ligada ao homem do campo, no contexto rural os aspectos culturais são tradicionais e não precisam ser cultivados no âmbito simbólico para serem preservados. No contexto da cidade, sua existência vai depender da capacidade dos agentes em cultivar os aspectos da tradição gaúcha no imaginário do povo. Essa visão foi construída a partir das primeiras imersões no campo e com base nas entrevistas iniciais, e definiu a continuidade das atividades de campo sem acompanhar o dia a dia dos gaúchos que vivem na zona rural.

Assim, apesar da tentativa de realizar um trabalho de campo desprovido de categorias iniciais, a complexidade que o campo apresentou quando das primeiras imersões exigiu algumas delimitações em termos de contexto de análise. Limitou-se, assim, o trabalho de campo à cultura gaúcha associada ao tradicionalismo, no âmbito do estado do Rio Grande do Sul e num contexto urbano.

Por outro lado, nas primeiras imersões de campo, o olhar estava centrado principalmente nos consumidores, mas como ganho de experiência, comecei a entender que a compreensão da cultura gaúcha envolve uma multiplicidade de agentes e não poderia se limitar aos consumidores. Este novo olhar alterou substancialmente o trabalho de campo, ampliando os locais de observação, a busca por informantes e a estrutura deste estudo.

A imersão formal no campo de pesquisa ocorreu no dia 12 de agosto de 2009, quando visitei a sede do Movimento Tradicionalista Gaúcho, em Porto Alegre, e conversei longamente com o secretário geral da entidade. Neste momento, além de uma apresentação pessoal, detalhei os objetivos do estudo, formalizando a intenção de realizar uma etnografia acerca da cultura e do tradicionalismo gaúcho. Da mesma forma que viria a se repetir em outras apresentações, a aceitação do estudo veio acompanhada de inúmeros elogios por ter escolhido o tema do tradicionalismo para um estudo acadêmico. Ao longo do trabalho de campo sempre tive uma ótima receptividade por parte dos tradicionalistas, comentando o fato de levar este tema para dentro dos bancos acadêmicos, quanto pela vontade de defender uma tese sobre o tema (aqui destaco o fato de o tradicionalismo organizado estar centrado na chamada tese “o sentido e o valor do tradicionalismo” de Barbosa Lessa, dando um significado de importância para o termo ‘tese’ dentro do tradicionalismo).

Após a imersão, a continuidade das atividades de campo foi guiada pelas premissas da abordagem multi-localizada, buscando acompanhar o fluxo das práticas dos indivíduos e das manifestações materiais (eventos, notícias, artefatos). Também busquei a máxima permanência em campo, uma vez que a etnografia exige uma descrição densa do campo, o que demanda tempo, associada a um esforço intelectual e uma postura ativa dentro do campo (GEERTZ, 1989). Como Cáceres (1998, p. 353) destaca, “o ofício de etnógrafo não é para os apressados”. Este fato gera um conflito com os prazos de conclusão definidos para o período de doutoramento.

Contudo, apesar das limitações de prazos para a apresentação desta tese, no início do terceiro ano de acompanhamento do campo comecei a constatar uma saturação em termos de obtenção de novos dados. Desta forma, após o acompanhamento das atividades da Semana Farroupilha de 2012 — período em que a cultura gaúcha é mais exaltada simbolicamente — entendi que o trabalho de campo poderia ser encerrado. Essa decisão foi baseada (1) na compreensão de que após acompanhar três edições da Semana Farroupilha, meu olhar já estava naturalizado com aquele ambiente, (2) a compreensão de que as entrevistas estavam somente confirmando informações obtidas anteriormente, e (3) os artefatos não traziam novos elementos para as análises. Essa percepção ficou clara pra mim quando vi uma reportagem

sobre o tradicionalismo gaúcho no programa de televisão Teledomingo, da RBSTV-RS. Nesta reportagem, foram entrevistadas quatro pessoas, destas, de alguma forma, já tinha conversado com três, tanto por entrevistas quanto por conversas informais durante o trabalho de campo. Depois desta data, comecei a perceber que já possuía um bom envolvimento com o campo e busquei saturar os dados para assim encerrar o trabalho de campo no dia 20 de setembro de 2012, totalizando cerca de três anos de imersão formal no campo – incluindo o tempo de relativização no exterior destacado na página 112.

A coleta e produção de dados durante o trabalho de campo visou dar conta das diversas vozes que envolvem a cultura gaúcha, valorizando, assim, um caráter polissêmico. Para isso, as técnicas de coleta de dados utilizadas foram primordialmente observação participante, entrevistas e coleta de artefatos. Contudo, a produção de dados por parte do pesquisador também consistiu num instrumento importante, já que na etnografia o etnógrafo chama de “dado” a sua própria construção das construções de outras pessoas (GEERTZ, 1989). De maneira complementar, a quantificação por meio de *survey* foi utilizada, dado que o método etnográfico permite a inclusão de dados de pesquisas probabilísticas e quantitativas (ECKERT e ROCHA, 2008). A geração de diferentes fontes de informação teve como objetivo proporcionar uma relação entre os tipos de agentes e as suas práticas.

A) Observação Participante

A observação participante consiste no principal meio de coleta de dados da etnografia, pois, conforme Malinowski (1978), consiste numa técnica capaz de apreender fenômenos culturais únicos por meio da assimilação das categorias inconscientes que ordenam o universo cultural investigado, por meio de um processo de aculturação do observador. Por meio da observação participante, busquei um envolvimento direto com as atividades das pessoas, observando suas práticas, conversando e apreendendo sobre a realidade delas. Essa técnica se fez extremamente útil para compreender as práticas dos agentes, objetivo deste estudo.

Os locais de realização da observação participante foram divididos em dois grupos. Um grupo formado por locais ligados explicitamente às atividades tradicionalistas e outro formado por locais de caráter mais genérico, onde podem ser identificadas relações entre consumo e identidade gaúcha. No total, as observações participantes ocorrem em cerca de 40 locais, em 10 diferentes cidades. Em alguns casos um local foi visitado mais de uma vez. Dentre estes destacam-se:

a) Grupo 1 – locais de atividades tradicionalistas:

- ENART – Encontro de Arte e Tradição Gaúcha;
- Acampamento Farroupilha;
- Desfile Farroupilha;
- Shows de grupos musicais tradicionalistas;
- Workshop sobre indumentária gaúcha;
- Rodeios;
- Festivais;
- Sede oficial do MTG e galpão do MTG na Assembleia Legislativa;
- Centros de Tradição Gaúcha;
- Congresso Tradicionalista;
- Fandangos;
- FENART – Festival Nacional de Arte e Tradição Gaúcha;
- Curso de danças tradicionalistas;
- Encontros e seminários da cultura gaúcha;
- CFOR – Curso de Formação Tradicionalista

b) Grupo 2 – locais genéricos¹¹

- Lojas de produtos tradicionalistas;
- Expointer;
- Festivais de música nativa e poesia crioula;
- IGTF – Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore;
- Churrascarias;
- Fundação Tradição Gaúcha;
- Cabanha e hospedaria de cavalos;
- FENACHIM – Festa Nacional do Chimarrão;

Após cada mergulho no campo, as observações foram registradas em diários de campo. Os diários permitiram descrever aquilo que vi e ouvi entre as pessoas que compartilharam suas vidas cotidianas no campo, bem como registrar reflexões sobre a imersão em campo (ECKERT e ROCHA, 2008). Os diários de campo foram confeccionados com o auxílio de um editor de texto e totalizaram 114 páginas em formato eletrônico que consistiram numa das principais fontes de dados.

¹¹ Estes locais não possuem relação direta com o MTG

Para a realização do trabalho de observação participante, optei em agregar o uso de recursos audiovisuais, por meio da utilização de câmera fotográfica e filmadora durante as observações. A utilização destes recursos segue uma tendência no trabalho etnográfico que interpreta imagens como fatos etnográficos (ECKERT e ROCHA, 2008; PEÑALOZA e CAYLA, 2006). Fotografias e filmagens permitem enquadrar muitas informações, enriquecendo a representação textual, além de que sua análise posterior permite evocar lembranças do trabalho de campo no momento de relatar as experiências vividas (ARNOULD e WALLENDORF, 1994; PEÑALOZA e CAYLA, 2006).

O acervo fotográfico resultante do trabalho de campo foi formado por 1.564 fotografias que retravam tanto práticas como objetos que poderiam ser importantes na representação da realidade observada. Este acervo fotográfico foi inteiramente revisitado na análise dos dados e um conjunto de fotografias foi incluído no relato etnográfico. A utilização das fotografias foi útil para ilustrar determinadas práticas, e principalmente, auxiliou na retomada da imagem mental do que foi observado em campo.

Já o acervo de vídeos foi formado por 390 arquivos gravados com uma câmera digital do tipo *handcan*. Estes vídeos, em alguns momentos, ficaram com baixa qualidade, contudo, serviram para registrar momentos importantes do trabalho de campo, como por exemplo, concertos musicais e apresentações de dança, que puderam ser registradas em termos visuais e sonoro. De maneira complementar ao relato escrito, os vídeos foram utilizados na elaboração de um filme com cerca de 5 minutos retratando cenas relevantes capturadas durante o trabalho de campo.

A utilização de notas e diários de campo, aliada a recursos audiovisuais, permitiram registrar tanto detalhes visuais (fotos e vídeos) como pensamentos e sentimentos (notas e diários). De forma agregativa, foi possível atingir diferentes aspectos da dinâmica cultural no contexto estudado, por meio da utilização da técnica de observação participante.

B) Entrevista

Para complementar a observação participante, foi realizado um conjunto de entrevistas formais, com pessoas previamente escolhidas, e informais (resultantes de encontros oportunos durante o trabalho de campo). A coleta de dados por meio de entrevistas é uma estratégia útil para tentar entender o que os pesquisados sabem, pensam e creem, por meio de conversas, dada a facilidade da interação verbal (GUBER, 2001). Ao abordar aspectos sobre as práticas diretamente com as pessoas que as desempenham, é possível desenvolver um melhor entendimento das particularidades do cotidiano das pessoas e da cultura analisada.

Para a condução das entrevistas formais, foram elaborados diferentes roteiros (ANEXO), relacionando elementos conceituais com o perfil do respondente e buscando adequações contínuas no desenvolvimento do trabalho. Em adição, a utilização destes roteiros foi flexível e em determinados momentos aproveitei para explorar novos dados, seguindo o fluxo das conversas.

Para a seleção dos informantes, parti da escolha de diferentes perfis que representassem o leque de agentes envolvidos no campo pesquisado. Em complemento, quando da realização de uma entrevista, era solicitada a indicação de outro possível informante – *snowball sampling* (amostragem do tipo bola de neve). No total, foram conduzidas 37 entrevistas formais, divididas em quatro grupos diferentes: (a) consumidores – pessoas que se envolvem com a cultura gaúcha por meio da aquisição de produtos ou participação em eventos; (b) organizadores – pessoas que possuem cargo executivo no Movimento Tradicionalista Gaúcho ou em outras entidades responsáveis por desenvolver atividades relacionadas com a cultura gaúcha; (c) produtores – pessoas que desempenham atividade profissional explorando o mercado tradicionalista gaúcho; e, (d) especialistas – pessoas com conhecimento acadêmico sobre a cultura gaúcha e que serviram para balizamento e confirmação dos dados. O perfil dos entrevistados apresenta variações em termos de faixa etária, gênero e local (capital e interior). Chama a atenção que os respondentes ligados ao grupo dos organizadores possuíam idade superior a 40 anos. Isto demonstra que pessoas com experiência dentro do tradicionalismo são as que ocupam os cargos mais elevados. A tabela 01 apresenta uma breve descrição dos entrevistados:

Tabela 01 – Descrição dos entrevistados

Grupo	Nome	Idade	Ocupação	Cidade	Duração entrevista
Consumidores	Adolfo	50	Assistente Administrativo	Porto Alegre	30"
	Gustavo	25	Advogado	Lajeado	1'
	Joice	30	Professora	Lajeado	40"
	Luce Carmen	35	Professora	Venâncio Aires	30"
	Clairton e Elise	40/35	Professor/Jornalista	Lajeado	45"
	Lilian	40	Cabelereira	Estrela	45'
	Michel e Estela	30/ 30	Assistente Administrativo	Lajeado	1'
	Melina	20	Assistente Administrativo	Lajeado	1'
	Marco	30	Arquivista	Porto Alegre	50'
	Jéferson e Julia	35/ 35	Eletricista	Lajeado	1'
	Armando	60	Professor	Lajeado	1'30"
Antônio	55	Policial Civil Aposentado	Lajeado	1'	
Organizadores	Oscar	50	Presidente MTG 2010	Porto Alegre	45"
	Hélio	45	Secretário MTG	Porto Alegre	45"
	Marília	45	Vice-presidente MTG	Porto Alegre	1'30"
	Manuelito	50	Presidente do IGTF 2010	Porto Alegre	1'20"
	Maciel	65	Coord. regional do MTG	Gravataí	50"
	César	40	Patrão CTG	Porto Alegre	40"
	Vinícius	45	Secretário de Cultura	Porto Alegre	1'30"
	Rodi	65	Presidente IGTF - 2012	Porto Alegre	55"
	Erival	60	Presidente do MTG 2011	Porto Alegre	1'
	Márcia	40	Patroa CTG	Porto Alegre	30'
	Adair	60	Conselheiro MTG	Lajeado	1'40"
Produtores	Ernesto	40	Músico	Porto Alegre	45"
	Victor	40	Músico	Porto Alegre	1'40"
	José	50	Empresário	Porto Alegre	1'
	Ivete	40	Empresário	Caxias do Sul	1'
	Airton	55	Empresário	Porto Alegre	1'20"
	Daniela/Rodrigo/ Diego/Luísa	-	Publicitários	Porto Alegre	40'
	Tiago	35	Empresário	Estrela	45"
	Régis	40	Professor de dança	Estrela	30"
	Waldecir/Elisangela	43	Empresários	Estrela	50'
	Gastão	60	Locutor	Lajeado	1'
	Marcelo	40	Diretor de Marketing	Porto Alegre	45'
Especialistas	Ruben	60	Professor	Porto Alegre	1'00"
	Cesar	55	Professor	Porto Alegre	1'30"
	Cícero	60	Professor	Porto Alegre	1'20"

Fonte: elaborada pelo autor

O contato com os informantes foi facilitado por um mapeamento inicial do campo, identificando pessoas com potencial de contribuição ao estudo e de locais-chave para encontrar essas pessoas. Contudo, algumas pessoas mapeadas inicialmente não aceitaram participar do estudo. Neste caso, quando as pessoas demoravam em dar resposta ou declaravam não ter interesse em participar, busquei outros informantes com igual potencial de contribuição. Todas as entrevistas foram realizadas *in loco* – na casa ou no trabalho dos

informantes ou, em alguns casos, em locais de circulação comum, como shoppings centers¹² – inteiramente gravadas e posteriormente transcritas na íntegra para a sua análise, totalizando 275 páginas de transcrições.

Complemento aqui, que além das entrevistas formais, foram realizadas diversas entrevistas informais, ou seja, conversas com pessoas durante o trabalho de campo. Destaco também conversas e trocas de e-mails com outros pesquisadores da área, com pessoas chave na criação do movimento nativista e ícones do movimento tradicionalista. Estas entrevistas não foram gravadas e não seguiram um roteiro previamente estabelecido em virtude do momento. Contudo, detalhes relevantes destas entrevistas foram destacados nos diários de campo e integraram as análises dos dados.

C) Artefatos

Durante o trabalho de campo, também busquei realizar uma ampla coleta de artefatos diversos acerca da cultura gaúcha. Estes artefatos consistem em textos e notícias publicados em jornais, publicações ligadas ao tradicionalismo – como o Jornal do Nativismo, Jornal Eco da Tradição, livros e textos publicados por entidades ligadas ao tradicionalismo -, *folders*, panfletos, materiais publicitários e logotipos, embalagens, músicas, bem como *websites* relacionados à cultura gaúcha – Movimento Tradicionalista Gaúcho, *site* Cultura Gaúcha, *site* Página do Gaúcho, Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore, entre outros.

O uso de artefatos permite analisar como a tradição é transmitida pelos diversos agentes e como os consumidores recebem as informações. Sua utilização é uma demanda atual no estudo da cultura do consumidor, pois proporciona dados complementares para análise do fenômeno estudado (PEÑALOZA e CAYLA, 2006). Belk (2006) também recomenda o uso de artefatos em função do seu poder de contribuição na geração de teoria na pesquisa do consumidor. A tabela 02 apresenta uma descrição dos artefatos coletados e a quantidade.

¹² O fato de algumas entrevistas terem sido conduzidas em shoppings centers causava comentários por parte dos entrevistados, visto que estávamos falando de tradição e resistência à cultura global num local destacado por estes como símbolo da cultura global.

Tabela 02 – Descrição dos artefatos

Artefato	Quantidade
Jornais específicos do tradicionalismo	21
Notícias publicadas em jornais	32
Publicidades em jornais	20
Folders de eventos	35
Folders e catálogos de lojas	30
Folders e materiais de entidades	2
Cartões de visita	12
Livros (acadêmicos e literatura)	55
Textos gerais	12
Materiais de internet	210
DVDs e Documentários	4

Fonte: elaborada pelo autor

Os artefatos foram agrupados de acordo com a sua origem e revisitados durante a análise e categorização dos dados. Este material consistiu numa fonte de informação relevante para identificar como a cultura gaúcha é representada na imprensa, literatura, publicidade e internet.

Visando ampliar a quantidade de artefatos, alguns materiais foram construídos pelos próprios informantes. Especificamente, solicitei que algumas pessoas confeccionassem textos de próprio punho, descrevendo o que significa “ser gaúcho”. No total obtive sete textos de cerca de meia página sobre ‘ser gaúcho’. Este material teve uma contribuição bem pontual, servindo como complemento para construção de significados acerca da forma como a cultura gaúcha contribui na construção de identidades.

D) *Survey*

De maneira complementar à coleta de dados qualitativos que predominou neste estudo, busquei algumas quantificações por meio de uma *survey*, aplicada junto a 600 participantes do Acampamento Farroupilha durante o ano de 2010, sendo que destes, 200 respondentes eram acampados ligados a algum Piquete e 400 respondentes eram visitantes. Esta *survey* foi realizada pelo Centro de Estudos e Pesquisa em Administração – CEPA/UFRGS e fazia parte de um estudo amplo, no qual elaborei um conjunto de questões alinhadas com o estudo geral e com esta tese. Os dados foram coletados por meio de um questionário fechado, composto por 58 questões que envolviam: perfil socioeconômico dos respondentes, motivação para participar do acampamento, valorização da tradição, vivência do tradicionalismo, identificação regional e resistência à globalização. Os dados foram tabulados e analisados por meio da utilização do software estatístico SPSS. Os resultados foram organizados na forma de

média e distribuição de frequência, e contribuíram para descrever características sócio-demográficas dos participantes de eventos tradicionalistas.

A coleta e produção de dados foi se complementando através de idas e vindas ao campo, por meio de um trabalho de observação e análise, buscando suporte de entendimento nos conceitos teóricos. O trabalho de campo não levou em consideração, inicialmente, nenhum tipo de classificação, mas foi se moldando a partir da compreensão dos fluxos da vida social dos diferentes agentes e da compreensão simbólica da cultura analisada por meio de fontes de dados diversos e complementares.

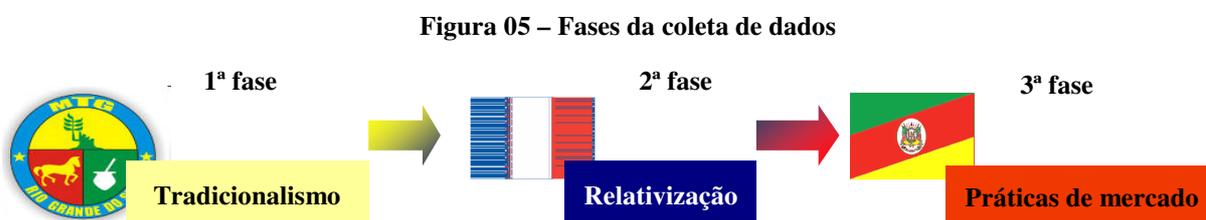
Esta flexibilidade não significou perda de rigor científico, mas uma negação às rigidezes metodológicas em prol de uma vigilância epistemológica constante (BOURDIEU e WACQUANT, 2008). Esta preocupação em obter mecanismos que permitissem uma vigilância e uma flexibilidade durante o trabalho de campo deriva do fato de que, mesmo enquanto pesquisador, sou membro de uma sociedade e cultura (que exige uma preocupação quanto a atitudes etnocentristas); carrego *habitus* ligados a uma disciplina acadêmica e à própria cultura em análise.

Como apresentado na introdução deste estudo, nasci e residi por um longo tempo no estado do Rio Grande do Sul, o que implicou no risco de tudo parecer familiar. Contudo, mantendo uma vigilância, assumi que o fato de estar familiarizado com a cultura gaúcha não impediu – e não significou – conhecer a cultura com os olhos de um pesquisador. Para Velho (1981) é possível buscar deslocamentos que levem à reflexão, estranhamento e alteridade mesmo em culturas que não estão distantes geograficamente, por meio da descoberta do “outro”, naquilo que nos é tão próximo. A tarefa aqui era transformar o familiar em exótico, contudo, ao longo do trabalho de campo, a imersão num novo universo com olhar de pesquisador me fez enxergar pessoas e significados que mesmo dentro do contexto em que vivia nunca havia percebido.

Este processo de estranhamento foi facilitado por um período de afastamento em relação ao contexto estudado. Durante o ano de 2011, fui pesquisador visitante na França, obtendo assim um distanciamento da cultura em análise, ao mesmo passo em que este período serviu para realizar uma análise prévia dos dados que já havia coletado. A vivência em outra cultura permitiu uma relativização e alteridade entre a cultura gaúcha e outras culturas. Esta prática permite interpretar o mundo social aproximando o pesquisador do outro “estranho”, tornando-o “familiar”, bem como o procedimento inverso, estranhando o familiar, superando assim as representações ingênuas do pesquisador por questões mais aderentes ao universo de pesquisa analisado (ECKERT e ROCHA, 2008).

Todo o trabalho de campo e interpretação dos dados foi acompanhado pelo professor orientador desta tese, cujo distanciamento acadêmico relacionado com o conhecimento do campo, contribuiu significativamente na avaliação da condução do trabalho. Além disso, os dados coletados foram apresentados e as análises foram discutidas com a professora orientadora durante o período na França. Pelo fato de ela não conhecer a cultura gaúcha, seu olhar contribuiu para indicar pontos relevantes que haviam passados despercebidos ao meu olhar inicial.

Em virtude deste período fora da cultura em análise, a coleta dos dados foi dividida em três fases sistemáticas. A condução de maneira sistemática tem sido utilizada em estudos do campo do marketing que utilizam a pesquisa etnográfica, evitando possíveis distorções nos dados (ARNOULD e WALLENDORF, 1994). A primeira fase consistiu em conhecer a cultura gaúcha em seus aspectos ligados ao tradicionalismo (origem, mitos, pessoas, eventos, elementos simbólicos). Esta fase permitiu relatar com profundidade as formas como o tradicionalismo se faz presente na cultura gaúcha. Desta fase, pretendia extrair categorias analíticas que representassem os elementos simbólicos do tradicionalismo na cultura gaúcha. A segunda fase consistiu na construção das primeiras categorias analíticas e a reflexão dos elementos simbólicos inseridos numa outra cultura. Esta fase foi desenvolvida durante o período em que residi na França, e proporcionou um melhor entendimento das categorias culturais em virtude do exercício de alteridade que esta fase proporcionou. A terceira fase consistiu numa coleta de dados ampliada na cultura gaúcha, indo além daquele enfoque inicial no tradicionalismo, motivado pelas análises obtidas na segunda fase. Neste momento reconheci a necessidade de olhar as práticas cotidianas no mercado local e não só as práticas dos consumidores. A figura 05 expressa as diferentes fases de coleta de dados empregadas neste estudo:



Fonte: elaborada pelo autor

Com a divisão do trabalho de campo em três fases distintas, consegui superar entendimentos rasteiros e limitados à cultura gaúcha associada ao tradicionalismo,

construindo um olhar acerca da cultura gaúcha de maneira reflexiva e com a incorporação de uma perspectiva de mercado. A utilização destas três fases sistemáticas permitiu conduzir uma coleta de dados numa cultura, que me pareceu complexa num primeiro momento, sem correr o risco de se perder nos seus melindres. Após cada uma das fases terem sido vencidas, deu-se início às análises dos dados e à construção do relato etnográfico.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise dos dados e construção do texto etnográfico seguiu as convenções ligadas às pesquisas interpretativas e seguiu as orientações oferecidas por Lofland e Lofland (1995). Também adotei uma perspectiva centrada no entendimento de que a análise consiste num jogo de relação entre o pesquisador e os dados, por meio de um processo sistemático de análise e interpretação indutivo, para posterior confronto com a teoria, visando um avanço teórico (GLASER e STRAUSS, 1967).

O processo de análise e interpretação dos dados iniciou com a organização do material coletado por tipo, seguindo as quatro técnicas de coleta de dados utilizadas: entrevistas, notas e registros das observações de campo, artefatos e *survey*. Em seguida, estes materiais foram divididos quanto ao seu emissor: organizações, consumidores e produtores. Essa divisão guiou todo o restante do processo de análise dos dados, visando a triangulação das diversas fontes quando ao seu tipo. Em complemento, busquei envolver os diversos grupos sociais separadamente, dando conta da diversidade de vozes presentes no campo e valorizando-as.

Para conduzir a análise e interpretação dos dados, utilizei um sistema de classificação e descrição formado por códigos, códigos axiais e categorias, conforme indicado por Lofland e Lofland (1995). Esse sistema consiste no processo de demarcar e classificar uma unidade de dados por meio de códigos, que posteriormente podem ser agrupados em torno de códigos axiais e organizados posteriormente em categorias. Este sistema tem sido indicado para análises qualitativas em pesquisas de consumo (SPIGGLE, 1994) e adotado em diversos estudos na área (ex. PEÑALOZA, 1994).

O primeiro passo para a categorização consiste na identificação de códigos. Aqui, códigos foram entendidos como componentes teóricos que estão ligados com um pedaço dos dados (segmento). A dinâmica de codificação é dada pela ação de identificar uma unidade de dados pertencentes — ou que representa — algum fenômeno, destacando este código do texto analisado.

Assim, com posse dos códigos, iniciou-se o processo de categorização. Este processo envolveu a nomeação de um fenômeno observado nos dados e destacado por um conjunto de códigos. A atividade de categorização acompanhou todo o processo de análise. As categorias iniciais foram consideradas provisórias, permitindo o uso flexível em interpretações subsequentes. O processo de codificação e categorização foi predominantemente indutivo, identificando categorias emergentes a partir dos dados, ou seja, nenhum código foi definido *a priori*, sendo todos resultantes da familiaridade e interpretação dos textos. Os códigos também possuíam um caráter singular, ou seja, um conteúdo não foi representado por mais de um código. Da mesma forma, as categorias eram mutualmente excludentes e cada código só podia estar relacionado a uma categoria.

O processo de codificação iniciou durante a segunda fase do trabalho de campo, após a organização do material. O leque de materiais coletados na primeira fase foi inteiramente lido (ou analisado no caso de fotos e vídeos), buscando uma compreensão global do seu conteúdo. Em seguida, cada material foi re-analisado destacando segmentos (palavras, extratos ou imagens) configurados como códigos. Este processo foi conduzido de maneira manual e auxiliado por um planilha criada no software Excel.

Neste momento, um conjunto com 144 códigos emergiu de forma espontânea a partir dos dados. Em seguida, cada código foi agrupado de acordo com um temática, buscando construir categorias de análises. Visando uma melhor organização dos códigos, as categorias criadas foram divididas em sub-categorias. Assim, inicialmente foram criadas oito categorias divididas em 13 sub-categorias. A tabela 03 apresenta as categorias iniciais, identificadas durante a fase dois do trabalho de campo.

Tabela 03 – Lista de categorias iniciais

Categoria	Sub-categoria	Quantidade de códigos
1. Atores participantes	produtores	9
	organizadores	7
	consumidores	4
2. Consumo do tradicionalismo	Consumo de eventos	15
	Consumo de produtos	9
3. Tensões e conflitos	Conflitos local-global	11
	Conflitos local-local	7
4. Fluxos global-local	Fluxos do local para o global	4
	Fluxos do global para o local	8
5. Sentimento		16
6. Construções históricas		20
7. Símbolos		22
8. Expressões de identidade		12

Fonte: elaborada pelo autor

Diante do primeiro conjunto de categorias, consegui refletir sobre a amplitude dos dados coletados e identificar suas limitações. De maneira reflexiva e buscando discutir os resultados até então obtidos com uma pessoa externa à cultura gaúcha (professora orientadora na França), ficaram evidentes algumas transposições em termos de códigos, ou seja, alguns códigos enquadrados numa categoria poderiam pertencer também à outra. Em adição, julgamos que as categorias não representavam plenamente os temas culturais em análise. Quanto aos dados, reconhecemos a necessidade de buscar mais dados referente às práticas de mercado. Com base nesta constatação, foi conduzida a terceira fase do trabalho de campo.

No final da terceira fase, os dados foram inseridos no software de análise de dados qualitativos MaxQDA, para uma re-codificação e categorização do leque completo de dados. Nesta terceira fase optei pela utilização de um software de análise de dados qualitativo, dado o grande volume de dados, o que dificultava a compreensão sistemática dos dados de maneira manual. O uso do software proporcionou uma organização sistemática dos dados, para a posterior recuperação dos dados de acordo com cada categoria que permitisse a sua inserção no relato.

Nesta fase emergiu um sistema de código ampliado e uma nova categorização muito próxima daquela inicial. Por fim, o processo de codificação resultou em 253 códigos, que foram organizados inicialmente em torno de códigos axiais e posteriormente serviram de base para a definição das categorias. A demarcação dos códigos nos dados coletados forneceu 1499 segmentos extraídos, que consistiram na base de dados utilizada na interpretação dos dados e construção do texto final desta tese. A organização dos dados forneceu 12 categorias, divididas em 33 sub-categorias. A tabela 04 apresenta as categorias e sub-categorias finais, bem como a quantidade de segmentos extraídos relativos a cada categoria.

Tabela 04 – Categoriais finais

Categorias	Subcategorias	Qtd. segmentos
Fronteiras da cultura gaúcha	Aspectos Gerais	36
	Gauchismo	9
	Nativismo	18
	Regionalismo	10
	Tradicionalismo	64
	Quando o campo vem para a cidade	30
Ações Afirmativas	Aspectos Gerais	1
	Distintivas	42
	Valorativas	28
	Defensivas	23
Expressão de identidade	Aspectos Gerais	10
	Ser gaúcho	35
	Distinções	32
	Semelhanças	6
Símbolos	Aspectos Gerais	13
	Símbolos imateriais	6
	Símbolos materiais	21
Construções históricas	Aspectos Gerais	3
	Representações sociais	2
	Memória coletiva	4
	Invenção de tradições	9
	Construções de imaginário	26
	Fatos históricos	8
Temas de orgulho	Aspectos Gerais	16
	Orgulho das pessoas	4
	Orgulho do passado	7
	Orgulho da terra	5
Fluxos globais e locais	Fluxos locais	90
	Fluxos globais	86
Conflitos globais/locais	Conflitos local-global	105
	Conflitos local-local	46
Consumo do Tradicionalismo	Formação do mercado	71
	Produtos	64
	Eventos	78
Atores Participantes	Produtores	87
	Organizadores	112
	Consumidores	193
Resistência de mercado	Aspectos Gerais	29
Cidadania de mercado	Aspectos Gerais	71
	Direitos	7
	Deveres	23

Fonte: elaborada pelo autor

Da posse destas 12 categorias, busquei uma análise integrada que permitisse encontrar uma lógica interna. Observei que quatro categorias (Expressão de identidade; Símbolos; Construções históricas; Temas de orgulho) possuíam uma relação, pois consistiam em temas culturais significativos para representar a cultura gaúcha. Estes quatro temas foram agrupados para formar o que foi definido como núcleo sociocultural gaúcho. A análise dos dados considerou estes quatro temas de maneira agrupada em torno do núcleo sociocultural,

fornecendo um entendimento de como os aspectos da cultura gaúcha são operacionalizados pelos seus agentes.

O processo final de interpretação dos dados foi guiado pelo objetivo das técnicas analíticas qualitativas, conforme descrito por Glaser e Strauss (1967), de construir teoria fundamentada nos dados. Para isso, busquei uma integração dos diversos temas que emergiram das análises e ir além da sua simples interpretação, fazendo uma integração entre concepções teóricas e as interpretações emergentes do campo. Nesta etapa, a fundamentação teórica do trabalho foi retomada, bem como se buscaram novas concepções teóricas que auxiliariam na compreensão dos fenômenos emergentes, resultando, assim, num processo interacional entre teoria e dados.

Findada a análise e interpretação dos dados, iniciei a construção do texto etnográfico. Seguindo a concepção de Geertz (1989), o processo de escrita do texto etnográfico buscou descrever a interpretação da realidade observada numa situação dialógica entre o pesquisador e as falas dos agentes do campo entrevistados. Para isso, tanto a análise dos dados quanto a construção do texto etnográfico buscaram uma descrição densa, incorporando elementos históricos, episódios, papéis, relações, locais, organizações, entre outros elementos do mundo social que estavam relacionados com as práticas dos agentes. Assim, mesmo que de modo geral, a ótica de análise para a compreensão da cultura em estudo foi centrada na análise das práticas. Reconheci que as práticas são rotinas dos agentes, inscritas nos seus hábitos e ações culturalmente construídas e que, portanto, carregam um conjunto de significados. Desta forma, a interpretação destes significados foi buscada a partir da descrição densa do campo estudado, ocasionando, em alguns momentos, uma interpretação além da prática de maneira pura (SWIDLER, 2001).

Para a organização do texto etnográfico, adotei uma estrutura de texto que representasse o resultado do processo de categorização, o que resultou em oito capítulos.

5.5 SÍNTESE DO PLANO METODOLÓGICO

Por fim, o quadro 02 apresenta um enquadramento do plano metodológico utilizado nesta tese, a título de condensar as informações apresentadas nesta segunda parte. Em seguida, inicio a apresentação do percurso empírico desta tese, que apresenta o relato e reflexões do trabalho etnográfico.

Quadro 02 – Enquadramento do plano metodológico

Postura	Abordagem Utilizada
Postura epistemológica Conceção dos sujeitos Objeto de pesquisa	Interpretativista Agentes de mercado – <i>bricoleurs</i> Práticas dos participantes de um mercado
Postura disciplinar Campo disciplinar de base Temática foco	Estudos de marketing num paradigma cultural (CCT) Antropologia, Sociologia, Estudos Culturais Cultura do mercado
Postura metodológica Tipo de dados Origem dos dados Análise dos dados	Etnografia Majoritariamente qualitativa Entrevistas, observação participante, artefatos, <i>survey</i> <i>Ground Theory</i> – modelo de Lofland e Lofland (1995)
Postura geral Orientação ontológica Posição do pesquisador Posição dos sujeitos da pesquisa	Subjetiva (<i>emic</i>) Pessoas - macrosociológica Participante Relação entre agentes (agente-agente)

Fonte: elaborado pelo autor

PARTE 3 – DESCREVENDO O PERCURSO EMPÍRICO

*Recuerdo me traz de volta o sabor da querência
Perdido na polvadeira de um corredor
Recuerdo guarda saudade de um tempo que hoje é ausência
Troteia na distância de uma vida que passou
Recuerdo procura a volta pra quem perdeu a querência
Na curva de algum caminho e não voltou*
Trecho da música Recuerdo de Cesar Oliveira e Rogério Melo

Inspirado pelos ‘recuerdos’ de um trabalho de campo, inicio esta terceira parte da tese, descrevendo e refletindo sobre os resultados, denominados aqui de percurso empírico. Este percurso foi dividido em oito capítulos, visando uma melhor organização do conteúdo. O primeiro deles (capítulo 6) busca demarcar o campo, visto que até aqui alguns pontos sobre a cultura gaúcha ainda não tinham sido definidos: O capítulo 7 – os atores em ação: organizadores, produtores e consumidores – apresenta os atores e destaca suas práticas. O capítulo 8 – Produção e Consumo do Tradicionalismo: o mercado como local de cultivo da tradição local – analisa as ações de mercado. O capítulo 9 – a base da resistência local: a manutenção do núcleo sociocultural – enfatiza as questões de resistência em torno da cultura gaúcha. Em seguida, o capítulo 10 - Quando o mercado passa a ser o *lócus* de resistência – foca as práticas de resistência e o capítulo 11 – Quando o mercado passa a ser o *lócus* de cidadania – as questões de cidadania no mercado. Por fim, o capítulo 12 – Refletindo sobre os resultados – busca uma análise integrada dos resultados.

6 DEMARCANDO O CAMPO

Este capítulo inaugura a terceira parte desta tese, que envolve todas as descrições e reflexões sobre o percurso empírico realizado. Nesta parte, apresento as falas dos entrevistados, artefatos e as minhas vivências, coletados durante o período de trabalho de campo. Esta relação entre diferentes fontes de dados permite um diálogo com diferentes vozes, visando um distanciamento reflexivo no momento das análises.

Dada a amplitude do campo de trabalho, neste capítulo busco uma descrição densa de suas fronteiras culturais, incluindo os aspectos históricos relevantes e as perspectivas culturais que tangenciam a cultura gaúcha. A demarcação da fronteira da cultura gaúcha aqui é vista num caráter descritivo e não restritivo, reconhecendo que as dinâmicas culturais alteram os limites desta fronteira. Contudo, entendo que demarcar o que engloba o campo analisado permite sua melhor compreensão. Em adição, destaco que apesar de este estudo focar nas práticas, este capítulo tangencia aspectos de estrutura e instituições, visando uma melhor descrição do campo em análise.

6.1 FRONTEIRAS DA CULTURA GAÚCHA: UMA DEMARCAÇÃO HISTÓRICA

Diante da compreensão de que apropriação e compartilhamento de significados produzidos regionalmente permitem que os grupos locais encontrem coesão e compartilhem características similares (OLIVEN, 1996), a construção de uma fronteira regional torna-se ainda complexa quando observada dentro do contexto da globalização. Diante das diásporas culturais que os movimentos globais provocam, as fronteiras regionais tendem a se desvanecer e dar espaço para uma homogeneização cultural (HALL, 2006). Contudo, é justamente na dinâmica de afirmação e distinção do que pertence e o que não pertence à cultura gaúcha que emergem os movimentos de resistência e assimilação cultural.

A formação histórica do Rio Grande do Sul fornece os primeiros elementos que conferem um caráter de distinção para a região. Como destacado na introdução deste estudo, a demarcação do território, os conflitos entre povos indígenas, saqueadores, bandeirantes, colonizadores, marcaram uma história de lutas. Destaque novamente para a Revolução Farroupilha, que atualmente está presente no imaginário da população

como um símbolo de luta e resistência. Associado a isto, destaco a produção econômica que, durante a formação histórica da região, foi centrada na atividade pastoril, em virtude das amplas faixas de terra do pampa sul-americano. Em uma breve descrição do pampa, este consiste num bioma que ocupa parte do território do Rio Grande do Sul, Argentina e Uruguai. Com chuvas esparsas ao longo do ano e baixas temperaturas no inverno, uma vegetação plana formada por gramíneas e leguminosas se estende como um tapete verde por uma região de mais de 200 mil km². O mapa a seguir situa a área do Rio Grande do Sul ocupada pelo bioma do pampa.

Figura 06 – Caracterização do pampa na América do Sul e no Brasil



Fonte: WWF (2012)

Aspectos geográficos e históricos auxiliaram na construção da figura do gaúcho, atrelada a um homem forte, guerreiro, que com o seu cavalo vaga pelo pampa gaúcho, lidando com o gado. As características do sul-rio-grandense eram similares às encontradas nos habitantes do pampa do lado argentino e uruguaio. Contudo, enquanto na Argentina e no Uruguai predominou o termo 'gaucho' para designar o homem do campo, no Rio Grande do Sul, o termo 'gaúcho' passou a ser o gentílico que designa os habitantes de todo o estado, seja no campo, seja na cidade.

O caráter de rebeldia do gaúcho pode ser visualizado em passagens históricas. Permito-me destacar como uma das primeiras manifestações neste sentido os conflitos entre índios Guarani, lideradas por Sepé Tiaraju, e as tropas luso-portuguesas e espanholas. Estas manifestações visavam resistir às exigências decorrentes da assinatura do Tratado de Madrid (1750) que obrigava a retirada da população Guarani e dos missionários jesuítas das terras portuguesas. Um segundo momento, e mais

emblemático, foi o do levante de 1835, que se configura na chamada Revolução Farroupilha.

Ressalta-se que ao observar a história brasileira, num período próximo ao da Revolução Farroupilha, ocorreram outros movimentos similares. Contudo, enquanto os demais movimentos têm sido assimilados somente como um fato histórico, a Revolução Farroupilha adquiriu um significado que transpassa o fato histórico, adquirindo um significado de enobrecimento e ufanismo no imaginário atual das pessoas.

O processo de colonização da região que hoje forma o Rio Grande do Sul também apresentou características peculiares, que influenciaram na formação cultural da região. Diferente das outras regiões brasileiras, nas quais o povoamento ocorreu no sentido do litoral para o interior, no Rio Grande do Sul o processo foi inverso. Enquanto os colonizadores europeus chegavam ao litoral do Brasil e ocupavam principalmente a faixa litorânea em função dos portos, o litoral da região mais ao sul do Brasil apresentava precários atracadouros, o que limitava a replicação do modo de colonização utilizado no resto do país. Em complemento, a luta pela definição das fronteiras entre a antiga colônia portuguesa e a colônia espanhola, fez com que a ocupação ocorresse principalmente na região de fronteira. Na medida em que a ocupação territorial foi avançando, esta progrediu no sentido interior-litoral, carregando consigo os elementos culturais da região de fronteira para o resto do estado.

Assim, quando os primeiros imigrantes alemães e italianos chegaram à região, encontraram elementos culturais associados à vida pastoril e à vida no campo disseminados por todo o estado. Estes padrões estéticos acabaram sendo hegemônicos no imaginário da população, mesmo daqueles que inicialmente não tiveram contato direto com o signo original, aquele padrão estético ligado ao pampa e à atividade pastoril.

A mistura étnica e cultural vai caracterizar o estado do Rio Grande do Sul como uma região multi-étnica e multi-cultural, envolvendo índios, portugueses, negros, mestiços, espanhóis, uruguaios, argentinos, paraguaios, que permaneceram na terra após tratados divisórios, adicionando-se aqueles que chegaram após as divisões: alemães, italianos, poloneses, russos, ucranianos, entre outros. A formação cultural foi se moldando na mistura étnica/cultural, com uma composição de brasilidade e elementos de uma região fronteira, reelaborados na dinâmica da convivência. O resultado foi uma dinâmica cultural própria, considerada como gaúcha, desassociada de uma etnia,

mas ligada principalmente ao modo de vida no campo como padrão estético emblemático.

Com o crescimento dos núcleos urbanos, a sociedade rio-grandense entrou num processo de separação, ficando de um lado o contexto urbano, ligado à metrópole, e o contexto rural, ligado à vida pastoril. Enquanto os primeiros se reuniam nos clubes comerciais e Caixerai, que congregava a nova burguesia, os peões permaneciam nos galpões no fundo das fazendas. Diante deste crescente distanciamento entre o campo e a cidade, no final do século XIX, em 1898, o major João Cezimbra Jaques dava início ao primeiro movimento cívico que visava recuperar elementos do campo num contexto urbano, com a criação do Grêmio Gaúcho de Porto Alegre. Logo em seguida, surge em Pelotas a União Gaúcha, criada em 1899 por João Simões Lopes Neto, o Centro Gaúcho de Bagé (1899) e, no início do século XX, o Grêmio Gaúcho de Santa Maria (1901)¹³. Essas sociedades buscavam afirmar o patriotismo como uma alavanca na afirmação da identidade local. Interessante destacar aqui os motivos que levaram a fundação destas agremiações. Segundo os seus fundadores, os hábitos saudáveis na família estavam sendo a cada dia abolidos, práticas e características locais desprezadas, considerando-se que ocorria um lento suicídio da personalidade gaúcha. Estes motivos podem ser comparados àqueles que os atuais tradicionalistas promulgam, conforme veremos no decorrer desta tese.

Contudo, estas iniciativas pioneiras de afirmar uma identidade e um civismo local, associadas a um Rio Grande pastoril causaram um mal estar na elite urbana. As críticas divulgadas nos jornais da época, como aquela publicada pelo Almanak do RS em 1912, com o título ‘Gaúcho, por quê?’, podaram o surgimento deste tipo de agremiação ao ponto de Cezimbra Jaques exilar-se no RJ para não ser ridicularizado.

Assim, até o início do século XX, os rio-grandenses aceitavam a alcunha de gaúcho de modo comedido, somente como uma classificação para aquele que demonstrava perícia campeira, habilidades nas lidas de campo sobre o cavalo. No entanto, as iniciativas do início do século para aproximar o campo da cidade eram a semente para que os movimentos atuais surgissem na segunda metade do século XX.

Dentre estes movimentos, destaco aqueles que considero principais nas tentativas recentes de aproximar o campo com a cidade e valorizar a figura do gaúcho:

¹³ Destaca-se aqui que iniciativas similares às existentes no Rio Grande do Sul surgiram também no Uruguai, com a fundação da *Sociedad La Ciolla* em 1894, que inclusive foi fonte de inspiração para Cezimbra Jacques criar o Grêmio Gaúcho.

tradicionalismo e nativismo. Ressalto que estes movimentos podem ser compreendidos como conceitos não exclusivos ao Rio Grande do Sul, mas nesta região destacam-se agentes que tentam fixar estes conceitos em termos ideológicos. Contudo, é necessário fazer menção de que não se tratam de doutrinas, tipicamente representadas pelo sufixo ‘ismo’, mas sim nomenclaturas, muitas vezes criadas num processo midiático, para explicar um fenômeno cultural do Rio Grande do Sul.

Neste sentido, o conceito de regionalismo não foi incorporado na análise, apesar de diversas vezes, ao longo do trabalho de campo, ter sido observado o seu uso, principalmente pelos veículos de comunicação¹⁴. Tomando com base as entrevistas realizadas, entendo que o regionalismo é um conceito amplo e ligado a uma corrente que utiliza na sua concepção artística temas regionais. Assim, o conceito ‘regionalista’ não representa o objeto de estudo desta tese.

À parte dos conflitos ideológicos, tanto o nativismo como o tradicionalismo se configuram como movimentos de afirmação cultural no Rio Grande do Sul — apesar de apresentarem distinções que são motivo de demonstrações públicas de filiação¹⁵. Quando observados de fora, apesar das distinções na sua essência, tradicionalismo e nativismo se confundem nas práticas de afirmação da cultura gaúcha. Barbosa Lessa (1985) afirma que no Rio Grande do Sul existem ciclos de valorização das tradições com duração de cerca de 30 anos, apontando o surgimento do Gauchismo com Cezimbra Jacques em 1898, o regionalismo na década de 1920 – neste caso mais como um movimento artístico brasileiro, o Tradicionalismo em 1947 e o nativismo em 1970. Entendo haver sim um novo ciclo representativo na década de 2000, denominado aqui de tradicionalismo, mas que remete a uma interligação destes termos para refletir de maneira ampla os processos de afirmação cultural e identitária do gaúcho. Para uma melhor compreensão do tradicionalismo, especialmente em termos do seu movimento organizado, do nativismo e do gauchismo, como uma terceira via, cada um destes elementos será apresentado a seguir.

¹⁴ Um exemplo é o site ‘Regionalismo’ mantido pela Rede Brasil Sul de Comunicação, para apresentar notícias sobre a cultura gaúcha, Revolução Farroupilha e proporcionar aos Gaúchos expressarem o seu orgulho da tradição (<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/regionalismo>).

¹⁵ Como o fato que ocorreu três vezes durante o trabalho de campo: ao contatar um entrevistado que não era ligado ao movimento tradicionalista e se considerava nativista, estes primeiramente exclamaram que não eram Tradicionalistas, buscando uma distinção ao MTG.

6.1.1 Tradicionalismo Gaúcho

O Tradicionalismo, conforme destacado por Barbosa Lessa (1985), visa à manutenção da tradição e dos laços humanos perdidos quando da desterritorialização do indivíduo. É destacado como um movimento cívico-cultural e visto como um processo associativo (coletivo) que visa resgatar valores considerados eternos do Rio Grande do Sul.

Conforme o entrevistado Manuelito, o tradicionalismo é uma criação do mundo moderno:

“O tradicionalismo é uma invenção, e no mundo moderno, talvez seja o lugar que ele é mais claramente percebido...existem inúmeras iniciativas tradicionalistas, de tentar preservar o que resta ou o que ainda tem de cultura local nessa contra-posição da globalização” (Manuelito, organizador).

Em adição, o entrevistado, destacado durante o trabalho de campo como um dos principais intelectuais sobre o tradicionalismo, diz que o tradicionalismo gaúcho consiste num fenômeno urbano. Para ele, não existe tradicionalismo na zona rural, pois lá existe o tradicional. Para ele, as pessoas que nasceram e vivem na zona rural conhece as tradições do campo e as replicam no seu cotidiano. Por sua vez, o tradicionalismo busca fazer e refazer a tradição no âmbito urbano, onde a tradição do campo não faz parte do cotidiano das pessoas.

O principal aspecto que o tradicionalismo busca valorizar é o grupo local. A convivência em torno de um núcleo que proporciona uma sociabilidade familiar, considerado pelos criadores do movimento tradicionalista como uma alternativa para a desestruturação familiar derivada do modo de vida contemporâneo. A família é considerada pelos tradicionalistas como um dos principais núcleos transmissores de valores. Então, seria necessário criar uma linha de defesa do núcleo cultural local e familiar, numa tentativa de dificultar a entrada de valores externos. Conforme o entrevista Manuelito descreve, “o tradicionalismo tende a criar uma película de defesa em torno do núcleo cultural gauchesco”.

A organização de pessoas em torno do tradicionalismo forma uma comunidade que integra pessoas com um interesse comum de preservar as tradições gaúchas. A fala do entrevistado Michel contribui neste sentido:

“É como um grande clube, pessoas com interesses em comum...hoje eu vejo que ser gaúcho tem toda aquela questão do orgulho, guerras e tal...mas eu vejo que ser gaúcho tem essa questão de comunidade, que agrega pessoas com valores muito próximos” (Michel, consumidor).

Aqui, observo que o núcleo cultural ou social que o tradicionalismo visa preservar, passa a ser um elemento basilar na demarcação das fronteiras da cultura gaúcha. Para o entrevistado Rodi, qualquer sociedade possui um núcleo sociocultural que congrega as suas tradições, seus aspectos étnicos, culturais, folclóricos e que tendem a serem deturpados pelas influências externas. No caso do tradicionalismo gaúcho, os envolvidos visam proteger o núcleo sociocultural local destas influências externas, pois ameaçariam a tradição local. Para isso, as práticas locais de defesa buscam criar uma membrana para distinguir o que pertence ao núcleo da cultura gaúcha e o que não pertence.

A primeira instância que os tradicionalistas usam para criar essa membrana é a família, consistindo no primeiro alvo que as ações tradicionalistas visam preservar. Isto ficou visível tanto nas entrevistas como no trabalho de campo, onde foi possível visualizar a integração de diferentes gerações de uma mesma família participando de atividades tradicionalistas, como por exemplo, destaco as competições de tiro de laço na qual pai e filho competem conjuntamente e eventos que reúnem famílias inteiras nas suas atividades.

Uma segunda instância consiste no núcleo local comunitário, ou seja, a manutenção de uma comunidade local. Para isso, as práticas envolvem tanto atividades de reunião e associativismo comunitário em torno da doutrina comunitária, como práticas que visam promulgar os valores da cultura gaúcha e da comunidade local. Para isso, atividades educativas em escolas são amplamente utilizadas. Os CTGs também funcionam como um centro de convívio da comunidade local.

O tradicionalismo gaúcho consiste num movimento recente em termos históricos. Apesar de consistir num reflexo de um processo histórico construído ao longo de séculos, o entendimento de tradicionalismo nos seus moldes atuais é datado de 1947, tido como o marco da criação do movimento tradicionalista.

6.1.1.1 A origem do movimento tradicionalista gaúcho

Documentos e livros publicados pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho enfatizam o contexto histórico do Rio Grande do Sul no final da década de 1940. Destacam que em virtude do período pós 2ª guerra mundial e de políticas expansionistas norte-americanas na América Latina, mesmo diante do caráter provinciano da capital do

estado, as influências externas como o cinema de *Hollywood*, tecnologias como a iluminação de neon, roupas como a calça jeans, começaram a fazer parte do cotidiano dos habitantes locais. Ao mesmo passo, jovens migravam do interior para a capital e se deparavam com um novo universo cultural distante daquele em que viviam no interior do estado.

Então, neste contexto que tendia a um aumento da influência cultural americana, um grupo de jovens buscou reagir à invasão cultural externa e cultivar, na metrópole que se formava, o que para eles seria a autêntica cultura gaúcha, mesmo que para essa autenticidade eles tivessem que inventar novos elementos culturais, pois não existia um repertório cultural mapeado, como, por exemplo, músicas, danças e roupas. O que havia era uma influência da cultura do pampa e uma imagem que formava a figura do gaúcho.

A primeira ação, considerada o marco de fundação do tradicionalismo gaúcho se deu quando os restos mortais de David Canabarro¹⁶ foram trazidos de Santana do Livramento para Porto Alegre. Para acompanhar a chegada dos restos mortais, oito rapazes, liderados por Paixão Cortes¹⁷, escoltaram os militares que faziam o traslado. Esta comitiva passou pelo centro de Porto Alegre causando estranheza nas pessoas, não acostumadas com as vestimentas e desconhecedoras do que acontecia. Neste momento, Paixão Cortes conheceu Barbosa Lessa e Glaucus Saraiva, que foram os pilares intelectuais e disciplinadores do tradicionalismo.

Poucos dias depois a esta primeira ação, foi realizada a chamada Ronda Crioula no colégio Júlio de Castilhos em Porto Alegre. Para esta ronda, o grupo liderado por Paixão Cortes retirou no dia 08 de setembro uma centelha da chama simbólica alusiva à independência do Brasil e com ela acenderam uma nova chama, nomeada de chama crioula, e que foi mantida acesa até o dia 20 de setembro de 1947. Durante esse período, este grupo realizou festas e atividades congregativas que atraíram mais pessoas para o movimento que se iniciava e que visava defender as tradições gaúchas.

Surgia aí um clube que, num primeiro momento, visava ser exclusivamente masculino e com somente 35 sócios, pois assim fazia menção à Revolução Farroupilha, iniciada em 1835. Clube este que ganhou forma em 1948, com a criação do '35 Centro de Tradições Gaúchas'. Para essa entidade, foi criado o lema: "em qualquer chão, sempre Gaúcho!", até hoje divulgado pelo ainda existente 35CTG. Para a organização do CTG, Glaucus Saraiva elaborou um sistema de cargos que remetia à estrutura de uma

¹⁶ General das tropas farroupilhas durante a revolução de 1835.

¹⁷ Folclorista e um dos fundadores do MTG.

fazenda, na qual o presidente foi chamado de patrão, as áreas foram chamadas de invernadas, os coordenadores foram nomeados capatazes e os demais participantes peões.

Este modelo de entidade criado pelos jovens do Colégio Júlio de Castilho logo foi replicado em outras cidades. Ainda em 1948, foi fundado o CTG ‘O Fogão Gaúcho’ na cidade de Taquara, guiado pelos mesmos princípios de ação do 35CTG. Os três anos seguintes foram marcados pelo surgimento de CTGs pelo interior do estado, como Santa Maria, Iraí, Palmeira das Missões, Pelotas e Itaqui.

A diferença destas iniciativas para aquelas do final do século 19, lideradas por Cezimbra Jacques, apontada por entrevistados e por teóricos do tradicionalismo, é que em 1947, a figura do gaúcho e seus usos e costumes estavam ameaçados. Influências externas começaram a se fazer cada vez mais reluzentes na região, passando a ameaçar a cultura local. Como o entrevistado Adair diz:

“Aquele grupo dos 8, liderado por Paixão Cortes, o que eles fizeram foi fazer uma resistência àquela cultura que eles entendiam ser alienígena, ser de fora, para defender o nosso território, esse foi o início do movimento” (Adair, organizador).

Com o avanço do número de CTGs, Barbosa Lessa (1985) observou que começaram a surgir diferentes opiniões sobre o rumo que estas associações deveriam seguir. Para discutir qual seria o rumo, foi organizado em 1954, na cidade de Santa Maria o 1º Congresso Tradicionalista do Rio Grande do Sul. Nesta oportunidade, foi apresentada a tese ‘O Sentido e o Valor do Tradicionalismo’ de Barbosa Lessa, que até hoje guia as ações do Movimento Tradicionalista. Neste congresso definiu-se ainda que o tradicionalismo deveria procurar reforçar o núcleo da cultura rio-grandense através de atividades artísticas, literárias, recreativas e esportivas – sempre realçando os valores tradicionais (BARBOSSA LESSA, 1985).

A institucionalização do tradicionalismo gaúcho ocorreu em 1966, com a criação do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) na forma de uma federação (associação) de caráter civil. A criação desta organização foi motivada pelo crescimento do número de entidades tradicionalistas (CTGs) e pelo desejo dos criadores do movimento de buscar uma orientação unificada ao crescimento exponencial que o movimento apresentava. Atualmente, somente no Rio Grande do Sul, o MTG congrega 1475 entidades juridicamente constituídas (CTGs) e que, somadas, totalizam mais de um milhão e meio de sócios.

O Movimento constituiu-se, desta forma, numa respeitável força social, cultural, política e econômica. A título de ilustração, a figura 07 apresenta o logotipo do MTG. Destaque para a menção de símbolos da cultura gaúcha: o cavalo e o chimarrão sob as cores da bandeira do Rio Grande do Sul.

Figura 07- Logotipo do Movimento Tradicionalista Gaúcho



Fonte: MTG (2012)

Em adição, cabe fazer a referência aqui que atualmente o movimento tradicionalista tem passado por um processo de expansão para além das fronteiras do Rio Grande do Sul. Assim, como o MTG do Rio Grande do Sul, mais nove estados da federação possuem movimentos tradicionalistas organizados¹⁸. Assim, CTGs sediados em outros estados estão vinculados à sua própria estrutura federativa, que segue os moldes da entidade pioneira (MTG-RS). A integração de cada federação estadual é buscada pela Confederação Brasileira do Tradicionalismo Gaúcho – CBTG, criada em 1987. Além disso, diversos CTGs têm sido fundados no exterior. Essa expansão do tradicionalismo gaúcho para fora do estado do Rio Grande do Sul é um ponto de orgulho por parte dos tradicionalistas.

Dentre os momentos de altas e baixas do movimento tradicionalista e do culto às tradições gaúchas, acredito ser importante destacar a sua relação com ciclos políticos existentes no Rio Grande do Sul. Períodos como o de 1960, com a fundação do Partido Liberal Histórico, consistiram num marco revigorante da tradição rio-grandense. Em adição, durante o período da ditadura militar brasileira, em 1974, o tradicionalista gaúcho ganhou espaço na envolvente pública, com a criação do Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore – IGTF. Vinculado à Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul, o IGTF foi criado em 1974 e tem como finalidade a pesquisa e divulgação da cultura

¹⁸ Apesar da existência de práticas Tradicionalistas em outros estados, a ênfase nesta tese será somente no estado do Rio Grande do Sul.

popular do Rio Grande do Sul. Mesmo não sendo uma entidade ligada diretamente ao tradicionalismo, suas ações possuem uma ênfase na cultura gaúcha tradicionalista e sua diretoria possui geralmente profundo envolvimento com o Tradicionalismo Gaúcho. O presidente atual e o último presidente do IGTF são ex-presidentes do MTG.

Posteriormente, a instalação da sede simbólica do MTG dentro da Assembleia Legislativa em 2001, denominada de Recanto Gaúcho da Assembleia Legislativa e sob o propósito de ser um espaço para cultivar a história do Rio Grande do Sul, reforça a aproximação do movimento tradicionalista com a política rio-grandense. Estes dois momentos podem represar um reforço do tradicionalismo gaúcho, ganhando instituições públicas como parceiras na intenção de cultivo de uma cultura gaúcha. Mesmo estando num período de opressão, o surgimento de um movimento que promulgava a preservação das tradições locais ganhou a simpatia e o apoio dos militares, pois contribuía para manter o respeito e a ordem na sociedade, valores pregados pelos tradicionalistas e alinhados com a ideologia do governo militar.

Contudo, nem todas as ações de cultivo da tradição gaúcha estão ligadas ao movimento organizado. Assim, uma compreensão das práticas tradicionalistas requer uma distinção entre movimento tradicionalista organizado (MTG) em relação às ações de culto as tradições não organizadas.

6.1.1.2 Tradicionalismo Organizado *versus* não-organizado

O caráter singular do Movimento Tradicionalista Gaúcho é proporcionado pela organização e formalização que o MTG enquanto entidade possui. No entanto, analisando o aspecto tradicionalista na sua essência, este não necessariamente requer um engajamento no movimento organizado. O processo de cultivar as tradições por meio de ações coletivas não é restrito às pessoas participantes do MTG. Qualquer pessoa de qualquer local pode desenvolver ações de engajamento que visam cultivar a tradição local.

Contudo, a criação de um movimento tradicionalista organizado no Rio Grande do Sul consistiu num passo fundamental para que o tradicionalismo ganhasse repercussão e representatividade no estado. A existência de uma entidade que assumiu como seu papel cultivar as tradições gaúchas e promulgar o tradicionalismo confere um caráter único em termos estruturais e de práticas de cultivo das tradições locais. Esse

papel do MTG é expressado de maneira clara na fala de um ex-presidente do MTG entrevistado:

“O MTG é a cultura do Rio Grande, nós somos a cultura do Rio Grande. Nós protegemos, guardamos a cultura do Rio Grande. Só isso que nós fizemos, cultivar a cultura do Rio Grande” (Oscar).

Esta afirmação num primeiro momento me chamou a atenção pelo seu tom enfático, inclusive relatei nos diários após a entrevista a força desta declaração. Refletindo sobre ela, observei que o MTG assume para si a tarefa de proteger a cultura gaúcha. Contudo, ao assumir para si esta tarefa, são as suas ideologias que balizaram o que pertence e o que não pertence à cultura gaúcha, e portanto, dignas de serem preservadas, abafando, em alguns casos, outras manifestações culturais, não embarcadas nos esforços de preservação da tradição do movimento organizado. Um dos entrevistados, Victor, expressa bem a força do movimento organizado na preservação da cultura gaúcha, mas que por sua vez não se limita a ele:

“É bom que se diga que é possível alguém ser tradicionalista sem compor o tradicionalismo organizado – com personalidade jurídica própria, com teses referenciais – que é um eixo da tradição e do tradicionalismo que me parece ser o eixo preponderante, mas não é o único. Não tem jamais o direito de não validar ou inibir o surgimento de outras correntes” (Victor, produtor).

A formação da tradição gaúcha, especialmente quanto às suas práticas de construção e cultivo destas pelo tradicionalismo faz parte de um processo político e ideológico. A tradição por si só é uma representação passada, que ao se tornar representação é ressignificada e passa a ganhar novas conotações, influenciadas pelo processo político e ideológico que os seus ressignificadores imprimem. Assim, o movimento organizado, ao ressignificar as tradições gaúchas, está imprimindo aquilo que considera cultura gaúcha na perspectiva hegemônica do movimento em determinado momento histórico.

Esse entendimento se torna claro quando observamos que o movimento organizado visa imprimir a sua perspectiva cultural por meio de regulamentos, no sentido de ‘isso é permitido, isso não é permitido’. Esta foi a forma definida pela entidade para organizar o seu modo de trabalho. O processo que define o que pertence à cultura gaúcha nos regulamentos do MTG carrega um processo de ressignificação, balizado por elementos que os seus líderes entendem por tradição gaúcha, ligado a um passado pastoril, de amor à terra e a fatos históricos. Elementos de folclore são

abordados tangencialmente, pois algumas expressões folclóricas do Rio Grande do Sul, como o candomblé, não são incorporados como sendo cultura gaúcha pela entidade.

A estruturação do tradicionalismo organizado está calcada num conjunto de regras e preceitos, construídos principalmente em cima da Carta de Princípios do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Esta carta, escrita por Glaucus Saraiva em 1961, é formada por 29 artigos que visam fornecer normas de conduta para o movimento, na envolvente de aspecto cívico, ético, culturais, social e filosóficos. Dentro da estrutura do MTG, os Centros de Tradições Gaúchas – CTG funcionam como a instância principal onde as atividades do Tradicionalismo ocorrem. Para os fundadores do tradicionalismo, as duas unidades sociais mais importantes na transmissão de cultura são a família e o grupo local. Os CTGs seriam uma alternativa para as pessoas encontrarem o seu grupo local, evitando o individualismo dos grandes centros populacionais urbanos. Além disso, as regulamentações do tradicionalismo organizado visam normatizar as práticas dentro dos CTGs, como por exemplo, a restrição a ritmos musicais que não sejam aqueles reconhecidos como gaúchos dentro dos CTGs e obrigatoriedade no uso da pilcha durante fandangos.

Por sua vez, esse processo de regulamentação conduzido pelo MTG é taxado pelos críticos do tradicionalismo como ortodoxo e reducionista, pois enquadra a cultura gaúcha em torno de uma verdade cultural promulgada pelo MTG. Contudo, considero importante destacar que enquanto entidade civil, o movimento organizado não possui gerência e limita outros movimentos de preservação da cultura gaúcha. A aceitação ou não do MTG como a entidade hegemônica no cultivo das tradições gaúchas, traz consigo outras iniciativas que também possuem um propósito similar (como o Movimento dos Festivais Nativistas e a ONG RS Livre). Esta pluralidade contribui na construção de um ambiente coletivo que visa valorizar a cultura gaúcha, cada um com o seu formato e ideologias singulares, mesmo que a visão do MTG seja hegemônica.

Para dar conta dessa distinção do que é tradicionalismo organizado e do que é tradicionalismo enquanto ideologia de preservação, faço a seguinte distinção: enquanto Tradicionalismo com T maiúsculo está ligado ao MTG, o termo ‘tradicionalismo’ não está ligado a nenhuma entidade, possuindo um caráter mais amplo no sentido de preservar um conjunto de tradições e sem necessariamente ter vínculos com o movimento organizado (MTG).

De modo amplo, o Tradicionalismo pode ser visto como um movimento que defende, preserva, cultua e divulga uma tradição gaúcha por meio de congregação de

defensores dos costumes, dos hábitos, da cultura e dos valores atrelados ao gaúcho. Com um caráter formal e estruturado, a força do movimento deriva de um esforço coletivo que resgata, organiza e difunde os valores da tradição gaúcha na sociedade rio-grandense. Paralelo a esse movimento coletivo, encontra-se outro fenômeno de valorização da cultura local, denominado de nativismo. Mesmo o tradicionalismo sendo objeto principal de estudo nesta tese, é importante destacar outros fenômenos compreendidos como complementares.

6.1.2 Nativismo

Como Fagundes (2012) descreve, nativismo é o amor que o homem sente normalmente pelo chão onde nasceu, ou seja, o nativismo é um sentimento. Essa visão é amplamente divulgada pelas pessoas ligadas ao Tradicionalismo, como no caso do entrevistado Manuelito:

“Nativismo é sentimento, não existe essa ideia de continuidade, de envolvimento comunitário, de associativismo, o nativismo está dentro de cada um” (Manuelito, organizador).

Assim, para os tradicionalistas, o sentimento nativista é um pressuposto individual para que haja um engajamento em torno do tradicionalismo. Como comenta o presidente do MTG em 2010, Oscar:

“Não existe o cara ser tradicionalista sem antes ser nativista. Nativismo é o lugar aonde o cara nasceu, nativo, de onde ele se projetou, então o cara para ser tradicionalista tem que ser nativista. Nem todo nativista é tradicionalista, mas todo tradicionalista é nativista...nesse ponto de vista, o nativismo vem de nascer, da origem e está mais ligado ao indivíduo” (Oscar).

Contudo, foi no seio de uma entidade Tradicionalista que, no Rio Grande do Sul, o nativismo sai da esfera do sentimento individual e ganhou um rótulo de cultivo coletivo da cultura local. O marco deste processo foi a criação da Califórnia da Canção Nativa¹⁹ do Rio Grande do Sul, no CTG Sinuelo do Pago de Uruguaiana, em 1971, um festival de música que busca valorizar por meio da expressão artística aspectos e manifestações ligadas à cultura gaúcha. Este modelo de festival ganhou formato de movimento coletivo com o surgimento de outros festivais com o mesmo propósito, ganhando um corpo ideológico próprio, promulgado pelos festivais.

¹⁹ A origem da Califórnia da Canção Nativa e no movimento Nativista é detalhada por Colmar Duarte no livro *Califórnia da Canção Nativa: marco de mudanças na cultura gaúcha* (2001).

Em uma conversa com Lourival Gonçalves, fundador da Califórnia da Canção Nativa, este relatou que o nativismo, enquanto movimento em torno dos festivais, tinha um caráter autocrítico, que visava à afirmação num período crítico que o país atravessava durante a ditadura militar. Visava despertar um sentimento de identidade regional, principalmente na juventude gaúcha. Assim, a organização da primeira edição do festival de música Califórnia da Canção Nativa viria a ser o marco de um movimento de expressão artística e cultural denominado 'nativismo'.

Inclusive, Victor, um dos entrevistados, chama a atenção para o fato de que o primeiro disco gravado com as músicas do festival continha como slogan a frase: 'novos rumos de folclore'. Isto, para ele, mostra o desejo dos seus criadores em iniciar um movimento de ruptura às perspectivas culturais da época e não dar sequência ao conceito estético do Tradicionalismo.

Em termos musicais, o movimento nativista está atrelado a uma expressão musical mais elaborada em termos de arranjos e letras do que aquela música compreendida como regional na origem do movimento, como Teixeira e Gildo de Freitas e aquelas vinculadas ao programa de rádio Grande Rodeio Coringa, considerado um marco na difusão da música regional gaúcha. Contudo, mantém o mesmo propósito de valorização dos aspectos locais e de fazer frente aos padrões estéticos estrangeiros predominantes nas rádios locais.

Essa perspectiva mais erudita em termos estéticos, reflete na forma de pensar das pessoas envolvidas com o movimento nativista. Para o entrevistado Lourival, as pessoas ligadas ao nativismo veem o gaúcho como indivíduo integrado na sua realidade social, fazendo uma projeção para o futuro e não para o passado como o caso do Tradicionalismo.

Assim, desde a primeira Califórnia da Canção Nativa em 1971, o movimento dos festivais nativistas permeou a cultura gaúcha por meio dos inúmeros festivais, impondo uma estética musical elaborada e que angariou um novo público para o cultivo da cultura regional. No entanto, diferente do movimento Tradicionalista, que desde a sua formação ganhou um aspecto organizado, o nativismo não se estruturou no modelo de entidade, mas sim de movimento cultural que buscava o elo entre a identificação pessoal pela sua terra e o desejo por uma expressão artística com uma estética própria.

Esse caráter de movimento coletivo não é excludente, pois os participantes consomem produtos culturais ligados tanto ao nativismo quanto ao tradicionalismo. Apesar de embates midiáticos que visavam colocar o nativismo como uma força

emergente e contrária ao tradicionalismo, entendo que do ponto de vista dos consumidores, a entrega proposta por ambos é similar: uma tentativa de promover uma cultura gaúcha. A diferença central entre os dois consiste no fato de o nativismo não ser uma perspectiva tão restrita quanto o tradicionalismo, não ficando atrelado somente aos aspectos passados e permitindo-se propor um olhar para o futuro.

O ponto que congrega o nativismo enquanto movimento com o Tradicionalismo é a intenção de expressar um rio grande pastoril como eixo referencial da formação cultural do gaúcho. O crescimento dos festivais nativistas, principalmente na década de 1980, serviu como elemento valorizador das atividades culturais e estéticas gaúchas e um reforço no imaginário coletivo do que é ser gaúcho. Isto, por sua vez, auxiliou o Tradicionalismo na sacramentação da cultura gaúcha como a perspectiva cultural predominante no Rio Grande do Sul, incorporando novas influências estéticas que auxiliam na divulgação e afirmação dos padrões associados à cultura gaúcha.

Em complemento, diante desta diversidade de termos utilizados para expressar os movimentos culturais existentes que buscam afirmar a cultura gaúcha, emerge um termo utilizado para descrever este fenômeno, denominado de gauchismo.

6.1.3 Gauchismo

Num dos livros clássico sobre a cultura gaúcha, publicado em 1983, o historiador Tao Golin utiliza o termo ‘gauchismo’, fazendo referência ao que ele entende ser um mosaico cultural por onde se movimentam os gaúchos e que forma uma ideologia. Com uma perspectiva diferente, o termo ‘gauchismo’ também passaria a ser adotado por Nico Fagundes, apresentador do programa Galpão Crioulo, um dos principais palcos de divulgação da música regional gaúcha, como um termo genérico representativo dos diversos sentimentos ligados à cultura gaúcha. O entrevistado Ernesto, sobrinho de Nico Fagundes, menciona que o tio dele sempre prezou por este termo, pois seria o termo que une o tradicionalismo e o nativismo.

Desta forma, o conceito de gauchismo passou por diversas ressignificações, e, de forma geral, faz alusão às manifestações culturais afirmativas associadas ao gaúcho. Ou seja, expressa um sentimento de gauchidade que é inerente tanto ao tradicionalismo quanto ao nativismo, construtor da personalidade associada ao gentílico ‘gaúcho’.

O gauchismo também agrega elementos culturais e estéticos não abarcados pelo tradicionalismo e nativismo ou até mesmo que assumem posições claramente distintas a

eles. Um exemplo disto é o músico Vitor Ramil, que num contexto urbano e distante daquela simplicidade do campo busca afirmar as distinções culturais do gaúcho. Assim, mesmo não assumindo a roupagem do tradicionalismo ou do nativismo, eles assumem a marca do ser Gaúcho.

Contudo, o entrevistado Manuelito destaca a limitação do termo gauchismo como um definidor do fenômeno cultural rio-grandense. Para ele, gauchismo ou gauchesco transcende as fronteiras do estado, estando associado à cultura pampeana de uma forma geral, dado que o gaúcho (ou gaúcho) é o habitante dos pampas. Assim, ganha um caráter mais fluído e amplo, pois não representa somente elementos culturais associados ao Rio Grande do Sul.

O termo gauchismo, assim, pode ser encarado como um sentimento de orgulho de ser gaúcho (ou gaúcho), que vai ser encontrado não só no Rio Grande do Sul, mas também, mesmo que com menor intensidade, no Uruguai e na Argentina. Um exemplo deste sentimento pode ser observado no Uruguai por meio da 'Fiesta de La Patria Gaucha', evento anual na cidade de Tacuarembó, que visa preservar a 'cultura gaúcha'. Assim, o gauchismo busca sua fonte de símbolos e signos nos diversos elementos culturais do pampa, passando pelos elementos como clima, o relevo e as características, comportamento e personalidade do habitante dos pampas, alguns compartilhados pelos habitantes do Rio Grande do Sul, outros não.

Em adição a estas expressões utilizadas para denominar o fenômeno sociocultural gaúcho, as características de personalidade do gaúcho rio-grandense têm sido classificada de maneira caricata como bairrismo. O uso da expressão bairrista remete às atitudes e pensamento de uma pessoa que valoriza o seu local em demasia e em detrimento do que lhe é externo, uma tentativa de afirmar-se como especial perante outros externos a um grupo de pertencimento. Assim, seria visto como um conceito pejorativo, mas que vem apresentando uso crescente para definir a personalidade do gaúcho, visto que este frequentemente afirmaria superioridade frente aos demais brasileiros.

No entanto, um dos entrevistados, Michel, acredita que a alcunha de bairrista é denominada por aqueles externos à cultura gaúcha. O que, para ele, resulta num movimento de revide e de união por parte dos gaúchos em prol do grupo local, não consistindo assim numa movimento característico dos habitantes locais.

O bairrismo também tem sido utilizado para expressar o lado caricato do gaúcho, como, por exemplo, ‘O Bairrista’²⁰, um site de notícias fictícias que exaltam as virtudes dos gaúchos. Desta forma, entendo que os gaúchos assimilam esse termo como uma forma caricata e que explora um traço de personalidade de maneira exorbitante, mas que não reflete plenamente um desejo coletivo de preservação cultural.

O interessante da circulação de elementos que evocam um perfil caricato do gaúcho, como a acunha de bairrista, é o fato de estes elementos conseguirem uma penetração numa parcela da sociedade que até então permanecia à parte em relação a movimentos culturais como o tradicionalismo ou o nativismo. Essa parcela, tipicamente urbana e que não encontrava identificação com aquele imaginário construído em torno do gaúcho pampeano, encontra uma fonte de identificação associada a termos mais genéricos, como o orgulho de ser gaúcho e da valorização local. Esta parcela da população, mesmo num contexto distante daquele universo rural do imaginário gaúcho, passa a encontrar numa cultura gaúcha ressignificada uma fonte de identificação.

Assim, à parte das tentativas de construção de uma nomenclatura que expresse o fenômeno sociocultural gaúcho (denominado tradicionalismo nesta tese em virtude da sua amplitude frente às limitações destacadas dos outros conceitos), entendo que a questão chave é reconhecer um processo histórico que envolve questões políticas, ideológicas e típicas de um povo, ressignificadas no contexto urbano e incorporadas pelos habitantes do Rio Grande do Sul como sua marca de identidade, tanto urbana como rural, mesmo que vivida somente de maneira simbólica.

O empenho dos movimentos existentes no Rio Grande do Sul em legitimar um universo cultural associado à vida campeira nos pampas, de um passado heroico daquele povo que aceitou a denominação de gaúcho, tem resultado numa assimilação deste universo cultural como sendo a verdadeira identidade cultural do rio-grandense, que já passa a se ver como gaúcho. Entendo assim que uma questão chave para a compreensão das fronteiras da cultura gaúcha é reconhecer que ela sai do contexto rural e ganha espaço na cidade, encontrado um terreno para que os seus elementos possam ser explorados e ressignificados na construção de uma cultura dita gaúcha.

²⁰ <http://www.obairrista.com>

6.2 QUANDO O CAMPO VEM PARA A CIDADE: A CULTURA DOS PAMPAS GANHA ESPAÇO NO CONTEXTO URBANO

Analisando as músicas vencedoras da Califórnia da Canção Nativa, é possível observar que a temática da migração do campo para a cidade e o saudosismo relacionado a este processo consiste num dos temas mais recorrentes. Dentre estas, existem títulos como ‘Pago Perdido’, ‘Desgarrados’ e ‘Descaminhos’, que versa sobre o deslumbre inicial que a cidade causa e a posterior decepção e saudades da vida no campo:

A lanterna da cidade, deslumbra os olhos da china
Que quando sai do seu pago, pelas luzes se fascina...
a carreta vai envergada, os ombros vão mais ainda
logo, logo estão chagueando, por um prato de comida...
e encher a vida vazia, e encher a vida vazia
(Trecho da música Descaminhos de Marco Aurélio Vasconcellos)

Por sua vez, o imaginário do tradicionalismo também é construído em torno do apego aos usos e costumes rurais, como hábitos de consumo ligados a um modo de vida simples e representação das práticas cotidianas da vida do campo. Assim, a prática do tradicionalismo está calcada na incorporação de elementos simbólicos associados à vida no meio rural pela população urbana. Esse fenômeno é descrito por Fagundes (2012, p. 02) da seguinte maneira:

“Quando o primeiro gaúcho deixou a campanha e se mudou para a cidade bateu-lhe inelutavelmente aquilo que Manoelito de Ornellas chamou ‘a nostalgia dos transplantados’, a saudade dos pagos, que ele, o gaúcho, tratou de amenizar com o uso diário do chimarrão, com a culinária gauchesca e até mesmo com a utilização discreta ou ostensiva das pilchas campeiras. Era o começo da tradição gaúcha, cujo culto, mesmo hoje em dia, com todas as maravilhas e a alta tecnologia do mundo moderno, está cada vez mais forte.” (FAGUNDES, 2012, p. 02).

Esse processo pode ser entendido de diversas maneiras, mas interpreto que uma das razões que mais despertam a atenção é o universo simbólico que envolve a vida no campo. Um conjunto de símbolos atrativos e que despertam a atenção mesmo daqueles que estão distante do seu significado (objeto em si), seja por meio da sua indumentária, seu modo de vida, suas características, os animais, a simplicidade do campo, entre outros elementos que conferem virtudes, defeitos e elementos materiais que formam o imaginário em torno do gaúcho.

Um dos primeiros mecanismos que trouxeram o universo simbólico do campo para a cidade foi a literatura. A história e a imagem do gaúcho que ficou adormecida

com o fim da Revolução Farroupilha, voltou a ser tomada como símbolo de afirmação da identidade local pela literatura e pelas artes na virada do século XX, tendo como seu ícone Simões Lopes Neto. Seus livros publicados entre 1910 e 1914 buscavam valorizar a história do gaúcho e suas tradições.

Pouco antes, também ocorreu um movimento em Porto Alegre que contribuiu no retrato do gaúcho pela literatura. Mesmo sendo considerado um movimento urbano e elitista, o Parternon Literário trouxe elementos do cotidiano do campo do Rio Grande do Sul para o âmbito urbano. Dentre os participantes deste movimento, dois escritores possuíam maior expressão: José Antônio do Vale Caldre e Fião e Apolinário José Gomes Porto-Alegre. Suas obras e atividades contribuíram para o intercâmbio de textos nos mais diversos recantos do Rio Grande do Sul aproximando o campo e a cidade.

A Semana da Arte Moderna de 1922 também contribuiu no incentivo para um olhar regional. Desta forma, esse fenômeno ocorre não só no Rio Grande do Sul, mas também em outras regiões do Brasil, contribuindo para alterar a ótica de olhar o Brasil que até então referenciava a sociedade urbana em suas obras e evocava a voz da cidade como culta e válida como universal em detrimento daquela ligada ao rural. O entrevistado Cícero expressa esse entendimento da seguinte forma:

“Durante muito tempo só valia a voz da cidade, o que era do campo não valia. Com o aparecimento do Simões Lopes Neto, com os Contos Gauchescos e as Lendas do Sul, muda o foco da voz, o dono da voz é o homem do campo, ou seja, mudou a perspectiva, no momento que sempre que quem fala tem poder, claro né, então, se tu da a palavra para o cara urbano, o cara tem poder, agora, se tu da a palavra para o cara do campo, tu passa a admira-lo, porque todo mundo tem o que dizer, isso é importante, todo mundo tem coisa bonita e interessante para dizer” (Cícero, especialista).

O ganho de representatividade do homem do campo e do gaúcho na literatura fica claro em obras como o poema Antônio Chimango, escrito por Ramiro Barcellos sob o pseudônimo de Amaro Juvenal; ‘O Gaúcho Martin Fierro’ de José Hernández; ou mesmo na trilogia o Tempo e Vento, escrita por Érico Veríssimo. Essa obra retrata um gaúcho heroico que influenciou a construção do imaginário recente sobre a figura do gaúcho. Ao longo do trabalho de campo li alguns volumes do Tempo e o Vento, e não há como não imaginar a figura do personagem Rodrigo Cambará na imagem do Gaúcho e a imagem do Gaúcho na figura do personagem.

Assim, interessante notar a contribuição da literatura para a afirmação da figura do gaúcho. Mesmo que a literatura esteja distante de algumas pessoas, no âmbito intelectual ela auxilia na construção da imagem, memória e imaginário coletivo. No

caso do Rio Grande do Sul, a literatura regional contribuiu na construção do que é ser gaúcho retratando para a população urbana um gaúcho rural.

Esse processo de incorporação de elementos do campo no contexto urbano é auxiliado pelo crescimento populacional urbano resultante da migração do campo para a cidade (êxodo rural). Como conta o trecho da música *Desgarrado*, apresentado no início deste subcapítulo, o Brasil começou a passar, a partir da década de 1930, por um período de urbanização, motivado principalmente pelo êxodo rural, e que trouxe na sua bagagem o imaginário, as lembranças e memórias da vida no campo, alimentando um sentimento de nostalgia de como no campo a vida era boa frente aos desafios encontrados na cidade.

O surgimento do tradicionalismo está associado a esse processo, seja pelo fato de os seus criadores terem vindo do interior para a capital e das características atuais do tradicionalismo, nas quais os seus participantes são majoritariamente citadinos que valorizam o campo. O crescimento populacional urbano, que ao mesmo tempo ofereceu uma condição de vida mais cosmopolita, também deixou saudades da vida do campo, estimulando uma busca às raízes do campo mesmo num contexto urbano.

Essa dicotomia entre viver num ambiente cosmopolita e valorizar as tradições ligadas a um passado rural é ressaltada pelo entrevistado Cesar:

“Mesmo se a gente pensar na ideia de ser cosmopolita, ou seja, eu vivo na cidade e vou ter hábitos urbanos, uma coisa não invalida a outra, primeiro o sujeito tem uma cultura urbana, mas no final de semana, no mês do acampamento ele vai largar o que está fazendo e vai para lá. Pode nunca ter montado num cavalo, mas vai tá lá” (Cesar, especialista).

Durante uma das entrevistas, este desejo de viver as coisas do campo na cidade foi exemplificado por meio da distinção de diferentes tipos de vínculos com o campo. O entrevistado Adair destacou a existência de três tipos de peões: (1) aquele que nasceu no campo e sempre morou lá, (2) aquele que nasceu no campo e veio para a cidade e (3) aquele que sempre morou na cidade, e o contato com o campo sempre foi como lazer e não com o trabalho. Observando o próprio entrevistado, essas diferenças ficam evidentes: ele é autor de músicas tradicionalistas e durante a entrevista me mostrou uma música que falava do cotidiano do campo. Interessante o fato de ele morar na cidade desde os 18 anos e não possuir nenhum tipo de vínculo com o cotidiano dos peões que trabalham nas fazendas.

Outro ponto importante associado a esse movimento de migração de símbolos do campo para a cidade é a aceitação de elementos ligados ao campo no contexto urbano.

Diversas pessoas com quem conversei durante o trabalho de campo relataram que, até pouco tempo, a utilização da indumentária gaúcha nas cidades, principalmente em Porto Alegre, era motivo de chacotas e até brigas. Um caso constantemente relatado pelos entrevistados foi as agressões a um homem que utilizava bota e bombacha no centro de Porto Alegre em 1947. O entrevistado Cícero entende que este tipo de acontecimento reflete como o campo por muito tempo não foi aceito na cidade:

“Isso quer dizer que, como nosso olhar era um olhar para a Europa, para os Estados Unidos, Inglaterra, França, tudo que mostrasse o que nós somos, mas que não correspondesse àquela imagem fantasiosa e ridícula, quase sempre, de copiar os outros, não era aceita. Hoje isso não é assim, temos orgulho, valorizamos” (Cícero, especialista).

No entanto, entrevistados que constantemente andam pilchados na cidade relatam que nem sempre são incorporados dentro da arquitetura urbana. Quem bem explica isso é o entrevistado Cesar:

“Outro dia nós fizemos uma cavalgada aqui em Porto Alegre e escutava a resistência de algumas pessoas: o que vocês querem a cavalo no meio dos carros...mas muita gente valoriza, principalmente as crianças. Eu sempre digo, vamos continuar fazendo a nossa cavalgada porque é a oportunidade de mostrar o cavalo, um gaúcho pilchado, um homem do interior para as crianças...eu mesmo estranho as vezes quando saio pilchado e entro no ônibus e ouço: mãe, um gaúcho!...acho estranho e fico torcendo que a mãe fale: nós todos somos gaúchos. Eu estou pilchado a caráter, mas sou gaúcho, aquilo não parece um ser de outro planeta” (Cesar, especialista).

Mesmo que com algumas ressalvas, com assimilação de elementos ligados ao campo no contexto urbano, estes elementos passam a ser incorporados no cotidiano dos cidadãos. Por sua vez, a cultura gaúcha, que na sua origem é composta por elementos ligados ao campo, é ressignificada na cidade, e devolvida para o homem do campo com uma nova roupagem, diferente daquela que foi trazida para o contexto urbano. O entrevistado Cesar apresenta uma reflexão neste sentido:

“Intelectuais urbanos se apropriam daquilo que eles vão chamar de uma cultura gauchesca, do homem do campo, escrevem livros, escrevem canções, inventam o MTG, CTGs e vai montando uma série de elementos que através deste conjunto de coisas pode-se definir o que é um gaúcho. Devolvem esse produto que eu construí urbanamente para a população do campo. Então tu vai encontrar o peão trabalhando provavelmente com uma calça velha arremangada, com uma camisa velha também, usando um chinelo, mas ai no final de semana quando ele for para a festa ela vai colocar a roupa de gaúcho, a bota bem lustrada, a bombacha bem bonita com favos e tal, o lenço colorado no pescoço de seda, ou seja, ele vai se vestir de gaúcho para fazer a festa, para retomar a tradição que ele já perdeu. Ele vai receber de volta, ou seja, ele deu os elementos para alguém inventar a tradição e a tradição é devolvida através de uma série de coisas que são parte de um mercado de consumo...comprar uma bota que eu não preciso dela, comprar uma bombacha, comprar CD, DVDs, participar de espetáculos, desfilar, movimentar um mercado que é importante” (Cesar, especialista).

Assim, entender a cultura gaúcha exige reconhecer que esta migrou do campo para a cidade, onde foi ressignificada e incorporada também pelos cidadãos. Este processo deu espaço para a construção de um mercado e de novas formas de distribuição da cultura gaúcha, atingindo locais em que até então não estava presente. O mercado literário é um dos elementos que dá vida a um gaúcho imaginário para o cidadão da cidade, que poderia ser apropriado como um código de conduta do ser gaúcho, em contraponto aquela literatura que vem de fora, que expõe um código de conduta oposto e ligado a valores externos.

Assim, a cultura gaúcha encontrou nos movimentos que trouxeram o campo para a cidade um caminho para reeditar a tradição e a vida rural num estado urbanizado, moderno e industrializado. Uma relação de contraponto à desintegração cultural local, que mesmo anacrônica na sua essência, é eficaz (OLIVEN, 2006).

6.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: DEFININDO UMA FRONTEIRA CULTURAL GAÚCHA

A cultura gaúcha aqui é entendida como aquela que remete ao pampa, a um rio-grande pastoril, as construções históricas, seus mitos e ao orgulho de ser gaúcho. Essa cultura é entendida como a cultura do Rio Grande do Sul, quando o gaúcho passa a ser o gentílico do habitante deste estado. Destaco a existência de outros movimentos culturais no Rio Grande do Sul, que poderiam ser classificados como movimentos culturais locais, porém, durante o trabalho de campo, a concepção cultural entendida como gaúcha demonstrou ser preponderante no campo em estudo. Essa cultura tem sido disseminada por movimentos organizados, que carregam no seu seio o objetivo de cultuar e reforçar as expressões culturais e estéticas associadas aos símbolos que permeiam o imaginário do gaúcho.

Um leque de expressões tem sido utilizado para definir os fenômenos ligados à cultura gaúcha: tradicionalismo, nativismo, regionalismo, gauchismo, bairrismo. Contudo, entendo que o termo tradicionalismo consiste na expressão que melhor dá conta de definir o objeto de estudo dessa tese, em função do caráter singular do Movimento Tradicionalista organizado, vista a sua expressividade como influenciador ou correlato das demais expressões.

Contudo, como apresentado neste capítulo, o tradicionalismo aqui não é entendido um movimento isolado, pois caminha em paralelo com outras expressões e conta com o subsídio de um processo político e ideológico construído ao longo dos tempos. Assim, a expressão tradicionalismo é utilizada aqui para definir um movimento cultural existente no Rio Grande do Sul que, por meio de iniciativas individuais e coletivas, visa preservar e cultuar elementos culturais, denominados gaúchos.

O tradicionalismo gaúcho transita num terreno entre o urbano e moderno – associado a um modo de vida cosmopolita – e o rural, cada vez mais distante das grandes cidades, associado ao campeiro e a vida pastoril. O tradicionalismo se articula para propor no contexto urbano um contraponto ao modo de vida cosmopolita e sem identificação local, oferecendo os elementos da vida do campo como uma forma de preservar o núcleo sociocultural gaúcho. É justamente nesta dicotomia entre significados de um contexto cosmopolita e globalizado em relação àqueles oriundos do campo que são evocados no contexto da cultura gaúcha como uma forma de resistência e preservação de uma cultura local.

Aqui, os signos da cultura gaúcha são transformados em objetos, e esses objetos são evocados como sendo a base das raízes gaúcha e fonte para construção identitária vinculada à cultura local. Uma vez que a população urbana está distante do signo original, é no mercado que estes podem encontrar os objetos ligados à cultura gaúcha. As dinâmicas culturais gaúchas permeiam diversos atores, além daqueles gaúchos que constroem seu cotidiano na lida do campo. Atualmente, as práticas ligadas à cultura gaúcha também são desempenhadas por um leque de atores urbanos, como consumidores, produtores e organizadores. Esta dinâmica é aprofundada no próximo capítulo.

7 OS ATORES EM AÇÃO: ORGANIZADORES, PRODUTORES E CONSUMIDORES

No capítulo anterior, foram relatadas as fronteiras que demarcam a cultura e tradição gaúcha, ligada a geografia do pampa e a atividades pastoril, que encontram no tradicionalismo um grupo de agentes que atuam na preservação destas fronteiras. Dando continuidade, neste capítulo vou abordar os atores desta cultura, ou seja, os sujeitos ligados à cultura gaúcha, especialmente aqueles que produzem e consomem-na por meio de atividades mediadas pelo mercado (agentes de mercado).

Quando se pensa uma região, como o Rio Grande do Sul, inserida dentro de um contexto globalizado e moderno, entende-se que esta região congrega múltiplos atores com interesses distintos, dialogando entre si. Dado o interesse aqui na cultura gaúcha, o enfoque será voltado para aqueles atores identificados com a cultura gaúcha. Desta forma, durante o trabalho de campo, ficou evidente a articulação de três grupos de atores ligados diretamente à cultura gaúcha.

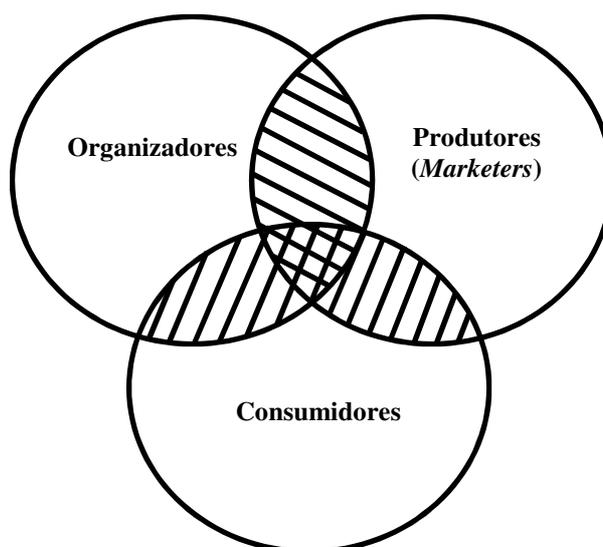
A articulação dos agentes, associada ao desejo de ofertar e consumir elementos ligados diretamente à cultura gaúcha, contribui na formação de um mercado. Nas partes que seguem este capítulo, primeiramente serão analisados os atores responsáveis pela produção, consumo e manutenção da cultura gaúcha. Num segundo momento, será analisada a formação do mercado em torno da cultura gaúcha.

7.1 A ARTICULAÇÃO DOS ATORES

Observando os diversos participantes das atividades relacionadas com a cultura gaúcha, é possível distinguir três grupos de atores que compartilham os mesmos significados culturais, denominados organizadores, produtores (*marketers*) e consumidores. A atuação de cada grupo contribui na formação de um mercado em torno da cultura gaúcha e configura-se como uma comunidade local. Destaco que durante o trabalho de campo ficou evidente a mobilidade dos indivíduos entre os diferentes grupos, ocupando, algumas vezes, diferentes posições na comunidade local.

A figura 08 busca descrever a interligação entre os diversos atores no mercado local.

Figura 08 – Comunidade do mercado local



Fonte: elaborada pelo autor

O primeiro grupo, chamado de ‘organizadores’, envolve entidades públicas e civis sem fins lucrativos que tem como objetivo promulgar o tradicionalismo gaúcho. Este grupo assume o papel de guardiões da cultura local, além de ser responsável por um conjunto de ações que dão suporte para as atividades do segundo grupo. Este, denominado de produtores (*marketers*), consiste no grupo de empresas e pessoas que exploram comercialmente e obtêm seu sustento com atividades relacionadas à cultura gaúcha. Por fim, o terceiro grupo congrega os consumidores de maneira geral. Este grupo suporta o primeiro grupo, legitimando suas ações e reconhecendo-os como guardiões das tradições gaúchas, e o segundo grupo, proporcionando sustentação econômica às atividades comerciais.

Nas seções a seguir, vou detalhar cada um destes grupos, visando descrever os seus participantes e as suas práticas em torno do tradicionalismo gaúcho.

7.1.1 Os Atores Organizadores de Mercado e suas Práticas

Para apresentar os atores que atuam na organização do tradicionalismo gaúcho, destaco três tipos de instituições: o movimento organizado (MTG), que consiste no principal ator do tradicionalismo gaúcho; os movimentos não organizados e as instituições governamentais. Cada um, no conjunto de suas práticas, contribui na organização de ações de preservação da cultura gaúcha.

Conforme descrito no capítulo anterior, o MTG consiste numa organização não-governamental e busca na cultura alguns valores, hábitos e comportamentos relacionados com a tradição gaúcha, se proclamando responsáveis pela preservação da cultura gaúcha. Como o entrevistado Manuelito destaca, o MTG visa criar uma barreira entorno da cultura gaúcha para permitir o ressurgimento de hábitos locais tradicionais, envolvendo aspectos culturais, artísticos e práticos.

Desta forma, o MTG, na sua essência, visa despertar a valorização do regional. Para isto, as práticas do movimento voltam-se para a recuperação ou mesmo re-criação de símbolos e aspectos ligados à tradição local. Neste sentido, suas ações contribuíram no resgate de músicas, danças e aspectos do folclore gaúcho esquecidos (ou ressignificados) ao longo do tempo. Inicialmente, este trabalho foi conduzido pelos idealizadores do tradicionalismo gaúcho e por músicos regionais, que naquele momento, dado o ressurgimento do interesse pelo regional, buscaram recriar um repertório cultural ligado ao que seria tradicional na cultura gaúcha. Estas ações auxiliam num processo de valorização da cultura gaúcha frente a novas perspectivas culturais que ingressavam no Brasil. Para o entrevistado Manuelito, as ações do MTG contribuíram no re-estabelecimento de hábitos que permanecem fortes na cultura gaúcha:

“se não fosse o tradicionalismo não teríamos música gauchesca. Ressurge o uso da bombacha no aglomerado urbano, porque naquele momento usavam bombacha somente na lida com o boi, com o cavalo, lá no interior, não era traje adequado para a cidade. Com o tradicionalismo isso se retoma e acaba se transformando em algo comum. Hoje tu encontra gente transitando na cidade de bombacha...se retoma o chimarrão, que começa a ser tomado publicamente...é superado aquele sentimento quase de vergonha de ser regional, ser gaúcho... pra ti ser reconhecido na sociedade tu tinha que ser o mais parecido possível com o americano, tu no meio da tua fala tu tinha que citar termos americanos...a nossa rodovia mais bonita, mais avançada, tinha que ser *freeway*, então surge o tradicionalismo como mecanismo de defesa” (Manuelito, organizador).

Aqui, fica evidente, na fala das lideranças do movimento organizado, o papel que ele possui para fazer um contraponto à globalização. Esse entendimento da entidade como uma força de resistência ao tradicionalismo está imbuído no discurso oficial do MTG, contudo, nem sempre representado pelas suas práticas.

Após a instituição de um repertório cultural, que segundo o MTG seria o composto formador da cultura gaúcha, a entidade tem buscado a manutenção deste

repertório por meio de regras rígidas²¹, que consistem numa cartilha para a preservação das tradições. Para isso, adota um conjunto de documentos que busca normatizar e institucionalizar as práticas em torno do tradicionalismo. Estes documentos envolvem diretrizes sobre aspectos artísticos e campeiros – exemplo: diretrizes sobre a encilha de cavalo e sobre as roupas utilizadas nos eventos artísticos; instruções normativas sobre os concursos de peões e prendas; e, regulamentos para todos os concursos promovidos pela entidade²².

Contudo, a aplicação destas normas nas práticas cotidianas dos participantes do movimento é uma tarefa difícil, vista a complexidade de separar os valores do tradicionalismo (no âmbito de suas regras) dos valores modernos (e todo o seu conjunto de símbolos). Esta dicotomia envolve aspectos principalmente ligados à tecnologia, que são absorvidos pela entidade em doses homeopáticas e que passam por análises para não deturbar o que a entidade considera autêntico.

Na tentativa de evitar a dissolução das normas, as entidades buscam manter uma rigidez na aplicação das normas do MTG. Mesmo sendo alvo de críticos, os tradicionalistas defendem a aplicação de normas pelo fato de o MTG ser uma entidade, e, portanto, o fato de as pessoas aderirem ou não as suas regras é uma decisão de cada um, como ressalta o entrevistado Maciel:

“a sociedade é uma coisa, a entidade é outra...são diferentes em algumas coisas. Se tu for na Sogipa (*clube social*) tem liberdade para algumas coisas, já dentro da nossa entidade não, não é tão liberado. Tem coisas que não é permitido e que dão um choque, vou te dar um exemplo, no CTG a prenda não pode sentar no colo do peão, o que é normal em qualquer sociedade...a gente diz: isso aqui não acontecia e então não pode acontecer aqui, mas as coisas são diferentes, os hábitos são diferentes...então a gente tem que fazer esse contraponto pela filosofia do tradicionalismo, de estar preservando e cultuando nossos hábitos e costumes desde os nossos antepassados” (Maciel).

Analisando especificamente o caso do MTG, apesar da estrutura e da amplitude das ações, em diversas conversas com pessoas envolvidas com o MTG, estas me relataram que, apesar de o movimento envolver milhões de pessoas, possui um cunho amador. No entanto, é este amadorismo, cada membro fazendo aquilo que na sua

²¹ A forma como o MTG busca preservar a tradição é contestada dentro do próprio MTG. Alguns entrevistados relataram que a utilização de regras padronizadas do que pertence ou não pertence à tradição gaúcha limita a construção da identidade gaúcha, pois padroniza as diferenças internas da cultura gaúcha.

²² Destaque aqui também para as leis e decretos estaduais que oficializam datas como ‘dia do gaúcho’, o churrasco como prato típico e a flor Brinco de Princesa como flor símbolo do estado, reforçando a institucionalização de aspectos da cultura gaúcha por meio de normativas.

percepção é o melhor para o movimento, disposto a trabalhar de maneira voluntária que torna o movimento interessante. A formalização da estrutura não implica numa impessoalidade, pois dentro do movimento as pessoas se conhecem pelo nome e o relacionamento ocorre no âmbito pessoal e não em termos da formalização da estrutura.

A participação no movimento é voluntária e não remunerada, mas os seus membros se envolvem com afinco nas atividades, inclusive gerando conflitos internos em virtude de ideologias ou questões administrativas. Ao participar do Congresso Tradicionalista de 2011, aonde foi eleita a previdência do exercício de 2011 e aprovadas as contas da gestão passada, tomei a seguinte nota:

“A estrutura hierarquizada do MTG é visível, a mesa diretora composta pela presidência de 2010, coordenando as votações, bem como discursos inflamados na plenária, ressaltam o caráter político dentro do movimento, como por exemplo, o discurso do vice-presidente de finanças, que ao ter aprovadas as contas exaltou que, ao contrário do que alguns falavam, nem um real foi desviado, criticando a oposição que teria o acusado de desvios de recursos” (diário de campo).

Apesar de algumas menções de utilização da estrutura do MTG para benefício próprio, sempre me chamou atenção o comprometimento dos participantes com o movimento. A fala de três entrevistados contribui para reforçar este entendimento.

“Isso é idealismo, o cara que veste a camiseta, eu fui patrão do 35CTG seis vezes, é impressionante o trabalho que esse povo presta para a comunidade” (Rodí, organizador).

“São todos cargos que exigem comprometimento e não se tem retorno financeiro nenhum...a única coisa que se tem é a despesa paga. E no caso do presidente, além de todo o estado viaja para fora” (Adair, organizador).

“É um trabalho, mas é um prazer porque a gente faz o que gosta. Na verdade esse trabalho que a gente faz no Tradicionalismo é um sentimento de resgate de valores, é uma forma de proporcionar a outras pessoas esse mesma sociedade, essa mesma atividade. É uma doação” (Márcia, organizadora).

O local para operacionalização das práticas do tradicionalismo é o Centros de Tradição Gaúcha – CTG. Estes consistem na instituição primária para a prática do tradicionalismo, o núcleo de cultivo e divulgação das tradições promulgadas pelo MTG. Suas ações envolvem tanto pessoas associadas a entidade como a comunidade em geral, visto que acabam envolvendo a comunidade como, por exemplo, nos trabalhos com crianças em escolas e eventos nos quais toda a comunidade por participar. Cabe aos participantes destas entidades seguirem as orientações do MTG, cobrando a utilização rígida da indumentária, colocando em práticas os objetivos promulgados pelo movimento. Como destaca o entrevistado Manuelito:

“Se não existir o CTG não existe tradicionalismo, o tradicionalismo só é possível via CTG...CTG tratado genericamente, pode ser grupo, departamento, ou agrupamento de pessoas. Aí o MTG é uma federação dos CTGs, uma organização social, espontânea, para a prática da tradição. É uma estrutura organizacional, instituída, que tem regras bem claras e participa quem quer” (Manuelito, organizador).

As atividades desenvolvidas nos CTGs seguem eixos temáticos denominados de invernadas, representando as divisões da área de uma fazenda. Cada entidade deve manter ao menos três invernadas que contemplem as áreas diversas como: cultural, artística, social, campeira.

Observei que de modo geral, as invernadas artística e campeira apresentam maior adesão. A primeira deriva da procura pelas danças, motivadas geralmente pelos cursos de danças que as entidades promovem em parceria com professores. Estes professores de dança, credenciados junto ao MTG, oferecem cursos em parceria com os CTGs, consistindo numa fonte de renda para as entidades. Muitos alunos que chegam motivados pelo curso de dança acabam permanecendo vinculados às entidades e participando dos grupos de dança das invernadas artísticas.

A invernada campeira também congrega um grande número de pessoas em virtude dos rodeios. Para participar dos rodeios organizados por entidades filiadas ao MTG deve-se ser filiado à alguma entidade. Desta forma, o quadro de sócios dos CTGs é formado em grande parte por pessoas envolvidas com a invernada campeira e que desejam participar de rodeios.

Os CTGs são autônomos em relação ao MTG, tendo que buscar sustentação financeira da entidade, pois é isto que vai permitir que a entidade exista. Esta preocupação com a eficiência administrativa tem motivado profissionais a atuarem como consultores de CTGs. Durante o curso de Formação Tradicionalista de que participei, um dos palestrantes tem se especializado neste tema, visando a transmissão de uma lógica de gestão para os patrões de CTGs. Chama a atenção também a existência de livros publicados que dão dicas de como gerenciar um CTG, visando melhorar a qualidade da gestão das entidades filiadas. Assim, como uma entidade privada, o CTG é uma organização que deve buscar o seu sustento financeiro e atrair público. Ao atrair público para dentro da entidade ela garante sua perenidade e cumpre com a sua função de divulgar o tradicionalismo. Essa visão fica clara na fala da patroa do 35CTG:

“O 35 CTG é uma grande empresa, até porque nós temos três galpões na verdade, nos temos funcionários, nos temos uma churrascaria que é alugada

por um ecônomo, conjuntos, enfim, é uma empresa... mas sempre preservando a cultura” (Márcia, organizadora).

Segundo o Patrão do CTG Tropolha Farrapa, os custos mensais para manter a entidade giram em torno de três mil reais. Ele complementa dizendo que: “é pagar as despesas e continuar com o trabalho do CTG ou senão fica financeiramente inviável”. Em conversas com patrões de CTGs, estes relatam que a principal fonte de renda das entidades são os fandangos (bailes típicos), geralmente acompanhados de jantares. Eles também alugam as sedes para a realização de outros eventos como recepções de formaturas, casamentos, festas de final de ano de empresas, funcionando como um clube e aberto para os interessados em alugá-lo.

Em complemento, dentre as principais ações dos CTGs estão à organização de rodeios artísticos e campeiros. Estes eventos servem como porta de entrada para o tradicionalismo, pois os participantes começam a se envolver com as competições quando crianças e depois permanecem dentro das entidades. Os rodeios, especialmente aqueles campeiros, atraem grande número de participantes e de público, especialmente pelas provas de tiro de laço, que distribuem prêmios significativos. A figura 09 demonstra folders de divulgação de alguns eventos em que é possível observar que a premiação pode chegar a R\$ 70.000,00. Este fato tem proporcionado a alguns competidores viverem exclusivamente de rodeios, ou seja, encontram nos rodeios uma profissão.

Figura 09 – Folders de divulgação de rodeios



Fonte: coleta de dados

De modo geral, os CTGs funcionam como um núcleo de convivência e divulgação de valores. As suas atividades envolvem aspectos ligados à cultura gaúcha e buscam valorizar o núcleo familiar. Tanto que para isso é observada uma hierarquia, um código de conduta e principalmente um respeito a questões ligadas ao passado, que são transmitidas nas conversas e atividades dentro dos galpões das entidades. Em adição, observo que as ações tradicionalistas buscam, dentro das suas concepções ideológicas,

reforçar uma questão de cidadania, fruto de uma preocupação social e comunitária que envolve as entidades. Na fala de diversos entrevistados fica evidente a questão do papel educacional do tradicionalismo e da responsabilidade no âmbito cultural.

Essa expansão das práticas tradicionalistas para a esfera da sociedade em geral é vista no desejo dos tradicionalistas em incluir aspectos da cultura gaúcha no currículo escolar. Conforme descreve a entrevistada Luce Carmen:

“Ano passado nós organizamos a conferência municipal de cultura, onde eu fui uma das delegadas pela cultura gaúcha. E uma das nossas demandas, que inclusive foi para a conferência estadual, é a inclusão no currículo escolar do estudo da nossa cultura. Que crianças desde a pré-escola saibam o que é um gaúcho, o que é uma prenda, saibam o que é um chimarrão, como tomar um chimarrão, um pouco da história e geografia do nosso estado, que é tão bonita. A gente trabalha dessa forma, auxiliando as comunidades escolares” (Luce Carmen, consumidora).

Por meio das suas práticas que vão além dos muros das entidades tradicionalistas, o MTG torna-se um criador de ícones. Talvez um dos mais recentes consista na estátua do laçador, monumento da cidade de Porto Alegre, que contribuiu na definição da imagem do gaúcho. Elaborada a partir da imagem de um dos criadores do MTG – Paixão Cortes – este tem sido reconhecido como um dos principais símbolos do estado.

Outro elemento icônico construído a partir de práticas tradicionalistas é a chama crioula. Acesa durante os festejos farroupilhas, ela marca o início do movimento tradicionalista e atualmente é motivo de orgulho para as cidades por onde ela passa. Cada ano o seu acendimento ocorre numa cidade diferente. O pleito para ser a cidade sede envolve cerca de três anos e é fruto de disputas entre os municípios. Depois de acesa, a chama circula nas principais instâncias públicas do estado. A figura 10 apresenta o acendimento da chama crioula no acampamento farroupilha em Porto Alegre, acompanhada por autoridades locais e tradicionalistas fazendo a guarda da chama crioula durante o acampamento.

Figura 10 – Chama Crioula



Fonte: coleta de dados

Além do MTG e CTGs, ressalto ainda uma diversidade de agentes que incorporam no seu cotidiano ações que envolvem as concepções do tradicionalismo. Como é observado no dia-a-dia do campo e na fala dos especialistas entrevistados, o MTG pode ser o principal beneficiado do tradicionalismo, uma vez que sua existência está condicionada à valorização do tradicionalismo pela população, que de modo geral, simpatiza com aspectos ligados à cultura gaúcha. A prova disto são os agentes políticos que assumem características ligadas à cultura gaúcha e apoiam atividades tradicionalistas, como o caso de prefeituras que auxiliam financeiramente CTGs. Além disso, ações de secretarias de estado, como a da Secretaria de Estado da Educação que organiza anualmente o seminário da cultura gaúcha. No ano de 2012 o tema foi ‘Nossas riquezas²³ – Luiz Carlos Barbosa Lessa’, um dos fundadores do Movimento Tradicionalista. Dentre os palestrantes estavam pessoas ligadas ao MTG e a CBTG e a ênfase estava nas ideias difundidas por Lessa.

Destaco também outras práticas que acompanhei durante o trabalho de campo, como a organização Tertúlia Maçônica da Poesia Crioula, em que são apresentadas poesias que valorizam aspectos da cultura tradicionalista gaúcha e que é organizada pela Grande Loja Maçônica de Rio Grande do Sul. Neste mesmo evento, o deputado estadual presidente da Assembleia Legislativa (que por sinal ocorria no auditório da Assembleia Legislativa) fez a abertura e destacou a importância do Tradicionalismo na formação cultural do estado. Ou mesmo a escolha de Paixão Cortes, um dos fundadores do Tradicionalismo, como patrono da Feira do Livro de Porto Alegre, dando visibilidade ao MTG numa camada mais erudita da população, ligada às letras, e aos participantes da feira de maneira geral. Com o entrevistado Ernesto mencionou, “a escolha de Paixão Cortes como patrono da feira do livro é uma vitória do Tradicionalismo”.

Mesmo que de modo tímido, a Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore – IGTF tem atuado principalmente na publicação de livros sobre a Revolução Farroupilha, símbolos gaúchos e re-editando obras escritas por Tradicionalistas. Além disso, uma vez que os seus presidentes possuem vínculos com o MTG, acaba estando presente nas decisões políticas que envolvem o tradicionalismo.

Não só por meio de suas instituições, os agentes políticos do estado também se envolvem com ações em torno da cultura gaúcha. Nos eventos tradicionalistas é frequente a participação de comitativas oficiais do estado ou do município, especialmente

²³ Nossas Riquezas foi o tema anual da Semana Farroupilha 2012.

aqueles relacionados à semana farroupilha. Talvez o evento mais disputado é o acendimento da chama crioula, geralmente acesa pelo governador do estado e exposta junto ao centro administrativo do estado ou na assembleia legislativa, além de atrair inúmeros políticos no cerimonial.

Além do governo do estado, os governos municipais também ocupam o papel de organizadores do tradicionalismo gaúcho. Em Porto Alegre, a secretaria de cultura do município é o principal órgão responsável pela organização dos festejos farroupilhas, que ocorrem anualmente no Parque da Harmonia. Pelo interior do estado, as prefeituras são responsáveis pela organização dos festejos farroupilhas, pela construção e manutenção de áreas para rodeio e fonte de financiamento para eventos tradicionalistas.

Em complemento, um terceiro grupo de organizadores diz respeito às organizações que não carregam no seu bojo o objetivo principal de cultivar as tradições gaúchas, mas que dentre as suas atividades desenvolvem ações em torno do tradicionalismo. Destaco aqui o papel que os clubes sociais possuem na realização de eventos ligados ao tradicionalismo. São frequentes cursos de danças gaúchas e fandangos que utilizam os espaços destes clubes para as suas atividades.

Desta forma, as entidades formais na organização do tradicionalismo, alvo principal de estudo neste trabalho, também contam com a participação do governo e de outras entidades civis que por meio de suas atividades contribuem na institucionalização do tradicionalismo. No conjunto de suas práticas, os agentes organizadores geram uma força dinâmica que visa estimular e preservar a cultura gaúcha, não só pela organização, mas também por ações de produção e consumo. Destaco a Fundação Cultural Gaúcha – FCG, vinculada ao MTG, que consiste no braço comercial do movimento. A FCG produz e comercializa diversos produtos ligados ao tradicionalismo e à cultura gaúcha, com destaque para livros. A sua sede/loja fica em Porto Alegre, mas em todos os eventos organizados pelo MTG ela monta um estande para comercializar seus produtos. Assim, os organizadores contam com a colaboração de um segundo grupo de agentes, responsáveis por trazer o tradicionalismo para o mercado.

7.1.2 Os Atores Produtores de Mercado e suas Práticas

Os atores produtores de mercado assumem um papel complementar àquele dos organizadores na promulgação do tradicionalismo e cultivo da cultura gaúcha. A exploração comercial da cultura gaúcha não ocorre de modo singular, mas como

resultado de um conjunto de atores que exercem diferentes práticas de mercado. Desta forma, dividi os atores de mercado em seis grupos distintos, que apesar de atuarem em diferentes ramos de atividades, se apropriam de símbolos da cultura gaúcha nas suas práticas.

A) Empresas que exploram o tradicionalismo como core business

O primeiro grupo, e que considero os principais agentes produtores de mercado em torno da cultura gaúcha, são aquelas empresas que exploram o tradicionalismo como *core business*. Este grupo envolve fabricantes, distribuidores e varejistas de produtos reconhecidos como típicos da cultura gaúcha (indumentária, encilha para cavalo, acessórios para chimarrão e churrasco, entre outros), bem como organizadores de eventos tradicionalistas. Este tipo de negócio se apropria da cultura gaúcha para fins comerciais e o sucesso do seu negócio depende exclusivamente da existência do tradicionalismo. A figura 11 apresenta dois exemplos deste grupo de produtores, retratando a fachada e o *layout* interno de duas lojas de produtos tradicionalistas visitadas.

Figura 11 – Interior e exterior de lojas de produtos tradicionalistas



Fonte: coleta de dados

José, proprietário de uma loja de produtos tradicionalistas, diz que este mercado está crescendo, como resultado de uma demanda emergente: “as pessoas observam que existe uma demanda e resolvem transformar numa oportunidade de negócio” (José, produtor). Este crescimento é observado pelo aumento do número de lojas, inclusive buscando especialização, com o caso da loja Coza Gaúcha que comercializa produtos tradicionalistas especificamente licenciados pelo clube de futebol Sport Clube Internacional de Porto Alegre.

Estes agentes tendem a uma profissionalização e têm passado a adotar técnicas de marketing. Enquanto as lojas mais antigas ainda preservam um caráter amador, as lojas inauguradas mais recentemente geralmente consistem em espaços amplos, com um *layout* organizado, imagem visual padronizada, refletindo uma preocupação mercadológica dos empresários.

Os agentes deste grupo, apesar de uma especialização profissional, tem algum tipo de envolvimento com o tradicionalismo e são entusiastas da cultura gaúcha. Destaco aqui a fala de dois dos entrevistados:

“Sou formado em análise de sistemas, tenho especialização em gestão de projetos, mas paralelo a isso eu sempre me envolvi com o Tradicionalismo, sou patrão de CTG, CTG Porteira dos Pampas ali de Teutônia, faço parte da coordenadoria da 24ª região, da parte artística, danço em inverno, enfim, sou bem envolvido nesse mercado. Na verdade foi unir o útil ao agradável” (Tiago, produtor).

“Minha família é toda ela envolvida dentro do tradicionalismo gaúcho. Então, eu desde os dez anos de idade estou dentro, participo de todas as atividades no meio do Tradicionalismo gaúcho...aos 15 anos fui no meu primeiro fandango profissionalmente, já tocando. Toquei durante 14 anos, parei agora. Então é uma coisa que está no sangue, não adianta, fui criado dentro do CTG, tanto que tenho a escola de dança há 22 anos” (Régis, produtor).

Pelo envolvimento com o tradicionalismo e por comercializar produtos diretamente ligados à cultura gaúcha, este tipo de empreendimento pode ser entendido como fomentador do tradicionalismo. Essa perspectiva fica evidente quando analisado o que motivou a abertura da loja. Dois entrevistados mencionaram que o principal motivo foi o de não encontrar uma loja adequada onde poderiam comprar produtos ligados à cultura gaúcha:

“A loja foi aberta para preencher uma lacuna que tinha no mercado tradicionalista. Eu mesmo me deslocava seguido para a grande Porto Alegre para comprar a minha indumentária, porque não tinha nenhuma loja especializada em indumentária tradicional aqui na região” (Tiago, produtor).

“Quis comprar bota e bombacha...ai procurei na minha cidade e não tinha...a gente sempre falou em montarmos um negócio, aí a gente começou a ver a oportunidade do negócio aqui e aí a gente abriu a loja” (Waldecir, produtor).

Ao questionar alguns consumidores sobre as práticas de marketing destas lojas, estes comentaram que as lojas contribuem no fomento do tradicionalismo, pois estão sempre em busca de novidades e comunicam os clientes, estimulando estes a vir procurar novos produtos. Para isso as lojas usam de ferramentas como o Facebook, *websites* e principalmente o relacionamento pessoal dentro das entidades tradicionalistas.

Em adição, os entrevistados comentam a importância das lojas para repassar aos consumidores produtos adequados com as normas do MTG e ensinando sobre como utilizar os produtos. Um dos entrevistados comenta uma passagem que ocorreu com ele neste sentido:

“Eu comprei a bota e puxei a bota até o joelho...ai comecei a ver que todo mundo estava com a bota baixinha...foi procurar o Arlindo (proprietário de uma loja), quem me vendeu a bota, e reclamei...ai ele disse: guri, puxa essa bota para baixo que vai ficar igual as outras” (Michel, consumidor).

Porém, o mesmo entrevistado também cita que as ações dos empresários são guiadas algumas vezes por interesses comerciais, visto que esse é o negócio deles. Desta forma, as lojas carregam um caráter dúbio, de ao mesmo tempo fomentar o tradicionalismo, proporcionar um retorno financeiro aos seus proprietários, embora de modo geral, os proprietários destas lojas indiquem que o retorno financeiro não é alto. É o caso de lojistas que possuem outras atividades profissionais e que a esposa é responsável pela loja, ou de organizadores de eventos que atuam neste ramo somente no final de semana, tendo outra atividade principal durante a semana.

Ressalto ainda os promotores de eventos, como organizadores de cursos de dança, festas e rodeios, que auxiliam as entidades na organização dos eventos em virtude do conhecimento profissional que reduz o risco de realizar grandes eventos. Numa entrevista, um organizador de eventos comentou que um fandango tem o custo de cerca de R\$ 25.000,00. Assim, muitas CTGs não querem arriscar na organização deste tipo de evento, recorrendo a profissionais que auxiliam na organização. O mesmo ocorre com os cursos de danças, nos quais os professores organizam cursos dentro das entidades, ganhando parte dos lucros do evento.

B) Produtores que exploram os símbolos da cultura gaúcha

Um segundo grupo de atores produtores de mercado e que auxiliam na divulgação da cultura gaúcha consiste naqueles produtores de mercado que exploram os símbolos da cultura gaúcha, sem necessariamente ter vínculo com o tradicionalismo. Neste grupo destaco os criadores de cavalo crioulo, produtores de carne (fazendeiros e frigoríficos), churrascarias, produtores de erva-mate, entre outros produtos que simbolizam a cultura gaúcha. Estes produtos têm ultrapassado as barreiras do mercado local e são comercializados em todo o mundo, mas com a sua imagem fortemente

atrelada à cultura gaúcha. Como o proprietário de uma churrascaria mencionou, o rodízio de carne das churrascarias tem feito sucesso em todo o mundo, tornando-as embaixadas do Rio Grande do Sul em todo o mundo. Referindo-se ao uso de símbolos gaúchos por parte de churrascarias estabelecidas fora do Rio Grande do Sul. A figura 12 mostra alguns exemplos de churrascarias estabelecidas fora do Rio Grande do Sul que exploram os símbolos gaúchos.

Figura 12 – Logotipos de churrascarias



Fonte: site das empresas (www.fogodechão.com.br e www.ventoharagano.com.br)

Associados à cultura gaúcha estão os produtores de carne, especialmente os fazendeiros, visto que esta consiste numa atividade comercial associada à origem do mito do gaúcho. No Rio Grande do Sul existem cerca de 14 milhões de bovinos (IBGE, 2012), e apesar da perda da importância na produção bovina brasileira, esta atividade possui grande importância econômica e política no estado. Nesta mesma linha, destaco os criadores de cavalo crioulo, que em função de ações desenvolvidas principalmente pela Associação Brasileira de Criadores de Cavalo Crioulo – ABCCC, com sede na cidade de Pelotas no Rio Grande do Sul, tem contribuído no reforço do cavalo crioulo como um símbolo gaúcho. Esta associação promove diversos eventos de promoção da raça, bem como controla estes animais por meio de marcações e registros. Atualmente, o estado do Rio Grande do Sul tem 450.000 cavalos (IBGE, 2012).

Os produtores de erva-mate oferecem no mercado um dos produtos mais representativos da cultura gaúcha e consumido por uma grande parcela da população. O hábito de tomar chimarrão envolve tanto tradicionalistas quanto não tradicionalistas. Assim, gera uma cadeia produtiva que vai desde o setor primário, que cultiva plantações de erva-mate, as ervateiras que moem as folhas e embalam o produto e os supermercadistas que o distribuem para a população em geral. A sua distribuição é ampla ao ponto de que qualquer mercado de bairro tem nas suas prateleiras pacotes de erva-mate. Desta forma, as ervateiras fornecem a matéria-prima para a elaboração da

bebida símbolo do Rio Grande do Sul, e auxiliam na disseminação deste símbolo por toda a população.

Ainda nesta linha, destaco alguns agentes que encontram nas suas atividades profissionais a divulgação e o ensino das formas de preparo do chimarrão. Estes profissionais participam de eventos demonstrando técnicas e habilidades na elaboração da bebida típica dos gaúchos. Durante o trabalho de campo tive contato com o Fritz do Chimarrão, que atua junto à churrascaria Galpão Crioulo, demonstrando seus produtos e comercializando acessórios como cuia e bomba. Também acompanhei o trabalho da Escola do Chimarrão, que participa de eventos demonstrando formas de elaborar a bebida. A figura a seguir apresenta atividades da Escola do Chimarrão, bem como um banner de divulgação de uma loja especializada em produtos para chimarrão:

Figura 13 – Ações de divulgação do chimarrão



Fonte: coleta de dados

Por fim, destaco atores que exploram a cultura gaúcha em práticas de turismo. Estas práticas envolvem visitas a eventos, bem como a possibilidade de uma vivência simbólica com a cultura gaúcha. Estes atores carregam em comum a exploração de símbolos da cultura gaúcha nas suas ações comerciais. Diferente do primeiro grupo, que explora fortemente o tradicionalismo, este grupo explora a cultura gaúcha de forma mais ampla. De qualquer forma, as suas práticas auxiliam na aproximação dos consumidores com elementos culturais gaúchos.

C) Empresas que patrocinam atividades em torno da cultura gaúcha

O terceiro grupo é formado pelas empresas que patrocinam atividades em torno da cultura gaúcha. Com isto, elas buscam aproximar as suas marcas com o consumidor

local. As ofertas comerciais das empresas ligadas a este grupo não necessariamente estão ligadas com símbolos da cultura gaúcha. Muitas vezes, nem mesmo são empresas oriundas do estado, mas que buscam no patrocínio uma forma de se aproximar com a população local por meio do vínculo com atividades tradicionalistas. Ao mesmo tempo, estes patrocínios garantem a viabilidade financeira de eventos tradicionalistas, contribuindo para as atividades das entidades promovedoras da cultura gaúcha. Como Oscar, ex-presidente do MTG, fala:

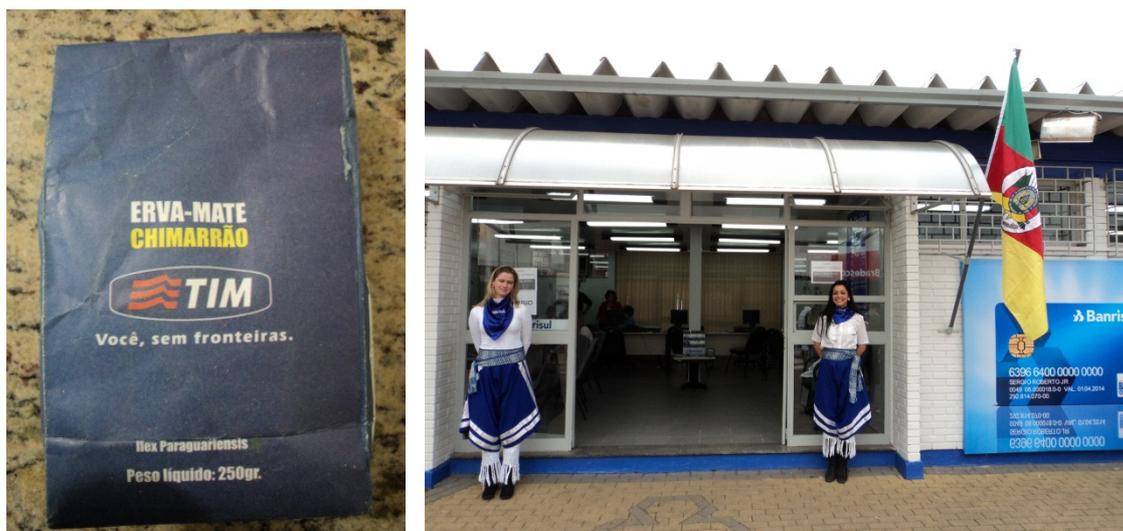
“Graças às empresas patrocinadoras, nós obtemos suporte financeiro para manter a estrutura do MTG...isto só é possível com a parceria de empresas que acreditam no tradicionalismo e nos dão suporte para desenvolvermos nossas atividades” (Oscar).

Uma notícia publicada num jornal de circulação estadual evidência esta parceria e o objetivo de obter visibilidade de marca por parte de uma empresa. O texto, que carregava como título: "Tim confirma parceria com o MTG", falava do interesse da operadora de celular em estar cada vez mais próxima dos gaúchos e para isso patrocinaria o calendário oficial de eventos do MTG. Aliado com estas ações de patrocínio, a empresa também lançou produtos exclusivos para o consumidor gaúcho, como pacote de serviços de telefonia *'infinity TRI'*²⁴ e também passou a utilizar personalidades gaúchas ou a imagem de clubes de futebol locais em suas campanhas.

Durante as ações em eventos, estes patrocinadores geralmente utilizam de promotores que utilizam indumentárias com as cores e logotipo das empresas. Algumas delas, inclusive acabam gerando um conflito entre a imagem de marca e a estética tradicionalista. Um exemplo disto são as ações da Sky, empresa no ramo de TV por assinatura, que utiliza de aspectos ligados à tecnologia em eventos tradicionalistas, geralmente marcados pelo aspecto rústico. Ou mesmo o caso da TIM, que mesmo sendo uma empresa de telefonia distribui nos eventos pacotes de erva-mate com o logotipo da TIM. A figura 14 apresenta duas destas ações promocionais, por meio de um pacote de erva personalizada e promotoras utilizando roupas que fazem alusão à indumentária gaúcha:

²⁴ TRI consiste numa expressão utilizadas pelos gaúchos e significa algo positivo, bom. Interessante que neste caso está associada com uma expressão em inglês (*infinity*).

Figura 14 – Ações promocionais que exploram elementos da cultura gaúcha



Fonte: coleta de dados

O acampamento farroupilha de Porto Alegre congrega o maior número de patrocinadores, que busca expor suas marcas durante o evento. Os patrocinadores ficam expostos no site do evento, em *banners* expostos pelo local do evento e principalmente em atividades promovidas dentro de seus piquetes montados no evento. Destacando-se em relação aos demais, estes piquetes possuem um acabamento diferenciado e atraem grande público em virtude dos brindes e ações de *merchandising*. Como um dos entrevistados mencionou, a construção de piquetes das empresas patrocinadoras no acampamento farroupilha de Porto Alegre pode atingir cifras em torno de R\$ 400.000,00. O retorno destas ações pode ser evidenciado pelo aumento no número de patrocinadores durante o período de trabalho de campo. Enquanto em 2010 eram sete, em 2012 foram 12 patrocinadores. A figura 15 apresenta um conjunto de práticas de patrocínios e promoção.

Figura 15 – Ações de patrocínio e promoção



Fonte: coleta de dados

Por fim, destaco uma passagem do vídeo de divulgação da semana farroupilha 2012. Neste vídeo que mostrava os atrativos do evento, em determinado momento, acompanhado de imagens de atividades promovidas por patrocinadores diz que: “os patrocinadores são parceiros que se integram à festividade garantindo a sua realização e desfrutando da visibilidade que o evento proporciona. Ser patrocinador do evento é fazer parte do ser ou estar com os gaúchos”. O grupo de patrocinadores, mesmo não atuando como produtor direto da cultura gaúcha sustenta, por meio de patrocínios, as atividades dos agentes organizadores. Em contrapartida, garante uma aproximação com os consumidores locais.

D) Empresas que exploram a cultura gaúcha em suas ações de comunicação

O quarto grupo diz respeito às empresas que exploram a cultura gaúcha em suas ações de comunicação. Este grupo se diferencia do anterior pelo fato de não patrocinar diretamente de ações ligadas ao tradicionalismo, mas sim em evocar que possui um vínculo com os gaúchos nas suas ações de mídia.

Talvez o caso mais representativo deste tipo de ações consiste na cerveja Polar, que constrói toda a sua imagem de marca em cima do fato de ser do Rio Grande do Sul. Mesmo pertencendo à multinacional AMBEV, a companhia preserva esta como sendo uma marca regional. A campanha recente da marca, denominada de Polar.RS fez

sucesso na internet²⁵ por meio do compartilhamento de aspectos que valorizassem o orgulho gaúcho.

Figura 16 – Campanhas de valorização da cultura gaúcha



Fonte: site da polar (www.polar.rs)

Interessante neste caso é o fato de a campanha ser concentrada basicamente na internet e por meio de mídias sociais digitais. Um contexto distante daquele tipicamente compreendido como formador da cultura gaúcha e associado com pessoas urbanas e cosmopolitas. Neste sentido, a campanha possibilita distribuição de signos ligados à cultura gaúcha para parte da população que não tem contato diário com essa cultura, ampliando a assimilação cultural por parte da população local.

Em adição, destaco que campanhas publicitárias recentes têm feito uso de estratégias de coprodução, nas quais os consumidores podem utilizar dos mecanismos oferecidos pela campanha para expressar seu orgulho de ser gaúcho. Um dos criadores da campanha Polar.RS destaca esse ponto:

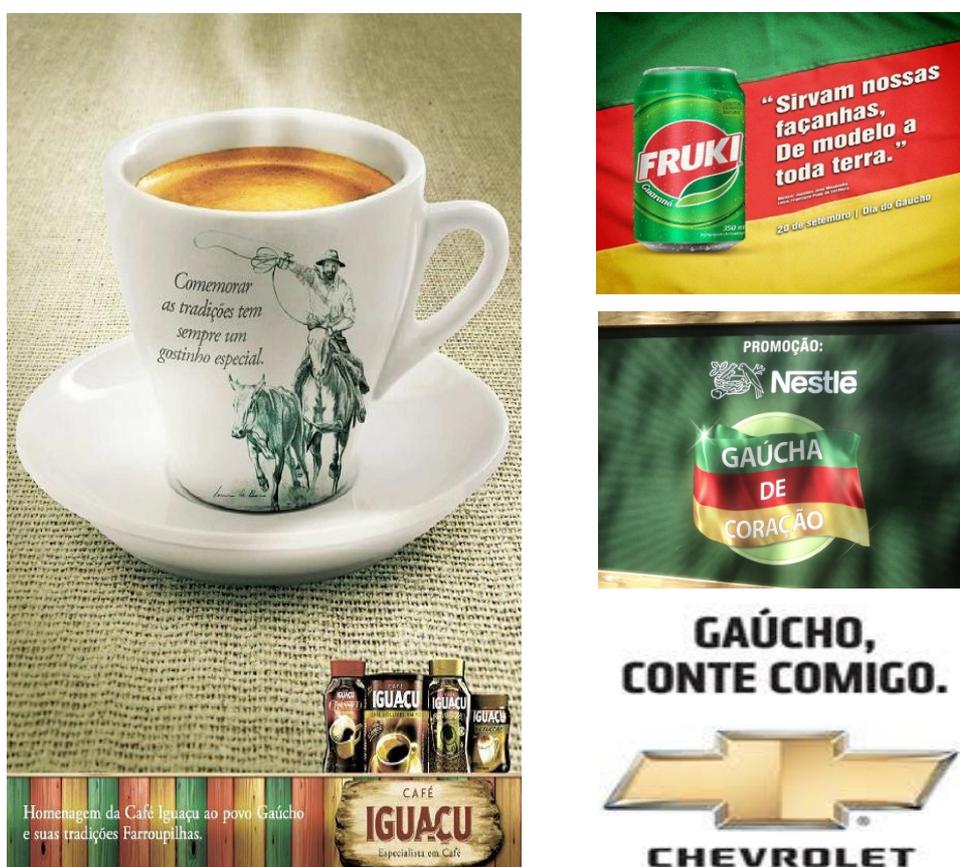
“As pessoas que frequentam um CTG, que andam a cavalo, ficam muito dentro desse universo. Ai tu faz uma campanha dessas e dá a oportunidade de falarem sobre isso sem ter aquele receio do que os meus amigos vão pensar” (Rodrigo).

Assim, por meio das práticas comunicacionais, as empresas proporcionam aos consumidores terem contato com a cultura gaúcha e possibilitam que estes expressem sua identificação com a cultura, mesmo aqueles que não participam diretamente de atividades tradicionalistas.

²⁵ O resultado da campanha pode ser visto no vídeo disponível no Youtube - (<http://www.youtube.com/watch?v=FtAFFWyAeVM&list=PLSWJKO92haBNuR63zmt85Y5jcHHAlehuC&index=16>)

De forma mais tradicional, aspectos ligados à cultura gaúcha são amplamente explorados por peças publicitárias, especialmente durante o mês de setembro, influenciados pelas comemorações de 20 de setembro. Interessante que esta apropriação pela publicidade transpassa os mais diversos setores, envolvendo desde a indústria automobilística – destaque aqui para a Chevrolet que mantém durante todo o ano o slogan: ‘Gaúcho, conte comigo’ – até fabricante de bebidas não associadas com o Rio Grande do Sul, como, por exemplo, café. A figura 17 expressa algumas dessas apropriações:

Figura 17 – Apropriações da cultura gaúcha pela publicidade



Fonte: artefatos obtidos na coleta de dados

Interessante neste grupo é a distinção entre empresas que possuem a sua origem no Rio Grande do Sul e aquelas externas e que só adicionam aspectos da cultura gaúcha na sua comunicação. Enquanto o segundo grupo busca uma aproximação com o consumidor utilizando aspectos da cultura gaúcha, mas sem criar um vínculo local, o primeiro pode afirmar que é do Rio Grande do Sul. As empresas exaltam que são ‘daqui’ na busca de uma simpatia por parte dos consumidores. Algumas de suas ações

visam valorizar aspectos locais e exaltar a virtude de ser uma marca gaúcha, como o caso da figura 18:

Figura 18 – Ações de valorização do vínculo local



Fonte: artefatos obtidos na coleta de dados

Destaque ainda para ações de varejistas exaltando nas suas ações publicitárias aspectos da cultura gaúcha que promovem produtos que permeiam os hábitos de consumo dos gaúchos, como carne para churrasco e acessórios para preparo do chimarrão. Uma destas ações que chama a atenção é aquela desenvolvida pelo Comercial Zaffari, uma rede varejista gaúcha, que identifica nas gôndolas produtos com origem no Rio Grande do Sul. A figura 19 demonstra essa ação.

Figura 19 – Ações de valorização de produtos locais



Fonte: coleta de dados

Entrevistados que atuam como produtores de mercado destacam que estas ações de comunicação produzem bons retornos de marketing, mas para isso a empresa deve possuir algum tipo de vínculo com a cultura gaúcha. Publicitários entrevistados destacam esse entendimento:

“As marcas tem o costume de chegar aqui e enrolar a bandeira do RS no produto, mas o consumidor sabe que isso é só visualmente, pois a marca não tem nenhuma identificação com o Rio Grande do Sul. Então a marca tem que ter propriedade para utilizar os elementos do RS, senão vai sofrer rejeição” (Diego, produtor).

Essa rejeição ficou evidente durante o trabalho de campo com a empresa de telefonia Oi. Em 2010 acompanhei uma ampla campanha de divulgação da marca utilizando elementos da cultura gaúcha²⁶. Interessante que acompanhando o *marketshare* da empresa durante o trabalho de campo este não sofreu alteração. Tanto que em 2011 a empresa abriu mão desta estratégia de comunicação e voltou a utilizar as mesmas campanhas vinculadas nacionalmente.

Esse conjunto de ações comunicacionais que exploram a imagem da cultura gaúcha tem sido denominado por alguns jornalistas como ‘Marketing de Bombachas’. Contudo, indiferente do rótulo, considero importante destacar que produtores incorporam nas suas estratégias comunicacionais, elementos de valorização da tradição e da cultura gaúchos. Com isso, ao mesmo tempo em que fornecem uma identificação com os consumidores locais, estas ações acabam promovendo, junto à população do estado, aspectos da cultura gaúcha.

E) Mídia

O quinto grupo de produtores de mercado destacado são os veículos de comunicação, denominados aqui de mídia. A disseminação de informações sobre o tradicionalismo e a cultura gaúcha possui um amplo espaço na mídia local, com programas de televisão e rádio específicos sobre a cultura gaúcha, espaços em jornais como colunas assinadas por tradicionalistas, *websites* e *weblogs* sobre a cultura gaúcha e filmes que abordam esta temática, além da extensiva apropriação dos símbolos da cultura gaúcha em propagandas, conforme assinalado no grupo anterior.

²⁶ O vídeo disponível no Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=6UZ3IBtaD8Y>) deixa clara a tentativa de aproximar a marca Oi com a cultura gaúcha.

Destaco nesse grupo também os jornais com conteúdo editorial específico sobre o tradicionalismo. Os principais, Eco da Tradição e Jornal do Nativismo, possuem publicação mensal e vinculam notícias sobre o universo tradicionalista e anúncios de empresas regionais. A figura 20 apresenta a capa destes dois jornais:

Figura 20 – Capas de jornais tradicionalistas



Fonte: artefatos obtidos na coleta de dados

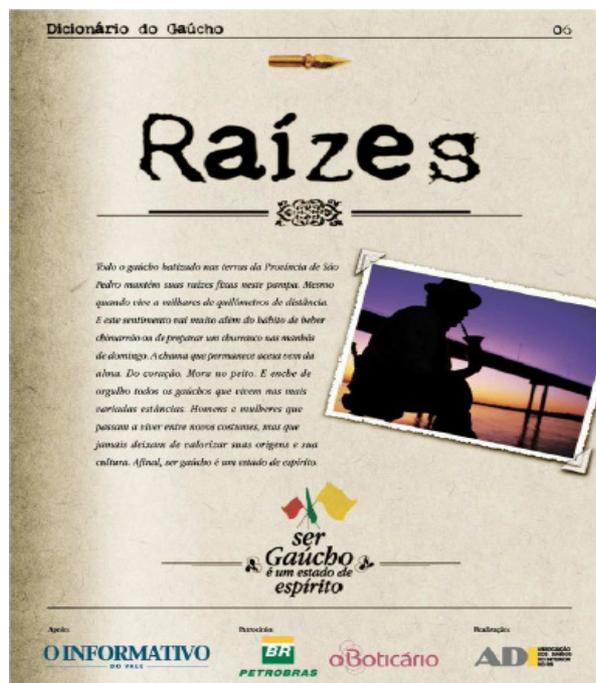
Na mídia convencional, programas televisivos como o Galpão Crioulo possuem conteúdo totalmente voltado para o tradicionalismo. Em adição, as pautas dos telejornais incluem notícias sobre a cultura gaúcha, especialmente durante a semana farroupilha.

As rádios também apresentam programação específica com músicas gaúchas. Especialmente nos domingos pela manhã, rádios que apresentam uma programação diversa ao longo da semana voltam suas programações para músicas ligadas à cultura gaúcha durante o final de semana. Algumas deles, como a rádio Rural, possui blocos diários exclusivos para este tipo de música. Gastão, apresentador de um programa deste gênero, o Roda de Chimarrão, me contou que o programa existe desde 1977, e vai ao ar todos os domingos de manhã. Ele relata que este programa consegue a maior audiência da rádio e proporciona para ele um envolvimento com o tradicionalismo. Atualmente, Gastão, além de locutor de rádio, possui um grupo de música gaúcha.

Nos jornais, os espaços dedicados à cultura gaúcha envolvem tanto espaços editoriais como campanhas de valorização da cultura. Na linha editorial, nos jornais estaduais é possível observar uma ampla cobertura de eventos e atividades

tradicionalistas, bem como o resgate de aspectos ligados à cultura gaúcha. Em adição, é possível encontrar anúncios como os da Figura 21 que exaltam a cultura:

Figura 21 – Anúncios de exaltação da cultura gaúcha



Fonte: artefatos obtidos na coleta de dados

Esta valorização da cultura gaúcha pelos veículos de comunicação é explicada como uma estratégia de operação. O diretor de marketing de um grupo de comunicação explica isso:

“Por característica da empresa e da nossa indústria, a gente é uma empresa fortemente regional. Os nossos produtos são majoritariamente publicados aqui no estado...então tem uma parte importante da nossa cobertura jornalística em todos os veículos que ela é muito local...outra coisa, é que nós, como diferencial competitivo, também nos posicionamos e buscamos intensificar essa atuação com o público das localidades aonde a gente opera...então a gente olha o mercado regional como necessidade, como característica do nosso produto, como posicionamento mercadológico...a gente acha que é fundamental esse mercado para a gente ir bem” (Marcelo, produtor).

Em complemento, este mesmo entrevistado comenta que se há cobertura e espaço para a cultura gaúcha, isto deriva do fato de os consumidores valorizarem isto:

“A nossa preocupação é construir conteúdos e entregar conteúdos que o nosso público valoriza, como o nosso público valoriza muito isso, o nosso produto é muito ligado a isso, então a gente estimula, a gente faz um conjunto de ações, de apoio comercial na semana farroupilha que ninguém faz...a gente tem essa visão, não diria de proteção, mas de cuidado e carinho, que é um negócio bonito e que as pessoas valorizam” (Marcelo, produtor).

Desta forma, por meio dos veículos de comunicação, a cultura gaúcha encontra um amplo canal de divulgação, permitindo que diversos públicos tenham acesso a conteúdos gerados em torno desta cultura. Esta cobertura é motivada pelo interesse do público (audiência) e pelo apoio comercial por parte das empresas, que encontram nestes conteúdos uma forma de se comunicar com um público segmentado.

Em adição, destaco a utilização recente de ferramentas *on line* de comunicação. Em termos de *websites*, existem desde portais com conteúdos diversos sobre a cultura gaúcha, como o Portal MTG, até sites com conteúdos específicos sobre rodeios ou eventos, como o Dupago ou o Portal de Rodeio. Quanto aos *blogs*, estes são mantidos por pessoas ligadas diretamente ao tradicionalismo, por veículos de comunicação e por simpatizantes da cultura gaúcha. Esta mesma distribuição ocorre no âmbito de páginas em mídias sociais online, como Facebook e Twitter que distribuem na internet conteúdos sobre a cultura gaúcha. Como a página ‘Facedogaúcho’ (www.facebook.com/facedogaúcho), que distribui imagens valorativas da cultura gaúcha. Tudo isso alimenta um sistema midiático em torno da divulgação da cultura gaúcha.

F) Produtores culturais

O sexto e último grupo de produtores de mercado são aqueles agentes denominados de produtores culturais. Próximo do grupo anterior, os produtores culturais são principalmente músicos e escritores que utilizam a cultura gaúcha como fonte de inspiração artística. Eles contribuem com a cultura gaúcha, pois o imaginário local é carregado de elementos construídos a partir de livros e músicas regionais que retratam a figura do gaúcho. O próprio presidente do MTG destaca a importância desse grupo na cultura gaúcha: “eles também são participantes e são responsáveis por manter a tradição” (Erival, organizador).

Destaco aqui os músicos regionais que incorporam aspectos da cultura gaúcha nas suas obras, representados por centenas de grupos e cantores que seguem uma linha denominada de música gaúcha (ou gauchesca), marcada principalmente pelo uso da gaita e ritmos do pampa. As letras evocam em geral o cotidiano da vida no campo e as suas apresentações são feitas utilizando a indumentária gaúcha. Por meio dos seus trabalhos, a cultura gaúcha ganha uma distribuição além das fronteiras regionais, como o caso do gaiteiro Renato Borguetti. Esse músico participa de festivais internacionais

tocando música gaúcha instrumental e utilizando a indumentária gaúcha. Outros, como Kleiton e Kledir, que mesmo não estando vinculados ao Tradicionalista, na década de 1980 passaram a usar bombacha em Porto Alegre, numa época em que poucas pessoas usavam este tipo de calça no contexto urbano. Estas práticas estimularam um movimento em torno da música gaúcha junto a jovens de Porto Alegre que não tinham contato com as tradições gaúchas anteriormente.

Ainda no âmbito musical, mesmo músicos do RS que se identificam com o gênero do rock, inseriram elementos da cultura gaúcha, resultando na formação do denominado 'rock gaúcho'. Destaque aqui para a banda Nenhum de Nós que incorporou a gaita nas suas músicas. Esta adaptação às 'coisas do Rio Grande' permitiu uma aceitação melhor da música deles. Destaque ainda para o projeto 'Rock de Galpão' que mistura o ritmo de rock com letras de músicas gaúchas. Outra música que aproximou a cultura gaúcha aos jovens urbanos foi a música Peleia, da banda gaúcha Ultramem. A música, cantada em ritmo de rap, possui uma letra recheada de aspectos ligados à cultura gaúcha e fez sucesso junto a um público jovem urbano.

Contudo, a diretora de uma gravadora especializada em música regional gaúcha comenta a dificuldade em competir com produtores culturais globais. Para ela, deveria haver algum tipo de incentivo para proporcionar espaço aos artistas regionais, visto que estes não conseguem competir em termos de vendas de discos e valor dos shows com produções nacionais e internacionais. De qualquer forma, estes produtores mantêm um mercado musical local ativo por meio da oferta de apresentações e venda de CDs/DVDs. A figura 22 demonstra o espaço destes produtores em no mercado musical.

Figura 22 – Oferta musical no mercado



Fonte: coleta de dados

As práticas dos produtores de mercados apresentadas aqui relatam uma cadeia de geração de valor econômico em cima da exploração da cultura gaúcha. Este processo, ao mesmo tempo em que parece contraditório com a figura do gaúcho – um sujeito livre de regras –, utiliza das regras do mercado capitalista para se difundir. O entrevistado Vinícius, relata essa situação, destacando que consiste num processo normal:

“Nós vivemos numa sociedade do consumo, então esta sociedade cria ferramentas para tornar qualquer elemento cultural num produto com valor no mercado” (Vinícius, organizador).

Por sua vez, as práticas dos produtores de mercado em torno da cultura gaúcha promovem os elementos ligados a esta cultura e do tradicionalismo na população gaúcha, mesmo junto àqueles não se envolvem diretamente com o tradicionalismo. O reforço destas práticas tem criado um entendimento de que o mercado gaúcho apresenta peculiaridades, e que os produtores de mercado devem adequar suas práticas às características da cultura gaúcha. Como o entrevistado Marcelo menciona:

“Eu acho que tem que ter disposição de entender o mercado local, essa é a primeira coisa, o RS é diferente...tem algumas coisas que o nosso público valoriza e que considera mais importante...o cara que não se adaptar, que não tem disposição para entender o público local, acaba perdendo o jogo por causa disso...quem tem essa disposição vai super bem” (Marcelo, produtor).

Assim, é interessante destacar o fato de que tanto empresas locais quanto de fora do Rio Grande do Sul expressam nas suas práticas ações de valorização da cultura gaúcha. Isto é motivado pelo vínculo do consumidor gaúcho com os aspectos culturais locais e as empresas buscam se apropriar disso nas estratégias mercadológicas. Desta forma, ao mesmo tempo em que auxiliam na disseminação da cultura gaúcha, suprem demandas do terceiro grupo de atores na formação da cultura gaúcha, os consumidores.

7.1.3 Os Atores Consumidores no Mercado e suas Práticas

Relatar o grupo de atores entendido como consumidores e suas práticas remete inicialmente em compreender suas variações. Apesar de todos os habitantes do Rio Grande do Sul terem contato, de alguma forma, com a cultura gaúcha, o nível de envolvimento é bastante variado. Aqui, vou dividir inicialmente os consumidores em três grupos: tradicionalistas, comunidade em geral e cosmopolitas.

Seguindo informações do MTG, atualmente cerca de 10% da população do Rio Grande do Sul está formalmente envolvida com as atividades tradicionalistas, sendo

sócio de CTGs e participando de atividades organizadas por estes. Em adição, é importante destacar também um grupo que participa de atividades tradicionalistas mas não está formalmente ligado à uma entidade, como por exemplo o público geral que participa de fandangos (bailes típicos). Estes dois grupos envolvem um número estimado em cerca de dois milhões de pessoas (OLIVEN, 2006). Estas pessoas representam o grupo de consumidores envolvidos com o tradicionalismo e possuem uma larga interação com a cultura gaúcha.

Visto que a população do Rio Grande do Sul gira em torno de 10 milhões de pessoas (IBGE, 2012), a grande massa da população local apresenta um envolvimento moderado com o tradicionalismo e com a cultura gaúcha. Mesmo não tendo uma participação regular nas atividades tradicionalistas, tem contato com a cultura gaúcha por meio de hábitos de consumo locais, como o chimarrão, a música, o churrasco, utilizando alguma parte da indumentária entre outros elementos ligados a cultura local. Este grupo foi denominado aqui de sociedade em geral e utiliza mais fortemente de fontes culturais alternativas nos seus projetos de identidade em relação ao primeiro grupo. A fala do entrevistado José define bem esse grupo: “a maioria das pessoas não está envolvido com a tradição gaúcha 24 horas por dia, mas conhece sobre a tradição e se identifica com isso”.

Por fim, é necessário reconhecer um terceiro grupo de habitantes do Rio Grande do Sul que não estão associados à cultura gaúcha. Esta parcela da população não tem contato regular com a cultura e tradição gaúcha, desconhecendo os elementos que a formam. Assim, apesar de viver no Rio Grande do Sul, seus hábitos estão ligados com outras fontes culturais, geralmente associadas a elementos cosmopolitas. Vivendo especialmente nas grandes cidades, buscam na cultura global os elementos necessários para a construção de suas identidades. Neste grupo também adiciono aqueles que rejeitam associar a suas identidades com a cultura gaúcha por questões ideológicas. A figura 23 busca expressar os diferentes níveis de envolvimento com a cultura gaúcha:

Figura 23 – Níveis de envolvimento da comunidade local com cultura gaúcha



Esse entendimento acerca das variações na constituição do gaúcho foi também destacado pelos entrevistados. Mesmo que os gaúchos apresentem uma semelhança em relação a outras culturas, dentro do próprio estado há variações. Conforme a entrevistada Elise bem destaca:

“A gente tem peculiaridades em relação aos outros brasileiros...nós também temos muitas culturas que se fundem e que forma essa cultura gaúcha...tu vai em regiões que não existem a cultura gaúcha praticamente, então é perigoso generalizar essa cultura gaúcha. A criação desse mito do gaúcho foi se enraizando, se difundindo e tomou algumas proporções que não são tão reais quanto elas realmente parecem ser...daqui a pouco nós não somos tão diferentes, mas a gente fala: nós somos diferentes, nós amamos a nossa terra, nós honramos a nossa terra” (Elise, consumidora).

Assim, a compreensão dos consumidores exige entender as suas peculiaridades. Para isso, inicialmente busco por meio de uma descrição quantitativa alguns dados referentes ao perfil dos consumidores²⁷.

Os sujeitos entrevistados na *survey* realizada no acampamento farroupilha eram 55% do sexo masculino e 45% do sexo feminino, mostrando uma leve predominância de homens neste evento tradicionalista. Quanto ao estado civil, os entrevistados são majoritariamente casados. A Tabela 05 expressa o estado civil dos entrevistados:

Tabela 05 – Estado civil dos entrevistados

Estado Civil	Frequência	Porcentagem
Solteiro/a	191	31,80%
Casado/a	323	53,80%
Viúvo/a	24	4,00%
Separado/a	60	10,00%
Não respondentes	2	0,30%
Total	600	100%

Fonte: coleta de dados

Quanto à distribuição em termos de idade, a participação perpassa todas as faixas etárias, mas apresenta um volume maior de pessoas com idade entre 31 e 40 anos, representando 20,50% dos participantes. A tabela 06 detalha esses resultados:

²⁷ Ressalto que aqui o perfil dos consumidores consiste naqueles participantes entrevistados durante o acampamento farroupilha de Porto Alegre em 2010.

Tabela 06 – Idade dos entrevistados

Idade	Frequência	Porcentagem
Até 20 anos	48	8,00%
21 a 25 anos	45	7,50%
26 a 30 anos	47	7,80%
31 a 40 anos	123	20,50%
41 a 45 anos	74	12,30%
46 a 50 anos	96	16,00%
51 a 55 anos	73	12,20%
56 a 60 anos	53	8,80%
61 a 65 anos	18	3,00%
66 a 70 anos	13	2,20%
71 a 75 anos	5	0,80%
Mais de 75 anos	5	0,80%
Total	600	100%

Fonte: coleta de dados

Em termos de escolaridade, a distribuição de frequência não apresenta uma tendência predominante. O grau com o maior número de respondentes foi ensino médio completo, seguido de ensino fundamental completo. A partir da escolaridade, pode-se fazer uma projeção quanto à classe social. Observo que de modo geral, a distribuição quanto à escolaridade reflete o perfil da população do Rio Grande do Sul e a sua divisão em termos de classe social, com uma concentração maior nas classes C e D. De modo geral, este público é mais adepto ao tradicionalismo do que aqueles ligados à classes sociais mais elevadas. Esta constatação era observável também nos eventos de que participei. A tabela a seguir demonstra os índices em termos de escolaridade:

Tabela 07 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental Incompleto	110	18,30%
Ensino Fundamental Completo	120	20,00%
Ensino Médio Incompleto	57	9,50%
Ensino Médio Completo	181	30,20%
Ensino Superior Incompleto	50	8,30%
Ensino Superior Completo	77	12,80%
Especialista	3	0,50%
Não respondentes	2	0,30%
Total	600	100%

Fonte: coleta de dados

Quanto à cidade de origem e cidade que habita atualmente, mesmo as entrevistas terem sido realizadas em Porto Alegre – capital do estado, pressupunha-se que muitos dos respondentes teriam origem no interior do estado. No entanto, os resultados indicam

que esta diferença não é elevada. Enquanto 68,8% dos respondentes habitavam, no momento da pesquisa, na cidade de Porto Alegre, 52,7% destes eram naturais da cidade de Porto Alegre. Demonstrando que a participação nos eventos tradicionalistas não é realizada somente por aqueles que vieram do interior para a metrópole e buscam no acampamento farroupilha uma oportunidade para vivenciar um passado pastoril. Muitos destes participantes já nasceram num ambiente urbano e cosmopolita, mas buscam no acampamento um forma de contato com a cultura local.

Em termos de ocupação profissional, os respondentes, de modo geral, trabalham como empregados, seguido de atuação profissional autônoma. A tabela 08 apresenta a distribuição dos entrevistados em termos de atuação profissional.

Tabela 08 – Atuação profissional dos entrevistados

Atuação Profissional	Frequência	Porcentagem
Empregado/a	201	33,50%
Funcionário/a público/a	68	11,30%
Autônomo	156	26,00%
Não respondentes	175	29,20%
Total	600	100%

Fonte: coleta de dados

Complementando os dados sócio-demográficos, ressalto que em termos de idade, nas primeiras imersões no campo, imaginava encontrar nos eventos tradicionalistas majoritariamente pessoas acima dos 40 anos, fruto de uma percepção de que os jovens estariam ligados a questões cosmopolitas e não demonstrariam interesse ao tradicionalismo. Contudo, é surpreendente o número de jovens que participam destes eventos. Os entrevistados também confirmam esta percepção, e comentam que a modernização de alguns pontos, como, por exemplo, a elaboração de bombachas (calças) mais modernas, com tecidos e cortes diferenciados, tem feito com que novos públicos aderissem ao uso da indumentária gaúcha.

Os eventos também são marcados significativamente pela presença de jovens. Estes mesmos jovens incorporam nos seus hábitos de consumo o chimarrão e a música gaúcha, resultando num envolvimento cada vez maior com os aspectos do tradicionalismo. Destaco aqui uma matéria publicada no caderno Kzuka do Jornal Zero Hora sob a seguinte chamada: ‘Prendas antenadas provam que o tradicionalismo está na moda’ (KZUKA, 2010). A matéria do jornal dizia que tradição e moda combinam bem e que tem sido desmistificada em relação àquela figura arcaica idealizada por muitas

peessoas. As prendas que foram entrevistadas nesta matéria comentaram ter mais vestidos de prenda (indumentária feminina) do que calças jeans.

O principal aspecto que atrai jovens para o movimento tradicionalista é o fato de os pais participarem de alguma entidade, e, portanto, se envolvem desde criança com a cultura gaúcha. As invernadas artísticas mirim e juvenil, atividades dos CTGs que envolvem jovens e crianças em atividades de dança e música também são atrativos para que os jovens se envolvam com o tradicionalismo.

Por sua vez, o envolvimento com o tradicionalismo provoca uma alteração na visão de mundo na concepção dos entrevistados. Perguntado sobre o fato de o tradicionalismo ter mudado as opiniões, um entrevistado responde:

“Completamente! Tá loco, totalmente outra visão, muda bastante. CTG é família, são valores intrínsecos...se tu for pensar hoje, o mundo lá fora é bem complicado, os adolescentes se envolvem com bebidas, drogas, problemas...aqui dentro já não...tu abre a porta tu vê pai e mãe juntos, acompanhando os jovens, indo a fandango, acompanhando em rodeio” (Jéferson, consumidor).

Estes valores se tornam ainda mais relevantes para aqueles consumidores que possuem alguma relação com o meio rural. Isto deriva em parte do fato de que muitos participantes do tradicionalismo, apesar de ser de origem urbana, apresentam alguma ligação com o meio rural ou com pequenas cidades do interior do Rio Grande do Sul.

O depoimento da entrevistada Márcia descreve esse tipo de perfil dos tradicionalistas:

“Eu sou de uma família de 5 filhos, onde eu sou a filha mais velha. O meu pai é do interior, ele é de Lavras do Sul e a minha mãe é de Palmeiras das Missões. Então eles sempre tiveram a vida deles dentro do CTGs no interior do estado. Vieram para POA, se conheceram, casaram, tiveram filhos, ai desde de pequena eu sempre participei de CTG porque o pai foi patrão, e acabava a mãe e o pai nos trazendo...então foi criado esse vinculo tradicionalista. Foi uma continuidade daquilo que os pais viviam no interior do estado” (Márcia, organizadora).

Outro entrevistado, Marco, destaca o fato de ter tido contato com a vida do campo na infância, e agora busca nos rodeios uma forma de se sentir mais próximo do campo:

“Quando pequeno, nós tínhamos propriedade rural, e eu passava o dia inteiro lá, ia na aula e passava a tarde inteira lidando com os cavalo, com os animais...fui morar em outro estado e acabei me afastando. Só que de uma hora pra outra eu voltei e continuei...É uma forma de se sentir mais perto do campo....mais perto do que eu gosto” (Marco, consumidor).

Contudo, nem todos os entrevistados possuem envolvimento com o Tradicionalismo organizado, embora entusiastas da cultura gaúcha em termos do seu

conjunto de símbolos. Aspectos da lida campeira e dos cavalos consistem em atrativo para este grupo. A fala do entrevistado Marco destaca esse ponto:

“Hoje na verdade eu sou mais ligado na cultura gaúcha porque eu gosto de cavalos. Porque eu laço em rodeios, mais por causa disso. Não por causa de CTG, eu até nem compactuo muito com essa ideia” (Marco, consumidor).

Compreendo que com a disseminação da cultura gaúcha por todo o estado, as distinções entre tradicionalistas e não tradicionalistas tem se diluído, pois indiferente do vínculo com o tradicionalismo, os gaúchos estão assimilando a cultura gaúcha na sua formação identitária e de alguma forma contribuem no cultivo de seus valores. Como o entrevistado Marco declarou: “Ah, eu sou gaúcho porque sou do CTG? Não, não tem nada a ver com CTG”. Essa passagem é significativa em termos de expressar essa concepção de que a cultura gaúcha transita mesmo entre aqueles que não são tradicionalistas. A entrevistada Joice, de modo complementar, diz que há diferentes níveis de envolvimento com a cultura local:

“Existem pessoas que nunca colocaram uma bombacha, nunca foram num CTG, mas o simples fato de tomar um chimarrão que na maioria das vezes ela nem sabe da onde veio, ela tá dando continuidade a uma coisa que é daqui sem querer” (Joice, consumidora).

Assim, muitos consumidores que não participam do tradicionalismo e possuem hábitos urbanos e cosmopolitas, também carregam hábitos culturais locais enraizados, como, por exemplo, o fato de tomar chimarrão e fazer churrasco. Num dos trabalhos de campo, numa conversa informal, um jovem me relatava a sua origem urbana e pouco interessada na tradição gaúcha. Mas, ao visitar o acampamento farroupilha, se interessou numa mateira (apetrecho para guardar a cuia de chimarrão e a garrafa térmica). Interessante que mesmo ele, um cara com nenhuma participação tradicionalista passou a consumir produtos ligados a esse mundo por intermédio do hábito de tomar chimarrão. Ou seja, hábitos que os gaúchos de maneira geral possuem acabam influenciados e auxiliando no suporte da cultura gaúcha e do mercado que se forma em torno disso.

Em adição, o entrevistado Ernesto destaca o fato de que mesmo que ocorra a rejeição da tradição num primeiro momento, ela continua viva, pois as pessoas acabam se identificando quando encontram aspectos ligados a cultura gaúcha que despertam um vínculo identitário, que talvez tenha se apagado pela vida cosmopolita da grande cidade. A manifestação mais viva disto é o fato de diferentes grupos sociais tomarem chimarrão e cantarem o hino rio-grandense. Assim, o culto à tradição e valores do Rio Grande do

Sul circula no eixo identitário do gaúcho, mesmo que este não participe do movimento organizado, ou seja, não se considere um tradicionalista.

Agora, aqueles que se consideram tradicionalistas encontram no Tradicionalismo uma espécie de filosofia de vida, um apego. Esta adesão é marcada por uma vontade pessoal de fazer parte do movimento. A entrevistada Estela fala que o que mais motiva o envolvimento com o tradicionalismo é a amizade e a consciência de que graças isso a tradição gaúcha permanece viva. O seu noivo Michel complementa dizendo que:

“Tu acaba vestindo a camisa da tua entidade, quando tu vê o pessoal de todas as idades reunidos, contando história, isso faz muita diferença, tu não vê mais hoje em dia e dá orgulho em participar disso” (Michel, consumidor).

O envolvimento com a cultura gaúcha é intensificado durante o mês de setembro, influenciado pelas diversas ações desenvolvidas em torno das comemorações da semana farroupilha. Neste período é observado um aumento do número de pessoas pilchadas, no número de pessoas nos CTGs, bem como num fluxo maior de informações sobre a cultura gaúcha de maneira geral. Isto inclusive é alvo de críticas por parte dos Tradicionalistas, pois para eles, a cultura gaúcha deve ser cultuada todos os dias do ano e não só no mês de setembro.

Indiferente do vínculo, é evidente na fala dos entrevistados e nas observações que o envolvimento com a cultura gaúcha está atrelado a gastos financeiros. Isso é visível na fala do entrevistado Michel: “ser tradicionalista não é barato, sempre tem algum custo, ainda mais que a gente está envolvido com a dança” (Michel, consumidor).

Segundo o proprietário de uma loja de produtos tradicionalistas, as pessoas que mais consomem produtos ligados à cultura gaúcha são aqueles que possuem um envolvimento com alguma entidade tradicionalista:

“O principal perfil de cliente aqui é classe média, hoje em torno de 60, 70% são pessoas que participam ativamente de entidades Tradicionalistas...e o restante é público em geral, até por aquela questão do chimarrão, do churrasco, o próprio uso da bombacha, às vezes o cara não participa de entidade mas gosta no final de semana de colocar uma bombacha e tomar um chimarrão...então tem esse público também” (Tiago, produtor).

Estes gastos ficam evidentes na declaração de um entrevistado que comentou que gastou todo o seu 13º salário em indumentária para ele e para noiva. Isto denota um destino dos recursos financeiros para a aquisição de produtos ligados à cultura gaúcha em detrimento de outros produtos, conforme apontado por vários entrevistados.

Dentre as diversas práticas dentro do tradicionalismo, os entrevistados destacam que as atividades campeiras demandam maior investimento, em virtude da necessidade

de manter, no mínimo, um cavalo. Além disso, lida com os cavalos desgasta bastante as roupas:

“A bombacha é forte e aguenta lida...mas andar a cavalo estraga muito...então a bota não dura muito tempo, mas se tu usar uma bota comum, normal, duraria muito menos...porque já são vestimentas para a lida campeira. Aí a gente acaba comprando, tu acaba entrando num consumo” (Clairton, consumidor).

Chamou a atenção um dos entrevistados que é professor de basquete, e portanto sempre investia em tênis de marcas globais, valorizadas no mercado esportivo. Contudo, quando adquiriu o primeiro cavalo passou a optar por comprar tênis mais baratos, pois compara o valor do tênis com sacos de ração para o cavalo. Ou seja, uma troca na valorização dos objetos, ou invés de valorizar um tênis, ele compra qualquer um que cumpra com a função, pois está valorizando mais os cavalos. Ele relata que mudou o perfil, de um cara mais americanizado em função do basquete para uma pessoa que valoriza mais os hábitos tradicionalistas.

Além do consumo específico, como o caso de manter um cavalo, os entrevistados relatam práticas de consumo cotidianas:

“Tu vai para rodeio e compra alguma coisa...sempre que eu vou em algum lugar a primeira coisa que eu realmente compro é uma cuiá de chimarrão, uma térmica, aquelas bolsinhas de couro, sempre que tu vê um produto tu lembra, uma camisa bordada com um cavalo, tu acha bonito e tu consome” (Melina, consumidora).

A mesma entrevistada relata que a prenda possui gastos específicos como arrumador de cabelo e maquiagens. Isto é bem visível nas competições tradicionalistas, em que as prendas utilizam de bastante maquiagem e produtos para o cabelo. Em adição, destaco que enquanto alguns consumidores fazem um uso restrito dos produtos relacionados à cultura gaúcha, outros mantêm sobre estes a sua base de consumo. Tive contato com diversas pessoas que utilizam praticamente somente peças da indumentária gaúcha, como bombacha e alpargatas no seu dia-a-dia, concentrando suas práticas de consumo basicamente em torno de objetos ligados à cultura gaúcha.

Destaco dentre as principais práticas de consumo apontadas pelos entrevistados, as mais frequentes: (1) tomar chimarrão, (2) churrasco, (3) utilizar indumentária e (4) manter um cavalo mesmo morando na cidade.

O último item torna-se relevante quando analisamos que atualmente, no Rio Grande do Sul, os principais compradores de cavalo são profissionais liberais e que moram na cidade. Para isso, eles contratam um hotel para cavalos para deixar o cavalo

ao longo da semana e vão até lá para utilizá-lo nos finais de semana como lazer. O entrevistado Adair destaca esse fato:

“Hoje homem campeiro nós temos muito pouco, têm homens laçadores de mangueira, ou seja, aquele empresário, aquele trabalhador de cidade que vive a semana inteira no apartamento e no final de semana tem rodeio o que ele faz: ele liga para quem cuida do cavalo dele para avisar que no final de semana ele passa lá para pegar o cavalo e ir para o rodeio” (Adair, organizador).

Também lembro de uma das entrevistas que foi conduzida na casa do entrevistado. Chamou a atenção a decoração refinada do apartamento. Questionando sobre como este entrevistado, que possuía cavalo e participava de rodeios e cavalgadas, fazia quando voltava para casa depois dos rodeios, ele respondeu que o cheiro e a sujeira comuns nas cavalgadas não combinavam com o apartamento dele, mas que apesar das reclamações da esposa tentava conviver com estas diferenças. Ele ressaltou que essas dificuldades são minimizadas com a existência de um mercado que proporcione o contato com a cultura gaúcha mesmo para quem mora na cidade, pois encontra na hospedaria do seu cavalo um local para deixar a encilha e materiais que não pode levar para o apartamento.

Quanto ao hábito de tomar chimarrão, este consiste num dos principais hábitos entre os gaúchos, indiferente do nível de envolvimento com a cultura gaúcha. Como a entrevistada Luce Carmen menciona, o chimarrão está em todos os lugares:

“Chimarrão não falta...como eu sou funcionária pública e trabalho na secretaria de cultura, nós ali o chimarrão é o dia inteiro. Chegou uma visita, o chimarrão está ali circulando, nas escolas é a mesma coisa. Então a tradição do chimarrão é bastante forte” (Luce Carmen, consumidora).

Aliado ao chimarrão, o consumidor gaúcho também carrega fortemente o hábito de consumir carne, especialmente o churrasco. A carne, de modo geral, consiste no cardápio principal dos gaúchos. Por sua vez, o churrasco é considerado o prato máximo da culinária local.

O último item destacado nas práticas de consumo associados à cultura gaúcha é a indumentária. O uso da pilcha também varia em termos de local. Como para frequentar locais em que ocorrem eventos tradicionalistas o uso da indumentária gaúcha é obrigatório, o seu uso vai ser majoritário. Em outros eventos ligados à cultura gaúcha, mas que o uso não é obrigatório, apesar de nem todas as pessoas utilizarem a pilcha, o seu uso é predominante.

O entrevistado Gustavo diz que sempre vai andar a cavalo pilchado, pois isso permite expressar a sua identidade. Além disso, ele destaca o uso da faca:

“Quando tu vai para esse lugar a maioria vai pilchado, talvez não de cabo a rabo, mas tu vai vestindo bombacha, vai vestindo uma guaiaca, faca na cinta sempre...quem lida com isso tá sempre com a faca na cinta...faz parte da cultura a faca na cinta” (Gustavo, consumidor).

A adoção da indumentária é majoritariamente masculina, ou seja, os homens adotam mais o uso da indumentária gaúcha do que as mulheres. Este fato é explicado pelos entrevistados pela dificuldade da mulher em utilizar o vestido de prenda no dia-a-dia. A adesão da indumentária gaúcha pelas mulheres tem sido ampliada com a disseminação da bombacha feminina como traje alternativo.

Destaco também o fato de os consumidores carregarem na indumentária aspectos complementares de identificação. Por exemplo, aqueles mais ligados à parte campeira utilizam vestimentas com o bordado de uma cabeça de um cavalo, fazendo menção ao cavalo crioulo, raça de cavalo mais adotada pelos gaúchos. Outros bordam nas roupas a bandeira do Rio Grande do Sul e do Brasil, ou mesmo o nome da entidade tradicionalista a que estão vinculados.

Outro aspecto relevante é a busca de informações sobre a cultura gaúcha em livros. Esta prática é destacada tanto pelos entrevistados como observada no trabalho de campo. Nos eventos ligados ao tradicionalismo existem constantemente bancas vendendo livros sobre a cultura gaúcha, sobre o movimento tradicionalista e sobre a história do Rio Grande do Sul.

Os consumidores que apresentam maior envolvimento também acompanham as atividades tradicionalistas pela imprensa e pela internet. Acompanhando atividades na internet como a transmissão de competições de danças gaúchas, os consumidores interagem em *chats*, fazendo comentários que demonstram participarem de uma tribo.

Interessante é o fato de que grande parte dos consumidores, mesmo aqueles que mostram grande envolvimento, nunca teve contato com a região do pampa gaúcha, que serve como ambiente para a formulação do imaginário do gaúcho, ou nem mesmo viveram no campo. São trabalhadores, empresários, profissionais autônomos, habitantes de cidades industrializadas que adotam os elementos da cultura gaúcha no seu cotidiano como forma de identificação.

Durante conversas com pessoas que moram na região do pampa gaúcho, estes relatam que o pessoal desta região está mais próximo dos signos originários da identidade gaúcha, contudo não necessariamente são mais gaúchos do que moradores de outras regiões, e distantes daquela vida pastoril. O entrevistado Marco acredita que quem está no pampa acaba vivenciando mais as lidas do campo e, portanto, estando

mais próximo do que seria o cotidiano daquele gaúcho imaginado. Este mesmo gaúcho também seria mais fiel aos aspectos tradicionais, como por exemplo, a utilização da chaleira ou invés da garrafa térmica para acondicionar a água do chimarrão. Desta forma, o contato com os signos da cidade e o distanciamento do signo original ocasiona mais adaptações em relação ao gaúcho imaginado do que aqueles que estão próximos dos signos originários do gaúcho.

Indiferente do nível do tradicionalismo fica evidente que os consumidores não conseguem viver 100% do tempo ligados à cultura gaúcha ou em função do tradicionalismo. A questão chave no entendimento das práticas em torno da cultura gaúcha é reconhecer a aceitação desta cultura na formação identitária de grande parcela da população gaúcha, mesmo que de maneira limitada ou restrita a alguns elementos cotidianos. Para os entrevistados, esta característica unifica em parte os consumidores gaúchos, seja o mais tradicionalista, seja o mais cosmopolita. O perfil dos entrevistados é difuso, assim, o que se observa é uma divisão em termos de adoção de modelos culturais, ou seja, não necessariamente varia em termos de idade ou classe social, mas sim na identificação com a cultura gaúcha, em detrimento a hábitos cosmopolitas.

Esta adoção de uma identidade ligada ao gaúcho do campo, mesmo num ambiente urbano consiste num exercício de agência enquanto consumidor. Se, por um lado, no campo o cavalo faz parte do seu cotidiano e serve como meio de transporte, uma pessoa moradora de Porto Alegre que abre mão de ter um carro para manter um cavalo demonstra um exercício pleno de agência, ou seja, de escolha em termos de práticas de consumo. Essa decisão não está restrita somente ao um aspecto de renda, mas também de identificação cultural, gerando uma disposição de participar de um determinado mercado (e o grupo social vinculado a ele) em detrimento de outros. Assim, as práticas de consumo, aliadas com as práticas dos produtores, contribuem na formação de um mercado em torno da cultura gaúcha, em que os consumidores encontram uma fonte de identidade e podem atuar em prol da preservação da tradição local.

7.2 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: A ARTICULAÇÃO DOS ATORES

Neste capítulo, descrevi os atores que demonstraram ter uma participação mais ativa no campo, destacando três grandes grupos: organizadores, produtores e consumidores. Contudo, essa distinção é meramente explanatória, vistas as interações

culturais que ocorrem entre os grupos. Neste sentido, o conjunto de atores sociais apresentados intercambiam elementos culturais no âmbito local, formando uma comunidade imaginada através de uma narrativa local e que utiliza o tradicionalismo como mecanismo de disseminação cultural (HALL, 2006).

Em adição, menciono aqui o fato de alguns atores participarem de mais de um grupo, ou mesmo terem migrado de um grupo para outro durante o trabalho. Destaco aqui o entrevistado Clairton, que ao longo da condução deste trabalho ampliou a quantidade de cavalos que possuía e criou uma cabana, passando assim de consumidor para produtor de mercado. Também fui procurado por um entrevistado que queria abrir uma loja de produtos tradicionalistas. A fluidez do mercado permite estas transições nos papéis de cada ator, contudo, observo que todos permanecem com o vínculo com a cultura gaúcha.

Assim, emerge como elemento chave no entendimento dos atores da cultura gaúcha a interação entre organizadores, produtores e consumidores. Enquanto os primeiros são responsáveis pela organização de ações em torno da cultura gaúcha, o segundo grupo impõe uma dinâmica a esta cultura ao trazer aspectos relacionados a ela para o mercado. Com isto, proporciona um envolvimento de uma parcela maior da população (consumidores), reforçando aspectos ligados ao tradicionalismo e a cultura local nos hábitos de consumo da população. Neste sentido, o próximo capítulo descreve os aspectos relacionados à produção e o consumo do tradicionalismo.

8 PRODUÇÃO E CONSUMO: O MERCADO COMO LOCAL DE CULTIVO DA TRADIÇÃO LOCAL

Os atores relacionados com o tradicionalismo têm sido proeminentes na busca de elementos simbólicos relacionados à cultura gaúcha e ao Rio Grande do Sul, que por sua vez têm sido utilizados na formação de um mercado em expansão. Este mercado é formado principalmente por consumidores de origem urbana que apresentam pouca ou nenhuma conexão com a vida do campo e com a figura mítica do gaúcho (OLIVEN, 2006). Desta forma, mesmo distantes do universo campeiro que dá origem ao gaúcho, através do consumo de produtos e eventos associados com a cultura gaúcha os consumidores alcançam uma reapropriação simbólica dos elementos ligados ao gaúcho mítico e à vida no campo.

Neste capítulo, busco apresentar inicialmente o processo de formação deste mercado em torno da cultura gaúcha, seguido de uma descrição das ofertas disponíveis no mercado: eventos e produtos. Os eventos representam um leque de atividades organizadas por produtores de mercado e organizadores em torno do tradicionalismo. Já os produtos dizem respeito ao leque de bens ligados à cultura gaúcha que são produzidos e consumidos no Rio Grande do Sul.

8.1 A FORMAÇÃO DO MERCADO EM TORNO DA CULTURA GAÚCHA

Como destacado no capítulo anterior, a dinâmica da cultura gaúcha é promovida pela articulação de um conjunto de agentes: organizadores, produtores e consumidores. Enquanto os primeiros buscam cultivar os aspectos da cultura gaúcha no seio da população gaúcha, os produtores e consumidores contribuem neste sentido desenvolvendo um mercado em torno desta cultura. Assim, as dinâmicas da cultura gaúcha perpassam também por dinâmicas de mercado.

Durante o trabalho de campo, constatei que os consumidores utilizam do mercado para construir suas identidades próximas da cultura gaúcha. Isto provoca a transformação da figura do gaúcho em elementos simbólicos transacionados dentro de um mercado de bens e serviços associado com a cultura gaúcha. A figura 24 retrata

algumas passagens do trabalho de campo que demonstram práticas de mercado na cultura gaúcha.

Figura 24 – Práticas de mercado em torno da cultura gaúcha



Fonte: coleta de dados

Esse processo envolve principalmente produtores e consumidores e é entendido pelos entrevistados como algo decorrente do fato de vivermos numa sociedade de consumo, como explica o entrevistado Vinícius:

“Nós vivemos numa sociedade do consumo, então essa sociedade criou ferramentas para transformar qualquer evento num produto, tudo isso tem o seu valor mercantil. As pessoas olham por aqui e veem que tem um caminho comercial interessante e naturalmente esses serviços vão surgindo em função de uma demanda existente” (Vinícius, organizador).

O entrevistado Manuelito também reforça a compreensão da existência de um mercado em torno do mercado:

“Existe uma economia forte movimentada por conta do tradicionalismo...tem toda essa economia em torno dessa parafernália de coisas do tradicionalismo. É um fenômeno que ninguém mediu o que representa mas é muito grande” (Manuelito, organizador).

Assim, ao falar de mercado em torno da cultura gaúcha, num primeiro momento destaca-se aquele conjunto de ações promovidas pelo movimento Tradicionalista e que resulta numa movimentação financeira resultante das suas ações. Contudo, adiciono a isto aqueles itens transacionados no mercado que pertencem à cultura gaúcha de maneira mais ampla, como por exemplo, as churrascarias e criadores de cavalo crioulo, resultando num conjunto de atividades de produção e consumo que movimentam uma ampla cadeia de valor econômico no estado.

A formação do mercado em torno da cultura gaúcha consiste na articulação entre agentes que por meio de suas práticas contribuem em trazer para o âmbito do mercado aspectos ligados a tradição gaúcha. Como o entrevistado Tiago mencionou, é a relação entre os agentes que fomenta o mercado:

“Esse mercado tradicionalista que se criou é que nem o ovo e a galinha, tu não sabe dizer o que veio antes, uma coisa caminha junto. O mercado só existe porque tem consumo e o consumo só existe porque tem pessoas produzindo esse mercado” (Tiago, produtor).

Assim, o primeiro ponto que destaco na compreensão da formação do mercado consiste justamente na importância de uma oferta comercial no estímulo às trocas comerciais. O desejo de produtores em explorarem comercialmente a cultura gaúcha potencializa a relação de oferta e demanda de produtos locais, como diz o entrevistado Cícero:

“Muitos dos produtos gaúchos estão sendo explorados como um mercado...no início pensava que existia um mercado porque as pessoas queriam consumir, mas hoje eu vejo que tem empresas com interesses comerciais que estão fomentando isso...eu acho que eles têm um interesse em fomentar essa imagem do gaúcho porque quanto mais gaúcho tiver, mais pessoas vão ter para consumir coisas de gaúcho” (Cícero, especialista).

A mídia também se destaca como um fomentador do mercado em torno da cultura local. O valor pago em anúncios que exaltam os valores da cultura gaúcha, ou mesmo a mídia espontânea obtida por meio de matérias jornalísticas que evoquem o consumo de produtos gaúchos também consiste num ponto a ser ressaltado. A Rede Brasil Sul – RBS, como veículo de mídia líder no Rio Grande do Sul, é apontada pelos entrevistados como uma fomentadora do mercado em torno da cultura gaúcha, pois, além de oferecer produtos, disponibiliza uma cobertura jornalística para o tema.

A exploração comercial de produtos relacionados à cultura gaúcha fica evidente no caso do cavalo crioulo. Este tem sido explorado como um dos principais símbolos

gaúchos e o resultado tem sido uma valorização do cavalo dentro da tradição gaúcha. A fala do entrevistado Clairton expressa bem esse entendimento:

“Eu vejo que o cavalo crioulo atingiu uma valorização absurda nos últimos anos. A pessoa muitas vezes não sabe nem o lado que se monta no cavalo, mas ela quer ter um cavalo crioulo marcado pela ABCCC” (Clairton, consumidor).

Assim, o universo cultural que se forma em torno da figura do gaúcho é transpassado para o mercado por meio da construção de produtos que permitem ao seus possuidores acessar e participar da cultura gaúcha. A importância dos produtores de mercado na fomentação da cultura gaúcha é destacada até mesmo pelos líderes do MTG. Para eles, os produtores de mercado têm participação fundamental para que o tradicionalismo exista, como destaca o presidente do MTG:

“Eu acho que o comércio se faz necessário, nós precisamos de quem faça indumentária, de quem faça calçado, de quem produza ração, de quem produza coureira, de quem produza equipamento de ferragem, encilha, enfim, esse mercado é um mercado necessário. O que eu acho que tem que haver é certa disciplina daqueles que pretendem ter um comércio lucrativo” (Erival, organizador).

Os proprietários de lojas também destacam a importância dos estabelecimentos que comercializam produtos tradicionalistas para a existência do movimento. A fala de um proprietário de uma loja exemplifica esse entendimento:

“Tenta imaginar o tradicionalismo sem nenhuma loja vendendo...como seria acessível a grande parte da população...todo mundo faria a sua bombacha em casa? Todo mundo pegaria lã, feltro e faria um chapéu, não daria certo...então as lojas e fabricantes trazem essa cultura...já era assim na época da Revolução Farroupilha. Os mascates circulavam levando mercado, e era uma necessidade que tu tinha, então o comércio caminha junto com essa vontade de consumir os produtos” (Tiago, produtor).

Contudo, o presidente do MTG complementa na sua fala que quando os produtores são comprometidos com o tradicionalismo, contribuem na preservação da tradição. Do contrário, acabam deturpando os preceitos pregados pelo MTG. A fala complementar do presidente do MTG retrata essa percepção:

“...(os produtores) contribuem para preservar ou deturpar a tradição, por isso deveriam ser pessoas que fossem bem informadas e que produzissem aquilo que é tradicional e não modismo... tu vêes aí pessoas com roupas coloridas, mas a nossa indumentária são roupas mais sóbrias, preta, escura, ou branca, cinza, azul...mas aquelas cores bem gritantes não é coisa nossa” (Erival, organizador).

Essa mesma preocupação é destacada pela patroa de um CTG entrevistada. Para ela, existem fabricantes e lojistas de produtos tradicionalistas que se preocupam em seguir as normas do MTG, pois eles são um dos principais divulgadores da cultura

gaúcha, e, portanto, podem contribuir com o Tradicionalismo. Caso contrário, os consumidores podem ter acesso a produtos em desacordo com o que o MTG promulga:

“Existem lojas que vendem de acordo com o regulamento de indumentária, explicam o que pode e o que não pode, mas existem lojas que eles não se preocupam com isso...isso a gente vê muito no curso de fandango, porque no curso de fandango é uma das portas de entrada no CTG, pessoas que não conhecem se aproximam e aí a gente vê que eles acabam comprando coisas que estão fora do regulamento, da roupa da prenda, da roupa do peão” (Márcia, organizadora).

Nesta linha, a preocupação do MTG com a contribuição dos produtores para preservar a tradição deriva da influência que as lojas de produtos tradicionalistas exercem na afirmação de cultura gaúcha. Estas acabam ganhando o status de ponto de referência para acesso à cultura local, tornando-se um local aonde os consumidores buscam os elementos ofertados pelo mercado que representam a cultura gaúcha.

Por outro lado, os consumidores respondem às ofertas dos produtores, demandando produtos que carregam aspectos culturais gaúchos. A entrevistada Marília complementa esse raciocínio:

“Se consome tudo...a gente tem uma verdadeira indústria pois cada área tem o seu custo...tem aquela parte da campeira que tem toda encilha do cavalo, tem a alimentação do cavalo...então dentro de cada área vai ter muitos produtos de consumo, não saberia dizer qual vem em primeiro lugar, mas se consome muito, consome-se muita erva, muita carne, muita roupa” (Marília, organizadora).

Outro pilar do mercado local consiste no desejo dos consumidores em adquirir produtos relacionados com a cultura gaúcha. Uma das principais fontes de desejo é apontada pelos entrevistados como sendo o envolvimento com o tradicionalismo, que naturalmente leva à aquisição de produtos. Os trechos de entrevistas a seguir confirmam esta perspectiva:

“Participar de um CTG é que nem uma cachaça, a gente acaba gostando cada vez mais e quanto mais tu te envolve mais tu quer consumir também. Isso é automático, quanto mais tu te envolve mais tu queres participar do CTG, e aí não pode usar sempre a mesma bombacha, não dá tempo nem de secar, aí tem que ter 2, 3, então na verdade é o costume de participar que acaba alavancando o consumo” (Tiago, produtor).

“Em qualquer coisa que tu for fazer hoje tu gasta dinheiro. Se tu fores comprar um jeans tu vai gastar dinheiro. Então aqui, ou invés de tu comprares uma roupa social, tu vai comprar uma bombacha, um colete e uma camisa” (Jéferson, consumidor).

Mesmo quem não participa ativamente de entidades tradicionalistas acaba consumindo produtos relacionados com a cultura gaúcha, pois isto garante um

sentimento de pertencimento. A consumidora Lilian menciona isto em uma de suas falas, fazendo menção ao uso da indumentária:

“A gente está num ambiente em que a maioria está vestido desta forma, aí tu acaba quase se achando deslocado se tu não usar, se tu não está mais ou menos de acordo” (Lilian, consumidora).

Em complemento, a mesma entrevistada ressalta que o desejo de pertencimento ao grupo social e vivência das tradições remete a gastos financeiros:

“Para manter viva essa tradição, de uma forma ou de outra tu vai ter gasto financeiro, por exemplo, quando tu decide fazer o curso de dança, tem que pagar inscrição...mas faz parte, não tem mais nada hoje em dia que não se pague” (Lilian, consumidora).

Ao longo do trabalho de campo, observei que os produtos ligados à cultura gaúcha, especialmente a indumentária, despertam uma identificação dos consumidores e, por consequência, um desejo de apropriação por intermédio da aquisição. Esta apropriação era somente limitada à disponibilidade de recursos financeiros.

A importância da posse de recursos financeiros para participar do mercado da cultura gaúcha, bem como a importância deste para o crescimento do tradicionalismo como movimento organizado foi apontado pelo entrevistado Ruben. Para ele, o tradicionalismo ganha força quando começa a ser cultuado pelo consumidor da classe média. O entrevistado comenta que em virtude da busca da afirmação dos gaúchos por meio de identidades diferenciadas em relação a outras regiões brasileiras, os produtos em torno da cultura gaúcha apresentam uma ampla expansão. Expansão esta motivada pelos desejos dos consumidores em suportar os elementos ligados a esta cultura.

Neste ponto, destaco também a fala do entrevistado Jéferson, quando este comenta que novos sócios buscam se vincular às entidades tradicionalistas depois que adquiriram uma indumentária ou um cavalo. Assim, os consumidores encontram no mercado uma forma de criar um vínculo identitário com o tradicionalismo. No desejo de ampliar este vínculo, num segundo momento alguns buscam ingressar em entidades tradicionalistas, seja para dançar, seja para participar de rodeios.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que os consumidores suportam um mercado em torno da cultura gaúcha, estes mesmos consumidores também participam do mercado local não associado à cultura gaúcha. Desta forma, o envolvimento com o tradicionalismo e a cultura, por maior que seja não exclui o consumo de produtos sem vínculos com a cultura gaúcha. A fala da entrevista Márcia faz menção à este consumo híbrido:

“Nós somos tradicionalistas, mas nós gostamos de tudo um pouco...eu frequentava tudo que é festa, gosto de samba, eu gosto de rock, eu gosto de tudo, mas eu me identifico com o tradicionalismo porque aqui tá o meu grupo de amigos, aqui está a minha vivência” (Márcia, organizadora).

Visto que o mercado em torno da cultura gaúcha não é limitado aos produtos tradicionalistas, as ações de mercado que exploram a cultura local vão para além dos produtos e eventos ligados ao tradicionalismo, permeando também bens de consumo gerais, especialmente por meio da publicidade. Desta forma, aspectos relacionados com a cultura gaúcha são apropriados por produtores que pouco ou nada tem haver com a tradição gaúcha, na busca de uma aproximação identitária com os gaúchos. Percepção essa enfatizada também pelos entrevistados:

“É uma identidade forte e qualquer empresa que se instale aqui enfatiza isso, qualquer empresa que quer entrar aqui tem que enfatizar...o gaúcho é um consumidor diferente do resto do país e quem entra aqui tem que saber que está entrando num outro tipo de ambiente” (Ruben, especialista).

“A gente vê quando as próprias marcas que estão chegando, enfim, a Vivo, a própria Braskem, Ipiranga, hoje todas as campanhas são em cima do gaúcho, por ele ser diferente do resto do Brasil, sempre a campanha publicitária no Rio Grande do Sul é diferente da do contexto todo nacional” (Ernesto, produtor).

Desta forma, separo os produtores em dois tipos. Por um lado, destaco aqueles que exploram produtos ligados especialmente ao tradicionalismo, pois estão diretamente relacionados com os gaúchos, apresentando assim um vínculo identitário direto com a cultura gaúcha. Por outro lado, estão aqueles produtores que incorporam aspectos da cultura nas estratégias de produção e comercialização de bens diversos, mas sem vínculo identitário direto com a cultura local.

As diversas possibilidades de exploração do mercado que se forma em torno da cultura gaúcha reflete uma relação de interesse de consumidores e produtores. Como o entrevistado Tiago ressalta, “as ações de exploração são estimuladas pelos consumidores, pois ele aprova esse tipo de comércio que ajuda a preservar a tradição”. Assim, essa relação entre produtores e consumidores por intermédio do mercado fortalece os aspectos da tradição e da cultura gaúcha, pois mutualmente, os consumidores possuem um contato ampliado com os elementos gaúchos e os produtores aproveitam para obter sustento financeiro operando neste mercado. Durante o trabalho de campo, uma experiência que chamou a atenção foi o acompanhamento do cotidiano de um hotel para cavalos. Este tipo de estabelecimento reflete bem como a interação de produtores e consumidores reforçam a cultura gaúcha. Enquanto os proprietários de cavalo encontram no hotel um lugar para deixá-lo, estes, mesmo morando na cidade

podem estar próximos de um símbolo da cultura gaúcha. Por outro lado, os proprietários do hotel obtêm sustento financeiro num modo de vida próximo do gaúcho mítico, lidando com cavalos no seu cotidiano. Interessante ainda que os consumidores e produtores interagem cotidianamente, trocando influências culturais mutualmente. Já os organizadores se beneficiam deste processo, pois ele reforça a tradição local nas práticas de produção e consumo.

Desta forma, a compreensão do mercado em torno da cultura gaúcha passa por considerar, além dos aspectos culturais e os agentes, as práticas que estes agentes desempenham na formação da cultura gaúcha. É através de suas práticas que as dinâmicas de mercado vão ganhar força, pois as ações de produção e consumo movimentam o mercado e reforçam o apego dos gaúchos à sua cultura. Esta perspectiva é apontada por um proprietário de loja:

“Na verdade é um mercado que a gente faz crescer, porque todo mês tem coisa nova aparecendo, tem produtos novos que são lançados, então pelo fato de não ser um mercado estagnado prova que o mercado está crescendo” (Tiago, produtor).

Esta perspectiva é apontada por outros entrevistados, que comentam produtos como a bombacha feminina, que consiste num produto criado recentemente, mas que tem sido amplamente utilizado pelas mulheres. Isto se torna relevante quando observamos que as mulheres apresentam maior resistência em usar o vestido de prenda no seu cotidiano, dado a sua dificuldade de utilização. Com a bombacha feminina, as mulheres encontraram uma nova forma de expressar sua identificação com a cultura gaúcha.

Destaco ainda que o crescimento deste mercado permite que um maior número de pessoas obtenha um sustento financeiro próximo daquilo que representa a figura do gaúcho. Enquanto a figura do gaúcho poderia ser vivida somente por aqueles que trabalham em fazendas, com o crescimento do mercado de eventos por exemplo, um grupo de laçadores tem obtido sustento financeiro somente através da premiação dos eventos. O entrevistado Marco também relata este fenômeno:

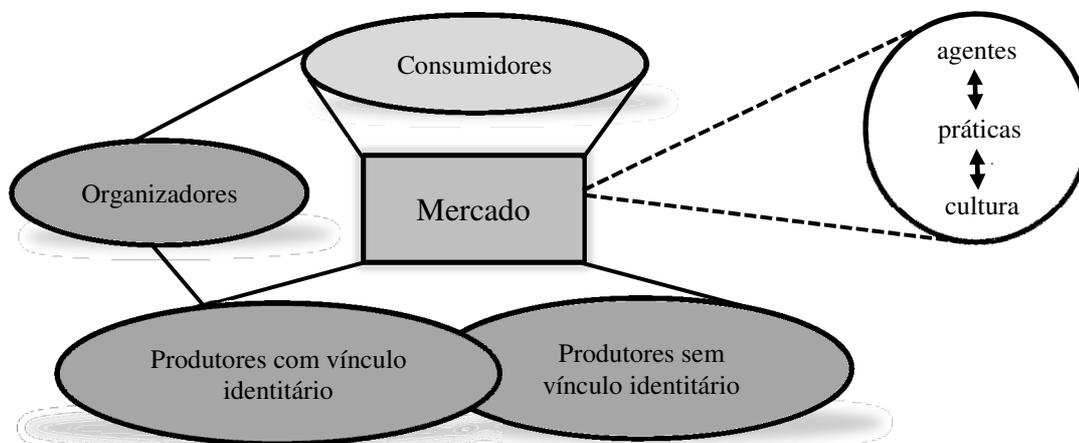
“Tem muita gente que é profissional, já virou profissão de laçar...que já ganhou 10 ou 12 carros e vive na cidade, só tem o lugar onde fica o cavalo e vai treinar todo dia” (Marco, consumidor).

Assim, no conjunto de suas práticas de mercado, os produtores e consumidores encontram uma forma de se conectar e conseqüentemente reforçar a cultura gaúcha, transacionando elementos que proporcionam uma distinção cultural em relação a outros

produtos comercializados localmente. Aspectos relativos aos produtos (locais e globais) e eventos serão aprofundados nos subcapítulos seguintes.

A título de síntese, a figura 25 busca expressar esta relação entre produtores, consumidores e organizadores no mercado. Enquanto os organizadores assumem um papel de estímulo tanto aos consumidores quanto aos produtores (especialmente aqueles produtos diretamente ligados com o tradicionalismo), é a relação entre estes dois últimos que forma um mercado em torno dos elementos da cultura gaúcha. Destaque aqui para o fato de os produtores se dividirem naqueles que estão diretamente ligados com a cultura local, pois suas ofertas estão relacionadas com elementos do tradicionalismo e da cultura gaúcha, e portanto, possuem um vínculo identitário com a cultura, e aqueles que incorporam aspectos locais nas suas ofertas, visando uma aproximação com os consumidores gaúchos, e portanto não apresentam vínculo identitário nos seus produtos. A figura também expressa a relação dinâmica que envolve os três grupos de agentes, suas práticas de mercado e aspectos da cultura gaúcha que circulam no mercado.

Figura 25 – A formação do mercado em torno da cultura gaúcha



Fonte: elaborada pelo autor

8.2 OS PRODUTOS LOCAIS (E GLOBAIS) NO MERCADO

Conforme apresentado anteriormente, observo a construção de um mercado em torno da cultura gaúcha. A dinâmica se torna visível por meio das trocas comerciais de produtos e serviços que carregam elementos ligados à cultura gaúcha. Focando inicialmente os produtos (bens), eles representam a objetificação da cultura gaúcha e do

tradicionalismo, servindo como âncoras para o reconhecimento do que seria típico na cultura local. Neste sentido, a produção e consumo de produtos com um caractere simbólico local representa uma forma de re-apropriação dos elementos culturais gaúchos. Dentre o universo de produtos que estão ligados ou se apropriam à cultura local, vou relatar aqui aqueles destacados pelos informantes como sendo os mais significativos.

Inicialmente, apresento não um produto em específico, mas o leque de produtos ofertados nas lojas de produtos tradicionalistas. Estas lojas consistem num polo catalizador do consumo da cultura gaúcha, pois permitem que os consumidores acessem diferentes produtos de maneira facilitada. Os produtos ofertados por estas lojas incluem entre outros: bombachas, vestidos, botas, lenços, alpargatas, facas e inúmeros acessórios para a caracterização da vestimenta gaúcha ou para a prática de atividades ligadas ao cotidiano do gaúcho. A figura 26 demonstra algumas destas lojas e produtos:

Figura 26 – Caracterização de lojas de produtos tradicionalistas



Fonte: coleta de dados

Em conversas com os proprietários destas lojas, estes destacam que o produto mais vendido nestas lojas consiste na bombacha. Por representar uma peça única na indumentária do gaúcho e amplamente usada como expressão de identidade. Como o entrevistado Adolfo fala, quando ele veste uma bombacha, ele se sente gaúcho por

dentro e por fora. O consumo da bombacha ocorre predominantemente por parte dos homens. Contudo, com o desenvolvimento de uma bombacha para uso feminino, com um corte parecido como da bombacha masculina, mas com o incremento de bordados, o seu uso por parte das mulheres foi incrementado. Visitando eventos e locais tradicionalistas, o uso da bombacha é superior ao de calças como jeans ou social. No entanto, os entrevistados relatam que, apesar de crescente seu uso no dia-a-dia das cidades, o uso da bombacha no cenário urbano ainda é vista com estranheza por algumas pessoas. Desta forma, grande parte dos entrevistados utiliza a bombacha somente quando estão num ambiente tradicionalista ou em casa e no seu cotidiano utilizam outro tipo de calça.

Mesmo que os produtos da indumentária gaúcha apresentem algumas limitações quanto a sua utilização fora dos ambientes tradicionalistas, a sua comercialização tem se expandido para locais externos a estes ambientes. Destaco aqui a existência de lojas de produtos tradicionalistas e ligados à cultura gaúcha em locais como *shoppings centers* e aeroportos. Esta constatação também foi destacada pelos entrevistados, reconhecida como um avanço dos produtos tradicionalistas para locais onde até pouco tempo não transitavam:

“Um dos lugares que tu pode comprar produtos tradicionalistas, roupas por exemplo, é no Shopping Iguatemi, quer lugar mais globalizado? E se os caras estão abrindo lojas lá é porque está vendendo” (Ruben, especialista).

Outro produto de destaque na cultura gaúcha e que transita por locais externos aos ambientes tradicionalistas é o chimarrão. Conforme já descrito anteriormente, o chimarrão é apontado como o produto símbolo dos gaúchos. Por sua vez, o hábito de tomar chimarrão envolve a aquisição de três produtos básicos: cuia, erva-mate e bomba, sem contar a água e algum instrumento para acondicionar a água, produtos que são facilmente encontrados em qualquer residência:

“Assim como tu vai comprar uma cuia, uma térmica, a erva-mate, tudo é custo, mas é da nossa tradição. Qual é a casa que não tem uma cuia? A gente leva pra onde vai” (Lilian, consumidora).

Trata-se de um hábito cotidiano dos gaúchos, que além de reforçar a cultura local, movimenta uma ampla cadeia de valor. Somente em termos de erva-mate – matéria-prima necessária à confecção do chimarrão – a produção anual gira em torno de 260.000 toneladas com um valor financeiro de R\$ 56 milhões por ano (IBGE, 2012). Isto, sem adicionar a produção e comercialização de acessórios, como cuias, garrafas

térmicas e bombas. A figura 27 exemplifica a oferta de produtores relacionados ao chimarrão observados durante o trabalho de campo.

Figura 27 – Oferta de produtos relacionados ao chimarrão



Fonte: coleta de dados

Assim como o chimarrão, o churrasco consiste num outro produto que permeia o imaginário do gaúcho como sendo algo tipicamente local. Apesar de a carne assada ser consumida no mundo todo, os gaúchos consideram a sua forma de preparo como sendo própria, obtendo assim um produto diferenciado. Diferente do método usado por outros povos do pampa, no Rio Grande do Sul o churrasco consiste basicamente em pedaços de carne colocados sobre o fogo em espetos numa churrasqueira e não em grelhas, como ocorre em outras regiões. A figura 28 expressa o preparo do churrasco.

Figura 28 – Caracterização do preparo do churrasco



Fonte: coleta de dados

A carne, de modo geral, consiste na comida diária dos gaúchos, com um consumo per capita de aproximadamente 50 Kg, enquanto a média brasileira é de 36,5 kg. O hábito de consumir o churrasco permeia a população de modo geral, não limitado àqueles que possuem um nível de envolvimento maior com o tradicionalismo. O reflexo

disto é curiosidades como o fato de que os apartamentos construídos no Rio Grande do Sul que não têm churrasqueira têm demanda menor do que aqueles que a possuem. Próximo a isto, destaco também a apropriação comercial do churrasco pelos restaurantes do tipo churrasceria. Estes consistem em restaurantes especializados em carnes preparadas ao modo gaúcho. Atualmente, este modelo de negócio originário no Rio Grande do Sul tem se expandido para o resto do Brasil e para o exterior.

Na lista de produtos apontados como ligados à cultura gaúcha, destaco também os cavalos da raça crioula. O resultado da figura do gaúcho associada ao cavalo é um amplo mercado que inclui além dos animais, serviços de trato e hospedaria, alimentação, medicamentos, veterinários, ferradores. Especialmente em virtude das ações promovidas pela Associação Brasileira de Criadores de Cavalo Crioulo – ABCCC, o preço dos cavalos tem atingindo patamares cada vez mais elevados, superando a casa de milhões de reais. A ABCCC possui registrados 315 mil animais, o que movimenta anualmente R\$ 1,28 bilhão e gera 238 mil empregos (TIPA JUNIOR, 2012). As informações divulgadas pela associação atrela o crescimento do mercado de cavalos crioulos ao fato de compradores urbanos aderirem ao cavalo, não limitando a sua utilização ao trabalho, mas principalmente como forma de lazer.

Associado à aquisição do cavalo está a oferta de serviços de trato dos cavalos e de encilha. Enquanto nas zonas rurais próximo das cidades se disseminam o número de hotelarias de cavalo, empresas exploram outros serviços como venda de carretões para transporte de cavalos. Assim, o mercado de compra e venda de cavalos é só a ponta de um amplo mercado que envolve cuidados, transporte e utilização deste animal. O entrevistado César contribui com esse entendimento:

“Manter um cavalo aqui na cidade é caríssimo, eu tenho cavalo e não gasto menos de R\$ 450,00 por mês para manter o cavalo...tem que pagar uma pessoa que cuida, manter com ração que é caríssima...eu abro mão de ter um veículo para ter um cavalo...imagina, R\$ 450,00 tu coloca mais uma coisinha em cima e tu paga um carro. Eu já tenho ele há 7 anos, é um dinheiro que nunca vou buscar, mas é aquela coisa do prazer, do objetivo que a gente do tradicionalismo tem” (César, organizador).

Outro símbolo da cultura gaúcha que tem alimentando o mercado é a faca. Afinal, seguindo um ditado local, cavalo de confiança e faca de bom corte são credenciais do gaúcho. Isto tornou a faca um símbolo da cultura local. Ao participar de um evento tradicionalista, é facilmente observado que a faca está na cintura de grande parte dos homens que ali estão e são exibidas com orgulho na hora de sua utilização no preparo do churrasco. Segundo os entrevistados, a faca permeia o imaginário do gaúcho

como um símbolo de masculinidade e força, bem como consiste num instrumento essencial para a lida do campo. Assim, na tentativa de construir uma imagem próxima daquela do gaúcho típico, a faca torna-se um elemento necessário. Neste sentido, o presidente do MTG diz que:

“Olhar a imagem do gaúcho, do campesino, tu te surpreende quando vê uma fotografia desse gaúcho sem uma faca na cintura...a faca fez parte da história, da vida do homem do campo...eu quando guri não via uma pessoa se quer sem faca na cintura, sempre tinha uma faca maior para lida diária e uma faca menor para sair no domingo para ir na igreja, nas festas e coisa...todo mundo ia com uma faca na cintura” (Erival, organizador).

A questão mítica da faca para o gaúcho é visível até mesmo na literatura, como no caso da obra *O tempo e o Vento* de Erico Veríssimo, na qual um punhal consiste num dos fios condutores da narrativa. Todo esse imaginário em torno da faca, se transforma num mercado de cutelaria, comercializando facas artesanais que iniciam com preços de R\$ 50,00, passando por objetos de R\$ 300,00 até obras exclusivas que chegam a custar R\$ 17.000,00 (MARIANO, 2012).

Nos eventos tradicionalistas, é fácil encontrar lojistas comercializando facas artesanais. Neste mercado, as características singulares de uma faca valorizam, tornando-a um objeto de desejo e admiração por parte dos gaúchos:

“Hoje há uma expansão enorme de artesões de facas, que está em franca expansão, tem facas de R\$ 4.500,00, e quem entende, que não é meu caso, diz que aquilo ali realmente é uma obra de arte” (Vinícius, organizador).

Na lista de produtos transacionados no mercado local, outro item apontado pelos entrevistados e que apresenta uma penetração junto a consumidores com diferentes níveis de envolvimento é a música gaúcha. Consistindo numa variação regional musical, a música gaúcha engloba diversos ritmos de influência latina, incluindo um amplo uso de acordeom e letras que contam o cotidiano do gaúcho e do homem do campo.

Apesar da existência de espaços exclusivos para a vinculação da música gaúcha no rádio e televisão, de modo geral este tipo de música divide espaço com outros tipos, como aquelas produzidas no restante do país e no exterior. Esta divisão do mercado consiste, na opinião de Ivete, diretora de uma gravadora especializada em música regional, numa das maiores dificuldades para a comercialização da música regional. Conforme a entrevistada menciona, a maior parcela do *set-list* das rádios é destinada a outros estilos musicais, e nos domingos pela manhã as rádios abrem espaço para o gênero gauchesco. Esta modificação atende a uma demanda que, nos domingos pela manhã, ao preparar o churrasco, encontra na música gaúcha uma forma de

complementar sua aproximação com as tradições gaúchas. Assim, apesar das dificuldades de distribuição apontadas por alguns entrevistados, a música gaúcha tem passado por um processo de rejuvenescimento do seu público, estando presente na memória coletiva, mesmo daqueles que não escutam este tipo de música no seu dia-a-dia, mas encontram nesta uma fonte de identificação nos finais de semana. A fala da entrevistada Ivete vem neste sentido:

“Chega o final de semana, vai fazer um churrasco e escuta música gaúcha. Todos nós de alguma maneira acabamos conhecendo pelo menos uma meia dúzia de músicas que são conhecidas...e hoje, tem jovens que se vestem até como o Cesar Oliveira e Rogério Melo, que é uma dupla que está na moda, então a gente vai nos shows e fica feliz de ver a meninada, os rapazes, vestidos, trajados a gaúcho e valorizando aquilo de uma maneira bacana” (Ivete, produtora).

Em adição a isto, destaco um fenômeno musical chamado de ‘*tchê music*’, que predominou no início dos anos 2000. Este rótulo foi atribuído a grupos musicais que fugiam da cartilha estabelecida pelo MTG, misturando outros ritmos à música gaúcha e abandonando o uso da indumentária gaúcha nas apresentações. Com isto, ao mesmo tempo em que foram proibidos de se apresentarem dentro de entidades Tradicionalistas, ganharam um amplo mercado junto aos jovens que se sentiam atraídos pelo ritmo mais jovial que a *tchê music* produzia. Diversos entrevistados apontaram a contribuição da *tchê music* na popularização da música gaúcha, conforme a fala de um dos entrevistados:

“A música gaúcha deixou de ser música de grosso e passou a ser escutada por todos...e a *tchê music* teve um papel importante nesta popularização...com essa onda dos *tchês* a gente conseguiu trazer muita gente, muita moçada que tinha o preconceito de ouvir música gaúcha” (Ivete, produtora).

Apesar do sucesso que teve no início dos anos 2000, recentemente diversos músicos que haviam assumido um rótulo de ‘*tchê music*’ estão retornando ao formato tradicional da música gaúcha e voltando a utilizar a indumentária gaúcha nos suas apresentações e, com isso, realizando apresentações em entidades Tradicionalistas. Interessante o fato de que eles contribuíram para expandir o mercado da música gaúcha criando um novo estilo musical, mas agora a sua permanência dentro deste mercado depende do seu retorno às suas raízes.

Em termos de formação de mercado, o resultado é um notório consumo da música gaúcha (tanto nas rádios, consumo de CD e DVD e público em concertos). O entrevistado Ernesto comenta que o mercado tem dado significativas condições de venda de CDs e de apresentações, inclusive destacando que a sua agenda está sempre

cheia. Ele complementa ainda que o que move o mercado da música gaúcha é a receptividade que os artistas possuem, pois o público se identifica com a mensagem que este estilo musical transmite. Esse aspecto também é destacado pela entrevistada Ivete, para quem a música gaúcha auxilia no retrato do seu povo e na exaltação de suas virtudes e história:

“A música gaúcha na sua grande maioria tem letras, tem história e a gente cultua isso, é de nós gaúchos valorizar bastante as nossas coisas, e na música acontece a mesma coisa” (Ivete, produtora).

Contudo, ao mesmo tempo em que isso proporciona uma aproximação dos produtores com os consumidores, gera uma limitação em termos de mercado. Para os entrevistados, a música gaúcha possui qualidade igual a qualquer outro estilo musical, contudo o mercado para esse estilo é restrito ao Rio Grande do Sul, pois é feito por gaúchos para gaúchos. Assim, o público consumidor fica restrito aos participantes desta cultura em função do vínculo identitário que estes produtos carregam.

Porém, um segundo grupo de produtos transacionados no mercado da cultura gaúcha não está diretamente associado a esta cultura, justamente por não possuir vínculo identitário direto. Contudo, a proximidade com a cultura gaúcha é buscada por meio da construção de selos de identificação local. Dentro do mercado da cultura gaúcha, produtores que não possuem ofertas reconhecidas como sendo gaúchas, buscam criar um vínculo identitário por meio de ações de comunicação que expressem elementos locais (conforme descrito no capítulo 7). Por intermédio desta aproximação identitária, alguns produtos assumem um caráter de pertencimento, como o caso da Cerveja Polar. A sua origem gaúcha, associada a uma longa campanha de marketing que exaltava o fato de ‘ser daqui’ forneceu a esta marca de cerveja uma identificação singular com os gaúchos. Os publicitários que gerenciam a marca Polar destacam o fato de que muitas pessoas interagem com a marca nas redes sociais, mas não consomem o produto em si.

“Eu tenho amigos que não bebem Polar, mas interagem muito com a nossa campanha, curtindo, comentando as nossas coisas...tu vê que esse cara gosta da marca...isso mostra que está na cultura mesmo” (Rodrigo, produtor).

Produtos como a cerveja Polar, que buscam uma identidade com o consumidor gaúcho, auxiliam na fomentação de um mercado local, mesmo não consistindo num símbolo diretamente ligado às tradições e com a cultura gaúcha. Isto ocorre porque este tipo de produto utiliza de estratégia de marketing que envolve pessoas que não possuem

envolvimento com o tradicionalismo, mas acabam se identificando com a cultura gaúcha por meio de produtos sem vínculo identitário direto, como o caso da cerveja.

Contudo, a formação de um mercado em torno de produtos que apresentam uma identidade ligada à cultura gaúcha não elimina o consumo de produtos externos à cultura gaúcha. Até aqui, frisei as peculiaridades do mercado local, mas também cabe mencionar a participação das marcas globais neste mercado. Como o entrevistado Manuelito fala:

“Tradicionalista consome celular, consome notebook, consome Iphone, participa de Facebook, tudo aquilo que a modernidade, que a globalização nos oferece em termos tecnológicos são utilizados, tudo é utilizado, e não tem problema nenhum. E a gente procura adaptar isso tanto quanto for possível na questão tradicional, não podemos ficar parados no tempo senão nós perdemos o bonde da história” (Manuelito, organizador).

Mesmo focando nos tradicionalistas mais envolvidos, estes encontram em produtos globais, objetos de consumo necessários para o seu cotidiano. Destaco aqui as competições organizadas pelo MTG, que por mais que tentam cultuar o passado, fazem uso de elementos externos à cultura gaúcha. As prendas, por exemplo, em seus concursos, fazem uso intensivo de maquiagens e produtos para o cabelo tradicionais na indústria global da moda. Os peões, para participar de rodeios, utilizam de *motorhomes* e caminhões. Estes são exemplos de que mesmo dentro do mercado da cultura gaúcha, produtos externos a ela também circulam e movimentam valores econômicos por meio de trocas entre produtores e consumidores.

A formação de um mercado em torno da cultura gaúcha ocorre majoritariamente na envolvente da produção e consumo de produtos reconhecidos como tipicamente gaúchos. Produtos estes que permeiam o imaginário e os hábitos de consumo dos gaúchos e que são obtidos por meio de trocas comerciais. Em adição a estes produtos que possuem um vínculo identitário natural com a cultura gaúcha, estão aqueles produtos de consumo cotidiano, que acabam permeando o universo de consumo dos gaúchos. Estas trocas comerciais promovem ao mesmo tempo em que suportam o mercado, valorizam e disseminam aspectos da cultura local perante aos consumidores por meio da objetificação cultural. Associado a este processo, estão as trocas comerciais que não envolvem produtos na forma de bens físicos, mas sim serviços, como o caso dos eventos.

8.3 EVENTOS TRADICIONALISTAS: CONGREGANDO ELEMENTOS GLOBAIS E LOCAIS

Os eventos tradicionalistas, ao mesmo tempo em que permitem o cultivo da tradição e a aproximação dos consumidores com a cultura gaúcha, complementam o mercado em torna desta cultura. Os produtores de mercado, juntamente com os organizadores, promovem um leque de eventos que congregam milhares de pessoas consumindo a cultura e a tradição gaúcha. A entrevistada Melina destaca a importância destes eventos no seu cotidiano de consumo:

“Meu contato diário é com eventos, rodeios, assistir apresentações de grupos...o que eu mais gasto é para ir nos eventos, para ir nos rodeios...com roupa não tanto porque eu não compro tanto, com o que eu tenho tá bom”
(Melina, consumidora).

Dentre o leque de eventos que observei e que foi alvo de comentários durante o trabalho de campo, o de maior expressão foi o acampamento farroupilha e festejos farroupilhas. Estes festejos ocorrem durante o mês de setembro e objetivam celebrar a Revolução Farroupilha. Diversas cidades do estado organizam um espaço para que as pessoas acampem em barracas ou em galpões construídos especialmente para os festejos. Nestes locais, os participantes referenciam um modo de vida entendido como gaúcho.

O maior evento deste tipo ocorre em Porto Alegre e reúne cerca de 800 mil pessoas entre visitantes e acampados, transformando o Parque Maurício Sirotsky Sobrinho, localizado no centro da cidade, num reduto tradicionalista com centenas de galpões de madeira em estilo rústico, cavalos e outros animais, churrasco, rodas de chimarrão, apresentações de grupos musicais, projetos culturais e dezenas de lojistas, restaurantes e expositores movimentando o mercado local. A figura 29 expressa dois momentos que retratam o Acampamento Farroupilha em Porto Alegre.

Figura 29 – Acampamento Farroupilha em Porto Alegre

Fonte: coleta de dados

Interessante que o primeiro acampamento ocorreu em 1987 com a participação de alguns tradicionalistas que buscavam fazer uma espécie de concentração para o desfile farroupilha. Com o tempo, o acampamento ganhou adeptos e passou a ter uma organização profissionalizada que envolve o MTG e a prefeitura da cidade. O número de piquetes (grupos que ganham o direito de construir um galpão) é de aproximadamente 400. Este número é limitado, pois todos os anos há mais interessados do que lugares disponíveis. Para participar, um piquete deve apresentar um projeto cultural que será realizado durante o período do acampamento, envolvendo aspectos históricos, danças, lendas e mitos, origens, usos e costumes dos gaúchos.

Hoje, o evento serve como uma opção de lazer para a população local, sendo frequentado por pessoas com diferentes níveis de envolvimento com o tradicionalismo que buscam algum tipo de diversão. De qualquer forma, acabam entrando em contato com a cultura gaúcha e com os produtos ofertados durante o evento. As apresentações de grupos musicais gaúchos gratuitas consistem numa das principais atrações para o público.

O acampamento farroupilha consiste num momento em que a tradição busca ser vivida simbolicamente, mas, além disto, trata-se de uma oportunidade comercial para os produtores de mercado. O evento é patrocinado por marcas como Cerveja Nova Schin, Nestlé, Sky, Petrobrás, TIM e Bradesco, que instalam seus galpões na área central do parque e realizam ações de *merchandising* junto ao público do evento. Além disto, o comércio é visível por todos os lados do acampamento, inclusive contando com uma área especial para compras. Num amplo 'lonão', denominado de feira tradicionalista,

dezenas de lojas oferecem produtos tradicionalistas, facas, artesanato, CDs, livros, consistindo num dos lugares em que o público mais circula.

Em paralelo ao acampamento farroupilha ocorrem os festejos farroupilhas, que consistem em desfiles que ocorrem nos dias 19 e 20 de setembro. Na data de 20 de setembro, gaúchos saem às ruas no estado inteiro, a cavalo, em desfiles pelas cidades conduzindo a chama crioula, bandeiras do Rio Grande do Sul e do Brasil. Este momento é apontado por alguns entrevistados como sendo o momento em que mais se orgulham em participar do tradicionalismo gaúcho. Tive a oportunidade de acompanhar desfiles em diferentes cidades, mas o maior e mais significativo deles ocorrem em Porto Alegre, que além de cavalarianos representando diversas entidades, conta com a participação de diversas polícias do estado (militar, civil, rodoviária, bombeiros). Estes desfiles envolvem cerca de duas mil pessoas como participantes e cerca de 10 mil espectadores. Além disto, são transmitidos ao vivo por rádios e canais de televisão. Em Porto Alegre, o desfile de 20 de setembro é complementado por desfile temático, que ocorre na noite do dia 19 e possui um caráter alegórico. Consiste numa representação de aspectos históricos e culturais do Rio Grande do Sul e utiliza de fantasias, carros alegóricos, iluminação especial, encenações e trilha sonora desenvolvidas com o auxílio de carnavalescos.

A possibilidade de se aproximar e construir uma relação de identidade com o público participante deste evento tradicionalista tem sido aproveitada principalmente por empresas externas ao Rio Grande do Sul que buscam se estabelecer no estado. Como o diretor de marketing Marcelo comenta:

“A semana farroupilha é um baita produto para a gente...esses produtos ligados a tradição gaúcha, ligados a identidade gaúcha, eles são muito bons em via de regra...e vou te dizer porque: eles são muito atrativos até para os nossos anunciantes nacionais, para as marcas nacionais, é uma oportunidade de associar a marca a coisas que são comuns ao gaúcho...não tem rivalidade política, não tem rivalidade clubística, é um dos poucos eventos que todos nós nos unimos...então esses produtos são muito atrativos” (Marcelo, produtor).

Ao mesmo tempo em que este evento consiste numa oportunidade de mercado para os produtores, os organizadores destacam uma preocupação com o excesso de comércio em detrimento do projeto cultural que envolve os festejos farroupilhas. O presidente do MTG considera ser válido haver área de comércio, mas que esta deveria ser limitada pelos organizadores. Esta relação conflituosa ocorre, pois, ao mesmo passo que o evento tem um cunho cultural, o que garante a sua realização é o comércio e o

patrocínio de empresas. Este fato destaca a importância dos produtores no suporte das ações realizadas pelos organizadores da cultura gaúcha.

Se o acampamento farroupilha é o evento que atrai maior público, os rodeios são os eventos mais frequentes, e possivelmente aqueles que mais representam a cultura gaúcha. Eles tomam lugar nos finais de semana por todo o estado, atraindo competidores e visitantes que apreciam competições que buscam representar o cotidiano da lida campeira. Estima-se que ocorram no estado cerca de 400 rodeios por ano, envolvendo em torno de cinco mil pessoas entre competidores e expectadores. O entrevistado José destaca a importância destes eventos para os gaúchos: “rodeio é tudo para o gaúcho porque ele oferece a opção para viver as tradições gaúchas” (José, produtor).

O rodeio gaúcho preserva características próprias, que diferem do modelo de rodeio americano distribuído globalmente e amplamente realizado em outros estados brasileiros. Destaque para o fato de os rodeios estilo americano não terem obtido êxito no Rio Grande do Sul. Os rodeios gaúchos tem a preocupação de manter um vínculo com a vida do campo, e isto, inclusive, torna este menos performático que o rodeio americano e produz mais sentido para as pessoas envolvidas do que para os expectadores.

Nestes rodeios, a principal atração é o cavalo e o objetivo das provas é recriar as atividades de lida com o gado em uma arena. Durante o rodeio, os competidores demonstram sua habilidade em desempenhar estas atividades, atingindo o primeiro lugar aquele que consegue realizar estas provas com maior maestria. A prova de maior destaque é o tiro de laço, quando o gaúcho busca capturar o gado com a utilização do laço, vencendo aquele que obtiver o maior número de acertos (capturas). A figura 30 demonstra a prática do tiro de laço.

Figura 30 – Competição de tiro de laço



Fonte: coleta de dados

Cada rodeio, além de oportunizar o contato do público e participantes com atividades campeiras, movimenta um mercado que vai desde exposição de marcas patrocinadoras, mídia de divulgação do evento, expositores, comercialização de produtos tradicionalistas e alimentação. Os participantes dos eventos pagam uma entrada e os competidores inscrição, que geralmente é revertida em premiação para os vencedores. Os rodeios também oportunizam aos participantes adquirirem produtos tradicionalistas, por meio de lojas expositoras itinerantes que participam destes eventos, como destaca o entrevistado Gustavo:

“Nos rodeios, hoje tem as lojas móveis, os caras tem um caminhão, um ônibus com tudo dentro, muita gente compra ali, porque tu tá ali, é fácil, tu não precisa sair exclusivamente para isso, tem muita coisa ali que não encontra nas lojas, por ser alguma coisa diferenciada, com um valor mais agregado” (Gustavo, consumidor).

Além disto, uma cadeia de valor é movimentada por meio do turismo que cada evento gera (grandes eventos atraem competidores de todo o estado, bem como do Uruguai e da Argentina). Outro ponto de destaque consiste na produção de mecanismos para facilitar a realização destes eventos, como uma estrutura metálica no formato de um boi puxado por uma moto. Com esta ‘vaca mecanizada’ evita-se a utilização de bois na competição e, portanto, evitando o custo de locação e o desgaste dos animais.

Outro tipo de rodeio realizado no âmbito do tradicionalismo é o rodeio artístico. Estes eventos buscam reviver aspectos culturais e artísticos da tradição gaúcha por meio de apresentações de dança e interpretação musical. O maior rodeio artístico do estado consiste no Encontro Nacional de Arte e Tradição Gaúcha – ENART e congrega centenas de CTGs por em etapas regionais ao longo do ano numa etapa final que ocorre na cidade de Santa Cruz do Sul. Esta etapa final congrega cerca de dois mil competidores e 60 mil expectadores, além de transmissões ao vivo pela TV e Internet (MTG, 2011). A figura 31 representa dois momentos capturados durante a apresentação de invernadas artísticas no ENART.

Figura 31 – Rodeio artístico (Enart)



Fonte: coleta de dados

Durante o trabalho de campo, interagindo com os participantes de rodeios artísticos observei a competição como um tema bastante evidente, enquanto em outros eventos, como os rodeios campeiros, mesmo havendo competição, esta não é tão acirrada como no caso dos rodeios artísticos. Para isso, o MTG divulga regras precisas com o que é permitido e como devem ocorrer as apresentações para evitar protestos por parte das entidades competidoras. Além disso, nos eventos que envolvem competição, diversos jurados são responsáveis pelas avaliações. Inclusive, estes avaliadores de rodeios passam por cursos constantes no MTG para se qualificarem para a função.

Um fato que estimula a competição é o investimento que as entidades fazem para participar do ENART. O investimento dos grupos finalistas ultrapassa em alguns casos R\$ 30.000,00 em roupas, acessórios e remuneração dos instrutores. Em adição, os competidores são geralmente voluntários e que dedicam muito tempo em treinamento. Tudo isso eleva a vontade de vencer e conseqüentemente a competição.

Nestes eventos, além da mostra artística das entidades Tradicionalistas, o consumo está presente desde as roupas que os grupos utilizam, geralmente elaboradas por costureiras especializadas que montam figurinos específicos para cada grupo, até os expositores e comerciantes que aproveitam o fluxo de pessoas do evento para comercializar seus produtos.

Além disso, ervateiras aproveitam para promover seus produtos, oferecendo erva-mate e água quente gratuitamente para os participantes e comercializando pacotes de erva e acessórios para o preparo do chimarrão. Também são facilmente encontradas lojas que vendem bijuterias, roupas e acessórios que atraem a atenção principalmente das mulheres. A oferta comercial nos rodeios é complementada pelos restaurantes que

atraem um grande público, ofertando lanches variados e geralmente sem identificação com a cultura gaúcha, como *milk-shakes* e crepes.

Ainda no âmbito dos eventos, destaco os fandangos e os eventos realizados dentro dos CTGs. Os fandangos, ou seja, bailes organizados por entidades tradicionalistas com músicas gaúchas e que exigem o uso da indumentária, consistem num dos principais eventos organizados pelos CTGs (em complementos aos rodeios). Estes eventos, além de garantirem receita para as entidades, servem como um núcleo para o convívio de diversão familiar, como aponta o patrão de um CTG:

“Nós aqui temos os bailes oficiais do CTG, isso é entorno de uns 6 bailes por ano e normalmente é jantar-baile...nosso público nunca baixa de 300 pessoas e o nosso público-alvo é o nosso sócio, é quem vende os convites, é esse grupo de jovens que pertence as invernadas artísticas, traz aqui a mãe, o pai, o tio, o irmão, imagina tem aqui 55 crianças, tá feito o baile e da maneira que nós queremos, que tragam pra cá a família, que é o grande objetivo do CTG, que é agregar os familiares aqui dentro” (César, organizador).

Assim, os fandangos congregam pessoas de diferentes idades, especialmente famílias com crianças, que num caráter comunitário buscam uma opção de diversão e lazer em torno do tradicionalismo gaúcho. Este ambiente é garantido pelo volume da música moderado e luzes acesas durante todo o evento. O público dos fandangos é variado, dentre os que participei durante o trabalho de campo, tiveram aqueles que reuniram 300 pessoas, 500 e até alguns com mais de mil pessoas.

Algumas entidades também promovem tertúlias ou domingueiras, que não exigem o uso da indumentária gaúcha, pois não fazem parte do cronograma oficial de eventos das entidades. Pela sua flexibilidade, estes eventos são organizados para atrair o público que não participa regularmente de CTGs e garantir uma receita extra para a entidade.

Nos eventos, bebida consiste num dos principais produtos consumidos, que, juntamente com o valor do ingresso, garante a receita financeira dos bailes. A animação fica por conta de grupos de música gaúcha que geralmente aproveitam para comercializar CDs próximo ao palco. Num dos maiores fandangos de que participei, com a animação do músico Porca Veia, este comercializava CDs, DVDs e camisetas numa banca com os dizeres ‘boteco da veia’. Interessante que o movimento na barraquinha era constante, com pessoas comprando camiseta e já vestindo na hora, bem como os CDs do artista. Inclusive, na minha frente um senhor comprava todos os três CDs do artista oferecidos ali. Eu também aproveitei a comprei um CD no valor de R\$ 15,00.

Outro evento comum dentro das entidades tradicionalistas são os cursos de danças gaúchas. Estes cursos reúnem casais interessados em aprender as danças ligadas à cultura gaúcha. Os instrutores são formados pelo MTG e, portanto, repassam aquelas danças que o MTG relaciona como sendo típicas do Rio Grande do Sul. Durante o trabalho de campo participei de um destes cursos e conversei com diversos instrutores que relatam o crescimento na procura por este tipo de serviço:

“A gente está se surpreendendo com o número de alunos que tem nos procurado. Cada vez tem aumentado mais. Nós estamos no terceiro ano trabalhando quase que no limite de horários dentro da cidade...cursos que eram 30 casais e hoje são 80 casais” (Régis, produtor).

Os cursos geralmente ocorrem nos finais de semana – o que participei ocorria nos domingos à noite das 19hr às 21hr. O valor do curso depende da duração. Pelo que constatei os cursos tem em média sete semanas de duração o valor é em torno de R\$ 50,00 por casal. Nos cursos é comum encontrar casais que já haviam realizado outros cursos, mas que buscam nestes uma forma de diversão e aprimoramento de suas habilidades com as danças gaúchas. Com um aspecto informal, os cursos culminam num fandango de encerramento, no qual os alunos recebem um certificado. Neste fandango, os formandos convidam dois casais de padrinhos para entregar o certificado. Durante o trabalho de campo fui convidado para ser padrinho, bem como me formei no curso e recebi um certificado. Assim, o mercado de cursos de danças envolve um fluxo financeiro em termos de inscrição e de participação no evento de encerramento, que por sua vez congrega não só os formandos, mas também os padrinhos e outros participantes interessados no evento.

Saindo do nível das entidades tradicionalistas, o MTG também realiza uma série de eventos que congregam os tradicionalistas. Destaque aqui para eventos com o Congresso Tradicionalista e a Convenção Tradicionalista, realizados anualmente, congregando cerca 1.000 tradicionalistas; cursos ofertados pelo movimento, como o Curso de Formação Tradicionalista – CFOR, e o acendimento da chama crioula, que ocorre semanas antes do início dos festejos farroupilhas numa cidade do estado.

O calendário oficial de eventos do MTG congrega ainda o Concurso de Prendas e Peões, que individualmente elege o Peão e a Prenda do Rio Grande do Sul. Estes concursos envolvem jovens tradicionalistas de todas as regiões do estado, que realizam provas para demonstrar seus conhecimentos e habilidades com aspectos ligados à cultura gaúcha. O nível da competição exige que os pretendentes ao título se preparem

durante um longo período de tempo, envolvendo aspectos ligados à história do Rio Grande do Sul, do tradicionalismo e elementos gerais, como capacidade de falar em público. Inclusive, para estes treinamentos existem profissionais que se especializaram em preparar os jovens para participar do concurso. Os vencedores participam dos eventos do MTG e podem vestir com orgulho o distintivo de peão ou prenda do Rio Grande do Sul. Destaco ainda a Festa Campeira – FECARS organizada pelo MTG, que visa reviver os aspectos do gaúcho do campo por meio de provas de tiro de laço, gineteada, rédea e competições esportivas como truco e bocha.

Tive a oportunidade de participar de vários destes eventos durante o trabalho de campo e um dos principais aspectos na envolvente do mercado consiste no aspecto turístico. A realização destes eventos é disputada pelas cidades do interior do estado visto que atraem um grande número de participantes, movimentando a economia e o setor turístico das cidades sede. Lembro de chegar num Congresso Tradicionalista na cidade Nova Petrópolis no horário do meio dia, ao procurar um restaurante para almoçar, estes estavam todos lotados de pessoas pilchadas e com a identificação do evento, ou seja, o evento provocou um movimento acima do normal para o comércio da cidade. Adiciono a isto o grande número de ônibus e vans que fazia o transporte dos participantes.

Destaco ainda eventos que não estão relacionados diretamente com o Tradicionalismo, mas que contribuem com a cultura gaúcha e permitem a comercialização de produtos na sua envolvente. Alguns exemplos são a Festa Nacional do Chimarrão – FENACHIM e a Expointer. Apesar de estes serem autônomos em relação ao MTG, participando destes eventos é possível observar o grande número de pessoas pilchadas e o comércio de produtos tradicionalistas. Isto deriva do fato de que tanto o chimarrão (tema da FENACHIM) e exposição agropecuária (como a Expointer), ao serem realizados no Rio Grande do Sul, acabam estimulando o imaginário do gaúcho e dos seus produtos.

No leque de eventos que envolvem a cultura gaúcha, observo que estes ao mesmo tempo em que contribuem para disseminar a cultura local, envolvem um amplo mercado de consumo. Em qualquer evento é possível encontrar venda de bebidas e alimentação, expositores, anunciantes, e até mesmo comércio de produtos como roupas, sapatos e artesanato. No maior deles, o acampamento farroupilha de Porto Alegre, o comércio é tão visível que a quantidade de lojistas pode ser compreendida dentro de uma lógica de ‘shopping center’.

Por fim, destaco que estes eventos, ao envolverem trocas comerciais, consistem num mercado relevante para o encontro dos produtores com os consumidores, oportunizando que produtores como grupos musicais gaúchos tenham mercado singular para suas ofertas. Em adição, a realização dos eventos envolve não só organizadores e produtores, mas também consumidores participando de atividades de coprodução. Especialmente no caso dos rodeios, a atração do evento são os próprios consumidores que estão engajados e participam como competidores. Envolvendo assim todo o conjunto de agentes formadores da comunidade local, que por meio de atividades de produção e consumo contribuem na formação de um mercado de eventos ligado à cultura gaúcha.

8.4 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: PRODUÇÃO E CONSUMO NO MERCADO EM TORNO DA CULTURA GAÚCHA

Neste capítulo apresentei práticas em torno da cultura gaúcha que resultam na construção de um mercado local de bens e eventos em torno da cultura gaúcha. A fomentação deste mercado é proporcionada pela articulação dos agentes que trazem para o âmbito comercial elementos que remetem à cultura gaúcha. A sua dinâmica ocorre principalmente pela reapropriação simbólica de elementos ligados ao imaginário do gaúcho para transformá-los em produtos com valor comercial.

A dinâmica do mercado em torno da cultura gaúcha foi compreendida em três níveis. O primeiro diz respeito à cultura do mercado em si, ou seja, a construção do mercado perpassa pela exploração da cultura local. O segundo nível consiste nos agentes: organizadores, produtores e consumidores – os primeiros fornecem subsídios e constroem os significados, os segundos transformam estes significados em produtos para a aquisição do terceiro grupo. O terceiro nível reflete as práticas que os agentes desempenham dentro do mercado, que de modo dinâmico, são mutualmente incentivados a participarem do mercado.

Apesar da contribuição dos organizadores na fomentação do mercado, os principais agentes envolvidos são os consumidores e produtores. Nesta relação, o mercado é resultante de uma dinâmica direta entre consumidores e produtores. Este último grupo é dividido em dois tipos: aqueles que possuem vínculo identitário, ou seja, suas ofertas estão diretamente relacionadas à cultura gaúcha; e, aqueles que não

possuem vínculo identitário, ou seja, bens de consumo diversos que são transacionados dentro do mercado local em virtude da incorporação de aspectos locais nas suas ofertas.

O resultado da formação deste mercado é uma ampla movimentação financeira e troca valores em termos de produtos e eventos sobre a égide da cultura gaúcha. A perenidade deste mercado está diretamente relacionada com a capacidade de manutenção e preservação da cultura gaúcha por parte dos agentes envolvidos. Contudo, as trocas comerciais evoluem tanto produtos com vínculos identitários como outros sem vínculos com a cultura gaúcha. Isto provoca alterações na percepção do que está diretamente ligado à tradição gaúcha e o que foi reinventado pelo mercado. Mesmo que os organizadores busquem definir o que pertence e o que não pertence à cultura gaúcha, a cultura é fluída, e, portanto, os esforços de gerenciamento e controle tornam-se inconsistentes. Assim, distinções arbitrárias e interações culturais provocadas pelas trocas no mercado geram conflitos entre elementos locais e globais. Conflitos estes que serão analisados no próximo capítulo.

9 CONFLITOS DE MERCADO: QUANDO O LOCAL E O GLOBAL SE ENCONTRAM

No capítulo anterior, apresentei um conjunto de produtos e eventos ligados à cultura gaúcha que proporcionam uma dinâmica de mercado que envolve agentes, práticas e elementos culturais locais. Contudo, esta distinção é arbitrária, pois no cotidiano das práticas de consumo dos gaúchos não ocorre uma distinção precisa do que pertence ao mercado da cultura gaúcha e o que pertence ao mercado globalizado. O resultado disto é um conflito simbólico entre elementos locais e globais dentro do mercado.

Mesmo que por meio de práticas de consumo, os gaúchos auxiliam na fomentação da cultura local. Estes consumidores estão diante de fluxos globais, e, portanto, também acessam uma cultura global de consumo. Assim, o mercado atua como local de encontro dos fluxos globais e locais e mesmo dentro de um ambiente ligado à cultura gaúcha, os consumidores compartilham significados locais e globais de forma híbrida. Esta relação será aprofundada a seguir, com a descrição dos diferentes fluxos globais e locais (contra-fluxos) no mercado.

9.1 FLUXOS GLOBAIS E LOCAIS NO MERCADO

A busca de uma compreensão da relação existente entre elementos globais e locais no mercado foi buscada durante o trabalho de campo pela identificação de fluxos simbólicos. Enquanto os fluxos globais consistem nos elementos externos vazios de significados locais que ingressam no mercado local, os fluxos locais são o contraponto deste processo, ou seja, são contra-fluxos carregados de significados locais e que funcionam como uma restrição à disseminação dos fluxos globais.

Essa relação foi observada durante o trabalho de campo e expressa pelos entrevistados, como na fala do entrevistado Victor:

“É tudo um entra e sai...em alguns momentos o MTG tenta fechar as portas de entrada, mas essa porta de entrada vai oscilar na história...agora, eu acho que há uma tendência mundial de standardização da indústria cultural, o que alimenta um contra-fluxo dizendo que daqui não passa” (Victor, produtor).

O Tradicionalismo consiste no principal gerador dos fluxos locais e busca fazer frente ao ingresso dos fluxos globais, bloqueando a entrada de elementos culturais, que segundo os Tradicionalistas, provoca o enfraquecimento da cultura local. Como a tese referencial do Tradicionalismo gaúcho, escrita por Barbosa Lessa, descreve, a cultura e os grupos locais estão num processo gradativo de desaparecimento, e, assim, cabe ao tradicionalismo desenvolver fluxos que reafirmem a cultura e o grupo local como unidade social.

9.1.1 Os Fluxos Globais no Mercado

A compreensão das ações de afirmação da cultura gaúcha exige analisar também as suas ameaças, ou seja, a que os agentes tentam resistir. Por participar de uma economia globalizada, o Rio Grande do Sul recebe forças externas que ingressam na região, disseminando uma série de fluxos que envolvem aspectos econômicos, culturais, étnicos, ideológicos e de consumo. Isto, conforme descrito no percurso teórico, provocaria um enfraquecimento dos elementos da cultura local em relação àqueles associados a uma cultura global.

Artefatos analisados apontam uma intensificação dos fluxos globais no estado a partir da década de 1940, especialmente aqueles ligados aos Estados Unidos, que acabavam por distribuir localmente um *American way of life*. Com isso, elementos culturais como o cinema e a música americana ganharam espaço no mercado local e trouxeram juntamente produtos reconhecidos como sendo americanos, como por exemplo, Pepsi e Coca-Cola. Estes produtos passaram a transitar na economia local e foram incorporados no cotidiano dos consumidores.

O ingresso destes fluxos no mercado local é classificado pelos entrevistados como inevitável. Contudo, como mencionam, estes fluxos não deveriam deturpar a cultura local:

“O avanço global é inevitável, agora essa alteração tem que ser uma alteração natural, ela não pode ser abrupta, ela não pode ser forçada por interesses econômicos...nós estamos enfrentando o problema, estamos conseguindo resistir, mas já tem coisas que estão se prevalecendo” (Manuelito, organizador).

“Então existem coisas muito boas em termos de globalização e existem coisas que são ruins...então não podemos fechar os olhos porque vai ser passado com o rolo compressor, então tem que ficar mediando essa situação e estamos exatamente nesse momento” (Marília).

“Há um processo inexorável da globalização, do dismantelamento das fronteiras, da questão do multiculturalismo e tal, há esse multiculturalismo, há essa mistura, há uma tendência em ficar tudo igual, e ao mesmo tempo tem pontos que vão continuar. Agora o quanto que isso no futuro vai representar dentro do universo global aí eu não sei” (Vinícius, organizador).

Dentre os fluxos globais observados no trabalho de campo, destaco inicialmente os fluxos culturais globais. Os aspectos culturais transmitidos por uma cultura global permeiam o mercado local e se naturalizam neste ambiente. Essa incorporação de um *ethos* global é observado junto aos entrevistados quando estes demonstravam dificuldade de distinguir o que pertence à cultura global no seu cotidiano.

O entrevistado Cesar destaca o caráter impeditivo que os fluxos culturais globais possuem, impedindo ou reduzindo o espaço das manifestações culturais locais. Para exemplificar, ele cita o caso das culturas locais ligadas ao homem do campo, como o caso da gaúcha, que tem sido ocupada pela cultura americana e passam a incorporar este modelo em detrimento do local. Neste processo, os próprios habitantes locais passam a assumir uma cultura *country* americana.

Um segundo fluxo global observado consiste na questão étnica. A formação étnica plural existente no estado, ao mesmo tempo em que promove uma riqueza em termos de diversidade cultural, provoca a incorporação de elementos oriundos de outras culturas no estado. Destaco aqui principalmente as influências étnicas alemãs e italianas. Durante o trabalho de campo, tive a oportunidade de presenciar num fandango a comercialização de produtos ligados à etnia alemã (cuca com linguíça²⁸) que eram reconhecidos como sendo locais. Uma mistura da cultura gaúcha com as influências étnicas alemãs que são incorporadas pelos gaúchos como sendo naturais.

O terceiro fluxo global observado consiste num conjunto de elementos que foi denominado de ‘financeiros e empresariais’. Durante o trabalho de campo, era evidente a lógica impressa pelo sistema financeiro global e pelas multinacionais dentro do mercado local.

Relatei com detalhes no diário de campo um momento em que, durante a participação no acampamento farroupilha, adquiri um lanche e paguei com um cartão de crédito Visa. Posteriormente, comecei a observar que nos mais diversos estabelecimentos comerciais é aceito pagamento via cartões de crédito e de débito, ou seja, participam do sistema financeiro mesmo dentro de um ambiente tradicionalista. Os

²⁸ Cuca consiste num pão doce e nas festas ligadas a etnia alemã no Rio Grande do Sul também é servida com linguíça, consistindo num prato representativo da cultura alemã no estado.

consumidores, por sua vez, também utilizam esse sistema, inclusive dentro de diversos eventos é possível encontrar caixas eletrônicos para a realização de operações financeiras. A figura 32 destaca dois exemplos.

Figura 32 – Fluxos financeiros em eventos tradicionalistas



Fonte: coleta de dados

Em complemento, este fluxo também destaca a participação de empresas multinacionais no mercado local, inclusive suportando atividades tradicionalistas. Empresas como Nestlé, Oi, TIM, Souza Cruz participando de eventos tradicionalistas com recepcionistas utilizando roupas que remetem à indumentária gaúcha e incorporando aspectos locais para criar uma proximidade com o público local. Ao mesmo passo, essas estratégias de relacionamento local proporcionam o ingresso dessas companhias globais no mercado local por meio de uma naturalização. A figura 33 apresenta dois exemplos de empresas globais que naturalizam suas marcas em ambientes da cultura local.

Figura 33 – Empresas globais em eventos tradicionalistas



Fonte: coleta de dados

O ingresso de empresas multinacionais no mercado gera também o quarto fluxo global destacado nesta tese: os fluxos de produtos globais. Estes fluxos consistem no consumo dentro do mercado local de produtos externos a ele. Dentro de qualquer entidade tradicionalista é possível encontrar refrigeradores da Coca-Cola e consequentemente o consumo dos produtos desta empresa. Os consumidores locais adotam produtos globais cotidianamente, na sua grande maioria já naturalizados e assim não são percebidos como uma ameaça à cultura local. Os entrevistados destacam que a incorporação de produtos globais nos hábitos de consumo consiste num processo natural, pois não se consegue viver 100% do tempo como gaúcho e consumindo somente produtos ligados a esta cultura. O modo de vida atual acaba gerando formas de consumo ligados à produtos globais, estimulando o ingresso destes produtos no seio da cultura gaúcha, estimulado pelo próprio capitalismo moderno em que o estado está inserido (BELL, 1972). A entrevistada Melina ressalta esse ponto:

“O pessoal quer experimentar coisas novas, a galera é jovem, não é assim: agora nesse momento eu sou gaúcha eu não consumo nada das outras coisas...não é assim...o pessoal consome outras coisas, mas ele gosta da cultura gaúcha, então ele tenta unir as duas coisas” (Melina, consumidora).

Diretamente ligados aos produtos globais, marcas internacionais possuem um fluxo intenso dentro do mercado local. Durante os eventos, empresas realizam um intensivo trabalho de divulgação de suas marcas, distribuindo brindes e folders. Em adição, em qualquer CTG é possível encontrar cartazes promocionais de marcas de cervejas globais. Relatei depois de ter visitado um CTG, que enquanto as entidades

Tradicionalistas buscam cultivar a tradição, o consumo de bebidas insere os Tradicionalistas num mercado global, sendo possível inclusive observar a competição entre marcas multinacionais de bebidas. Interessante é o fato de que estas marcas foram incorporadas no cenário e já não causam estranheza junto aos consumidores. Para essa naturalização, é eminente a utilização de aspectos locais, como por exemplo, as cores da bandeira na sua logotipia, buscando uma forma de naturalização.

Outro fluxo evidente que contribui para distribuição de elementos globais no mercado local consiste nos fluxos midiáticos. Este fluxo é relevante no Rio Grande do Sul, pois a população recebe uma programação televisiva produzida principalmente no Rio de Janeiro e, portanto, carregando significados externos à cultura gaúcha. Em adição, outras formas midiáticas, como o cinema, a música e a própria televisão são predominantemente externos. Destaco aqui que durante o acampamento farroupilha, grande parte dos galpões possui televisão e antena para recepção de canais de televisão via satélite. Mesmo nos piquetes do acampamento farroupilha, a típica novela brasileira se faz presente no cotidiano dos gaúchos. A figura 34 apresenta este contraste entre os aspectos rústicos da cultura local e a tecnologia de distribuição midiática.

Figura 34 – Conectividade com formas midiáticas em eventos tradicionalistas



Fonte: coleta de dados

Esta distribuição midiática de conteúdos externos oportuniza o ingresso de artistas internacionais e, conseqüentemente, a incorporação de outros estilos de expressão artística na cultura local. Na concepção de alguns entrevistados, estes fluxos acabam reduzindo o espaço para as expressões artísticas locais.

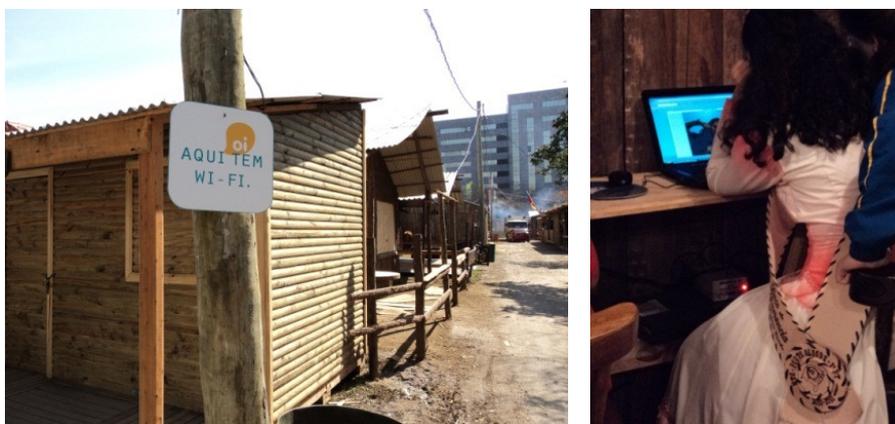
“A entrada de artistas globais, com o apoio das gravadoras multinacionais, tira de alguma forma o nosso produto ou diminuem a execução. Isso acarreta em tudo, não faz show, não vende CD...e tira espaço do nosso, o que eu acho

injusto. Aqui a gente acaba tocando música de todo mundo e com certeza atrapalha” (Ivete, produtora).

O último fluxo global observado consiste nos elementos tecnológicos. A entrada de novos recursos tecnológicos no mercado local é o principal tópico de discussão do Tradicionalismo, pois consiste na antítese da tradição. Os Tradicionalistas mais ortodoxos consideram que a adoção de avanços tecnológicos representa abrir mão da tradição. Para eles, os fluxos tecnológicos permitem desenvolver novos hábitos e modos de vida, que diferem na sua essência daqueles tradicionais.

Contudo, todos os grupos de agentes observados utilizam extensamente novos recursos tecnológicos, principalmente aqueles ligados à Internet. Lembro que durante uma apresentação de um grupo musical gaúcho, o vocalista evocou a plateia para cantar junto para gravar um vídeo que seria posto na Internet. Dentro do próprio movimento tradicionalista, diversos eventos organizados pela entidade são transmitidos ao vivo pela *web*, além do fato de que estes eventos costumam ter uma rede *wi-fi* para os participantes acessarem a internet gratuitamente. A figura 35 retrata a divulgação de uma rede sem fio e uma prenda acessando a internet.

Figura 35 – Fluxos tecnológicos em eventos tradicionalistas



Fonte: coleta de dados

A adoção de tecnologias como o celular é observada até mesmo durante provas campeiras. É comum ver peões com o celular preso à cintura ou mesmo conversando pelo aparelho entre um tiro de laço e outro. Contudo, na concepção das pessoas com quem conversei, ser gaúcho não implica em negar estes aspectos ligados à modernidade, como o celular. Para eles, as pessoas devem mediar o uso dos recursos tecnológicos sem abrir mão das tradições:

“Tem coisas que nos ajudam, que nem eu, que estou aqui na frente do computador com o telefone na cinta e dando entrevistas por telefone...esse avanço todo nos auxilia e nos ajuda a se fortalecer porque o autêntico a gente continua praticando...tudo são inovações que vêm de fora, mas as tradições permanecem” (Erival, organizador).

“Por mais que tu queiras ser autêntico, não quer dizer que não pode trabalhar com as novas tecnologias. Você pode usar a tecnologia sem mudar o núcleo, a essência da tradição, que é o que segura os CTGs e o MTG” (Airton, produtor).

Assim, os agentes organizadores têm adotado um extensivo uso de recurso tecnológicos, como *websites*, sistemas de gerenciamento, uso de telões em apresentações – que por muito tempo foi condenada pelo MTG. Os diretores do MTG entrevistados são enfáticos em destacar a contribuição destes recursos para a comunicação dentro do movimento. Em adição, os produtores agregam os recursos tecnológicos para ampliar a distribuição e a atratividade dos seus produtos. Tive a oportunidade acompanhar diversos artistas locais participando de redes sociais, interagindo e compartilhando informações sobre o seu trabalho. As lojas de produtos tradicionalistas também tem feito uso de *e-commerce* para distribuir seus produtos. Por sua vez, os consumidores também utilizam amplamente os recursos tecnológicos no seu cotidiano.

Assim, observo o ingresso de fluxos globais no mercado local, que alteram o cotidiano dos gaúchos, incorporando novos elementos que passam a serem assimilados e incorporados nas suas práticas cotidianas. Contudo, estes fluxos são utilizados, em alguns casos, para fortalecer a própria cultura gaúcha, como destaca o entrevistado Ernesto:

“Mas na coisa globalizada, eu acho que é fundamental a gente saber aproveitar, principalmente uma Internet, essas coisas da globalização a favor, usar como instrumentos a favor da nossa cultura, até para conseguir divulgar melhor” (Ernesto, produtor).

Da mesma forma que o ingresso de fluxos locais deturpa a cultural local, este processo apresenta limitações e espaços para a emergência de expressões contrárias ou de apropriação local dos fluxos globais. A seguir apresento essas expressões, denominadas de fluxos locais (contra-fluxos).

9.1.2 Os fluxos locais no mercado

Ao mesmo passo que os fluxos globais avançam sobre o mercado local, os agentes locais promulgam práticas de contra-fluxo, ou seja, fluxos locais que carregam

no seu bojo reforço de uma posição local. Mesmo que não impeçam a entrada dos fluxos globais, os agentes disseminadores dos contra-fluxos contribuem para reforçar os elementos da cultura gaúcha dentro do mercado. Esse entendimento é ressaltado também pelo entrevistado Manuelito:

“Freia grande parte, reduz, mas não impede totalmente porque não tem como, mas a gente tem conseguido manter uma tradição local bem clara. Uma das coisas que o movimento tradicionalista conseguiu foi deixar claro para a sociedade o que é tradicional e o que não é tradicional” (Manuelito, organizador).

A força motriz para a ocorrência de contra-fluxos consiste na ameaça que o ingresso dos fluxos globais provoca na cultura local. Quanto mais as características locais parecem estar desaparecendo, os valores da cultura gaúcha são exaltados como uma opção para preservar uma fonte de identidade local. Isto fica claro no entendimento dos entrevistados, para quem o retorno à tradição gaúcha permite a recuperação de valores éticos e morais pertencentes a uma memória coletiva e ameaçados por novos valores difundidos na sociedade contemporânea:

“Permitem uma tentativa de recuperação de valores éticos e morais que estão presentes nisso tudo, quanto a coisa da família, a honra, da honestidade, que na sociedade moderna são valores muito relativos, um individualismo muito exorbitado da sociedade” (Vinícius, organizador).

Para uma melhor descrição dos fluxos locais, estes foram classificados em cinco diferentes grupos, sendo o primeiro deles denominado de fluxo de proteção. Estes fluxos envolvem movimentos que reforçam a tradição e o orgulho de ser gaúcho. Para os entrevistados, enquanto o gaúcho tiver condições de exaltar sua identidade local, a cultura gaúcha estará preservada, pois em algum momento as pessoas vão tirar aquela ‘roupa da modernidade’ e buscar na cultura gaúcha algum aspecto para a sua construção identitária²⁹.

Os entrevistados destacam dentro desta perspectiva de fluxos de proteção as normas publicadas pelo MTG. As ações que visam definir o que pertence e o que não-pertence à cultura gaúcha fornecem, uma linha de proteção para alguns aspectos da cultura gaúcha. Mesmo que estes fluxos sejam aceitos ou não pela sociedade, eles acabam transitando dentro da cultura gaúcha e contribuem na afirmação do que pertence ou não a ela, como por exemplo, demarcando o que é a indumentária, as danças, usos e costumes que pertencem ao gaúcho. Mesmo sendo acusados de ortodoxos e arbitrários,

²⁹ Este desejo em participar da cultura gaúcha pode ser observado na música de Érlon Pericles cujo refrão é “eu visto a bombacha da modernidade, a festa é gaúcha, eu também quero ir”.

os fluxos de proteção promulgados pelo MTG buscam fazer frente às alterações culturais recorrentes de qualquer cultura ao oferecer um registro formal do que pertence à cultura gaúcha.

Os produtores locais também geram fluxos de proteção, especialmente por meio de ações que estimulem o orgulho gaúcho e reforcem a identidade de produtos ligados ao Rio Grande do Sul. A figura 36 retrata uma ação realizada por uma rede de televisão que exaltava produtos locais em detrimento de símbolos globais:

Figura 36 – Fluxos de proteção e valorização de elementos locais



Fonte: coleta de dados

Quanto aos consumidores, estes estimulam os fluxos de proteção primeiramente reconhecendo ou institucionalizando as normas divulgadas pelo MTG e posteriormente suportando as ações dos produtores, suportando produtos (e produtores) locais em detrimento dos globais. A capacidade dos agentes em manter essa dinâmica gera um fluxo de proteção em torno da cultura gaúcha frente às ameaças externas.

O segundo fluxo local identificado foi denominado de fluxo cultural. A circularidade dos aspectos da cultura gaúcha promove uma distribuição desta cultura entre os habitantes do estado. Com destaque para as ações do MTG, elas proporcionam uma distribuição por todo o estado daquele conjunto de elementos ditos como formadores da cultura gaúcha. As ações são passadas de geração em geração por meio de atividades que visam atrair principalmente jovens e crianças. A entrevistada Melina reforça esse entendimento destacando a transmissão da cultura de pai para filho:

“É uma coisa que faz parte do ser gaúcho e vai passando de geração em geração, por isso que não se perdeu...claro, se tu não investir nos jovens, mostrar que tem muita coisa divertida ai no meio, eles não vão se interessar, ai vai morrer. Mas como se investe bastante na questão de pai para filho, a gente consegue manter vivo, por mais que avance a globalização” (Melina, consumidora).

No âmbito da cultura gaúcha, os fluxos culturais são promovidos pelo desejo de uma continuidade cultural por parte dos agentes, como o entrevistado Michel diz:

“Eu acredito muito nisso de dar continuidade para a cultura gaúcha...eu vejo no tradicionalismo uma ferramenta muito poderosa principalmente para a juventude se manter no caminho correto” (Michel, consumidor).

Os fluxos culturais locais contam ainda com o auxílio das expressões artísticas para uma ampla distribuição da cultura gaúcha. A incorporação dos aspectos locais em textos culturais como a música e a literatura contribui para uma disseminação cultural no âmbito local. Indiferente do nível de envolvimento com o tradicionalismo, de uma forma ou de outra os gaúchos mantêm contato com algum tipo de obra literária, como o caso da trilogia *O Tempo e o Vento* de Erico Veríssimo, que contribuiu na demarcação do que é o gaúcho. Outro texto artístico destacado é a música, canções como ‘Céu, sol, sul’ ou ‘Canto Alegretense’ circulam no imaginário dos gaúchos, até mesmo daqueles que não têm contato cotidianamente com a música gaúcha. Estes textos fomentam um fluxo cultural que auxilia na definição da cultura gaúcha dentro do mercado local³⁰.

O terceiro fluxo identificado consiste na transferência cultural promovida pela migração. As últimas décadas foram marcadas por intenso fluxo de gaúchos para outros estados e países, o que ocasionou a distribuição cultural por outras regiões, ao mesmo tempo em que reforçou as suas bases. Os gaúchos, mesmo aqueles que não demonstravam alto envolvimento com a cultura local, quando habitavam no Rio Grande do Sul, carregaram os seus elementos quando migraram, inclusive adotando a cultura gaúcha nas suas construções de identidade. Hábitos como o chimarrão já estão enraizados em outras regiões do país como Santa Catarina e Paraná. Além disso, existem entidades tradicionalistas em todos os estados da federação, sendo que a maior entidade do Brasil está situada na Bahia e o Paraná é o estado com maior número de CTGs, promovendo assim uma distribuição de produtos ligados à cultura gaúcha para além das fronteiras locais:

“As pessoas que não estão mais vivendo no RS levam consigo algumas coisas que eles...qualquer coisa dessas que represente uma possibilidade do gaúcho se sentir menos afastado do seu solo, pois independente do local aonde ele está hoje, ele tenta buscar algo que lembre os momentos vividos aqui no RS” (Clairton, consumidor)

“O cavalo crioulo está sendo o grande aliado da cultura gaúcha, porque hoje em dia o cavalo crioulo está entrando Brasil adentro, e junto com ele está levando essa cultura gaúcha da bota, da bombacha...é uma coisa que aos

³⁰ Cabe mencionar aqui artistas como o humorista Jair Kobe, que interpreta o personagem Guri de Uruguaiana cantando versões da canção *Canto Alegretense*.

pouquinhos está entrando no país e querendo ou não querendo, em todo estado tem um gaúcho” (Marco, consumidor).

Assim, os fluxos migratórios dos gaúchos levaram na bagagem sua indumentária, seus hábitos e sua cultura, que funcionam como pontos de retroalimentação de um mesmo sentimento: amor aos valores gaúchos. Valores estes que são reforçados por quem está longe, pois garante uma segurança indentitária, um vínculo com o que um dia já tiveram.

Outro aspecto relacionado aos fluxos migratórios que influenciam a cultura gaúcha diz respeito aos imigrantes que colonizaram o estado. Se por um lado as influências étnicas foram apontadas como um fluxo global, estes fluxos também forneceram elementos para a formação daquela que hoje se reconhece como sendo a cultura gaúcha. Destaque para os alemães, que foram os primeiros imigrantes a se estabelecer no estado (a partir de 1824) após a formação de uma comunidade local luso-gaúcha, e principalmente os italianos, que se estabeleceram a partir de 1875 e incorporaram aspectos da cultura gaúcha. Estes imigrantes encontraram nesta cultura valores comuns e uma forma de estabelecer vínculo com aqueles que aqui já estavam estabelecidos. Assim, mesmo diante da multiplicidade étnica, a integração entre povos imigrantes reforçou uma imagem única do gaúcho pela incorporação e significação desta cultura dentro de cada etnia. Como, por exemplo, a cidade de Caxias do Sul, que mesmo de colonização italiana e distante do pampa, é a cidade com maior número de CTGs no estado. O entrevistado Adair ressalta esse ponto dizendo que:

“O italiano se apegou às coisas do RS, defende a nossa cultura por demais. Tu vai na região de Caxias do Sul, só na zona urbana tem 87 CTGs...todos eles com grupo de dança, com parte campeira...uma coisa fantástica” (Adair, organizador).

Ao mesmo tempo em que os imigrantes incorporaram aspectos da cultura gaúcha no seu cotidiano, também influenciaram esta cultura. Um exemplo é o uso da gaita na música gaúcha, que ocorreu a partir da chegada dos imigrantes italianos, que trouxeram este instrumento para o estado. Assim, os fluxos migratórios, ao mesmo tempo em que distribuem a cultura gaúcha para além das fronteiras locais, reforçaram e incorporaram aspectos culturais ligados aos imigrantes que se estabeleceram no estado. O resultado destes fluxos é uma formação cultural não baseada em aspectos étnicos, pois congrega diferentes etnias que incorporam na sua influência cultural aspectos da cultura gaúcha.

O quarto item que atua como um contra-fluxo diz respeito aos fluxos de consumo local. Este consiste na observação de que, mesmo diante da exposição dos consumidores às ofertas globais, estes estímulos se revertem em consumo de produtos locais em detrimento dos globais. Os entrevistados comentam que o envolvimento com a cultura gaúcha automaticamente reflete nas formas de consumo. O entrevistado Gustavo acredita que na medida em que se envolveu mais com o tradicionalismo, os seus hábitos de consumo e o grupo social de convívio acompanharam esta mudança:

“Automaticamente o teu grupo muda, eu ia muito a futebol, ainda participo, mas não é o primeiro plano, ficou em segundo plano. Meu primeiro plano é o cavalo...tem sábados que a gente nem encilha o animal, só vai para o galpão, fica lá tomando mate, conversando sobre o assunto, falando de animal....quando tu te veste tem um sentimento maior, incorpora o espírito, aquela coisa da tradição, de ser gaúcho, no modo de agir, o modo como tu fala, muda automaticamente” (Gustavo, consumidor).

Questionado sobre a mudança em termos de consumo, o entrevistado respondeu que:

“Quando tu compra uma bombacha tu automaticamente deixa de comprar uma calça jeans...comprei um colete, coisa que não usaria no dia-a-dia, boina e chapéu...automaticamente deixei de comprar um boné, uma calça jeans. Deixa de fazer alguma coisa para andar a cavalo. Vendi um Jeep para andar a cavalo, me afastei do Jeep logo que comecei a frequentar rodeios e o galpão lá onde a gente tem o cavalo” (Gustavo, consumidor).

Outros entrevistados também destacam a preferência pelo consumo ligado à cultura gaúcha em detrimento de outros:

“Dou uma preferência porque eu realmente gosto mais...às vezes eu acabo deixando de ir num *show* para participar num final de semana de um rodeio...eu realmente faço isso... eu gosto de ir num lugar consumir alguma coisa de lá...eu não penso duas vezes” (Melina, consumidora).

Os fluxos de consumo local também são alimentados pelos desejos dos gaúchos de chegar mais próximo da sua cultura e pelo orgulho de participar do universo gaúcho. Ao optar pelo consumo de produtos locais, os consumidores encontram uma forma de manter contato com a cultura gaúcha. Os entrevistados ressaltam o fato de que ao tomar chimarrão e escutar música gaúcha, por exemplo, se sentem próximos da cultura local. Este desejo de se manter próximo da cultura local reflete também no consumo de produtos identificados com o Rio Grande do Sul, como aqueles produzidos por empresas estabelecidas no estado. A entrevistada Melina ressalta uma passagem interessante neste sentido:

“Um gaúcho que não mora aqui e vem para cá toma uma Polar...sempre...sempre ele toma uma polar...experiência própria...meu sogro mora no Recife, ele vem para cá toma uma polar... entre dois produtos bons,

um é gaúcho o outro não fico com o gaúcho...esse é meu, vem pra cá, esse é meu...aí fico com o daqui...é aquela coisa: bah, é daqui, vamos valorizar” (Melina, consumidora).

Assim, os fluxos de consumo local são alimentados por um desejo dos consumidores locais de se aproximarem da cultura gaúcha por meio de ações de consumo e de valorizar os produtos locais. Os entrevistados mencionam ainda que este fluxo é estimulado pelas ações de produtores que se comunicam exclusivamente com o consumidor local, criando uma conexão entre produtores e consumidores.

As características do fluxo de consumo local alimentam outro fluxo, denominado de fluxo de produtos locais. Por meio de produtos diversos, a cultura gaúcha transita dentro do mercado local. Este fluxo ocorre pela construção de uma relação entre símbolos locais e bens de consumo. Destaco dois exemplos recolhidos de artefatos analisados que retratam o fluxo cultural por meio de produtos. O primeiro deles consiste numa marca de erva-mate lançada por um grupo de reggae gaúcho chamado Chimarruts. Interessante o fato de que a banda possui como público o consumidor jovem, que acaba se aproximando da cultura gaúcha.

Outro exemplo é a camiseta desenvolvida pela marca de moda jovem Cavaleira. Esta empresa lançou uma camiseta com a imagem do Laçador (um símbolo da cultura gaúcha) e as cores da bandeira do Rio Grande do Sul. Mesmo não sendo uma empresa gaúcha e sem nenhum tipo de vínculo com a tradição, este produto auxilia na distribuição da cultura gaúcha junto ao público da empresa. A figura 37 retrata estes dois exemplos.

Figura 37 – Fluxos de consumo local



Fonte: coleta de dados

Esses dois exemplos apresentados podem ser estendidos para inúmeros outros produtos que carregam símbolos da cultura gaúcha para dentro do mercado. Este leque de produtos reflete uma preferência dos consumidores por produtos com vínculos locais. Desta forma, as empresas reconhecem a necessidade de se adaptar ao mercado gaúcho. Como diversos entrevistados mencionam, as empresas estão cientes das peculiaridades da cultura gaúcha, e para isso buscam se aproximar dos consumidores desenvolvendo produtos e estratégias de marcas próprias. Consequentemente, mesmo aqueles consumidores que estão mais distantes da cultura gaúcha e do tradicionalismo acabam mediando significados desta cultura no seu cotidiano de consumo, em virtude da recepção dos contra-fluxos locais que transitam no mercado.

9.2 CONFLITOS ENTRE OS DIFERENTES FLUXOS NO MERCADO

Compreendo aqui que um conjunto de fluxos globais e locais transita no mercado local carregando produtos, valores, ideologias e aspectos culturais que resultam em conflitos dentro do mercado. Se por um lado os fluxos locais conectam os consumidores com as tradições locais, é notório que estes mesmos consumidores tem contato com fluxos globais no seu cotidiano. A relação de fluxo e contra-fluxo resulta numa dinâmica de conflito entre o global e o local no mercado. Neste sentido, destaco cinco diferentes conflitos observados no mercado local:

A) Conflitos tecnológicos:

Durante o trabalho de campo, me chamava atenção o contraste entre o ambiente rústico dos galpões e das lojas tradicionalistas e ferramentas tecnológicas avançadas, como *notebooks* e *tablets*. Ao questionar pessoas ligadas ao MTG sobre esses conflitos tecnológicos, a resposta seguia um entendimento de que quaisquer recursos que auxiliem na divulgação do tradicionalismo são úteis: “o progresso tecnológico nunca para e então devemos usar essas ferramentas para disseminar a cultura gaúcha (Oscar, organizador)”.

Dentro desta perspectiva, emergem práticas de divulgação do tradicionalismo por meio de recursos tecnológicos como o portal MTG e a TV tradição, conforme a figura 38:

Figura 38 – Conflitos tecnológicos



Fonte: coleta de dados

O conflito tecnológico gera um fato curioso durante o trabalho de campo: durante a semana farroupilha, as *headtags* que faziam alusão à cultura gaúcha – #20desetembro e #Gaúchos – apareceram entre os dez *trendings topics* brasileiros comentados no Twitter. Mesmo se tratando de uma ferramenta de distribuição global, os gaúchos se apropriam destas ferramentas para manifestar sua identidade cultural.

Como o entrevistado Victor ressalta, o uso de tecnologias consiste em importantes ferramentas para a resistência cultural gaúcha:

“A tecnologia é uma forma de resistência moderna...se em 1947 nós precisávamos fundar um CTG ou fazer uma cavalgada, hoje nós podemos postar um texto num blog...isto reforça o imaginário do gaúcho, reafirma sua identidade, não no formato tradicional, mas através de ferramentas tecnológicas” (Victor, produtor).

Assim, por mais que os gaúchos utilizem ferramentas tecnológicas, especialmente aquelas relacionadas com a Internet, esta utilização carrega aspectos da cultura local. Como entrevistado Marcelo observa:

“A gente adere ao Twitter, mas o nosso ícone no Twitter é o Bairrista³¹, que fala das nossas coisas daqui, e a gente se diverte colocando RS maior em tudo como *trendings topics*...a gente usa a tecnologia em nome dessa identidade” (Marcelo, produtor).

³¹ Jornal de cunho humorístico que retrata o Rio Grande do Sul de modo etnocêntrico.

O entrevistado complementa dizendo que por mais que os gaúchos absorvem alguns fluxos, como o tecnológico, eles mesmos são responsáveis por gerar uma ressignificação destes recursos em prol da cultura local.

B) Conflitos ideológicos

Mesmo que os aspectos da cultura local sejam valorizados, os entrevistados entendem que os aspectos globais permeiam questões ideológicas. O entrevistado Cícero é bem enfático neste sentido, exemplificando que as pessoas passam a ter contato com elementos externos como a literatura internacional, em detrimento daquela regional, e acabam se identificando com aqueles personagens e não mais com os personagens locais:

“Ela vai se espelhar numa literatura – que ajuda a construir as memórias, a imagem de um povo – mas não está lendo o Martin Fierro, não está lendo o Blau Nunes, mas está lendo um livro americano, ela vai acabar se identificando com aquele personagem e não com o personagem local dela” (Cícero, especialista).

Assim, os conflitos ideológicos são inevitáveis, especialmente em termos de distribuição de uma cultura de massa global que acaba repercutindo também no mercado local. O entrevistado Cesar complementa esse entendimento quando menciona que a construção de um projeto identitário brasileiro também conflitua com o modelo identitário gaúcho. Para ele, quando se estabelece uma concepção de brasileiro centrado no samba, no futebol, no estilo de vida carioca, e chama este de brasileiro, ela passa a representar a todos os brasileiros, mesmo sendo específica de alguma região. As distinções entre a imagem do brasileiro e do gaúcho formam um conflito ideológico de assimilação e resistência ao ‘ser brasileiro’. Para o entrevistado Cesar, ao longo da história, os políticos fomentam estes conflitos ideológicos para estabelecer bases políticas próprias, seja nacionalista, como Getúlio Vargas, seja regionalista, como Borges de Medeiros.

Em termos de comportamento, este conflito ideológico exalta um sentimento de defesa regional, acusado, por quem observa de fora, de bairrista ou de excessivo. Assim, enquanto para alguns as práticas de valorização da cultura local representam uma vitória em defesa da cultura gaúcha, para pessoas externas a ela, é compreendida como algo segregativo e que deveria ser superado para que a sociedade possa se desenvolver integrada com o Brasil e com a cultura global.

C) Conflitos simbólicos

Observando as práticas cotidianas da cultura gaúcha e a sua construção simbólica, emergem conflitos simbólicos, compreendidos a partir da relação entre as práticas cotidianas e o significado original dos símbolos locais. Como já comentado anteriormente, o conflito entre uma região que se apresenta como moderna, industrializada e urbana, que ao mesmo tempo busca uma afirmação local a partir da preservação de valores do campo, da tradição e de um passado pastoril e arcaico consiste num destes conflitos simbólicos.

Neste sentido, chamam a atenção comportamentos como o de uma entrevistada, que renega o seu passado como agricultora de um minifúndio, mas agora participa de entidades tradicionalistas e busca se reaproximar da estética do campo numa perspectiva ligada ao pampa (formado por latifúndios) e distinto do seu passado. Conseqüentemente, ao falar dos elementos do campo ela mescla símbolos do seu passado como agricultora com elementos simbólicos ligados ao pampa, mesmo sem ter vivido naquele ambiente. O resultado é a construção de um 'nós gaúcho' híbrido e que mescla símbolos distintos, mas que quando ressignificado na cidade assume um caráter semelhante.

Outros entrevistados já nem possuem um passado no campo para construir o seu imaginário. Para isso, os símbolos são buscados através do mercado no desejo de encontrar uma fonte simbólica para alimentar o seu imaginário e se aproximar da cultura gaúcha. Estes participantes nunca tiveram contato com o símbolo original, somente constroem uma representação daquilo que seria o cotidiano do homem do campo.

Mesma coisa ocorre nos espaços que buscam reviver a tradição no contexto urbano, como o caso do acampamento farroupilha. Enquanto os galpões buscam exaltar um estilo rústico, construídos com pau-a-pique, a sua estrutura é reforçada com materiais modernos, como solda e concreto. Os telhados de palha escondem telhas de amianto, que garantem um maior conforto aos frequentadores. Os seja, recursos modernos são buscados para auxiliar na exibição dos símbolos ligados à tradição. Uma busca de reviver o passado, mas com o suporte da modernidade. Mesmo buscando reviver a tradição nas suas grandes linhas, os símbolos de uma cultura material global

permeiam o cotidiano local. Afinal, no bolso da bombacha está o celular e chave do carro estacionado na porta do galpão.

D) Conflitos entre produção e consumo

Quando analisada a relação entre produtores, organizadores e consumidores, emergem também conflitos entre estes agentes em termos de produção e consumo. Quanto aos consumidores, estes, por diversos momentos, não demonstram uma clareza dos significados da sua agência, reproduzindo no seu cotidiano práticas promulgadas pelos organizadores e pelos produtores. Um exemplo claro neste sentido diz respeito à introdução de novos produtos pelos produtores, como no caso dos passadores de lenço (pingentes de metal que substituem o nó do lenço para a sua fixação no pescoço). Este consiste num produto criado recentemente pelos produtores e atualmente já faz parte dos objetos de consumo ligados ao tradicionalismo, consistindo assim numa demonstração da influência dos produtores na demarcação das práticas de consumo.

Por outro lado, a eminência de conflitos entre consumidores e organizadores é promovida quando os primeiros adotam práticas de consumo que diferem daquelas promulgadas pelo MTG. Durante o trabalho de campo acompanhei um conflito deste tipo no que dizia respeito ao uso de bombachas justas ao corpo, oriundas da Argentina e diferentes daquelas consideradas tradicionais pelo MTG (bombachas largas em relação ao tamanho da perna do peão). Inclusive, alguns consumidores passam a usar estas bombachas estreitas com tênis, fugindo da forma pregada pelo MTG, que deveria ser botas ou alpargatas. O entrevistado Vinícius também observa este conflito:

“Essas bombachas mais estreitas que a indiada usa, para usar com tênis, são confortáveis e tal, isso o MTG abomina, acha que é uma forma de denegrir a imagem tradicionalista do gaúcho. A gurizada não dá a mínima bola, tanto que os próprios participantes dos CTGs andam na rua de chinelo e bombacha estreita tranquilamente” (Vinícius, organizador).

Os conflitos entre produtores e organizadores podem ser observados no estilo musical denominado de *tchê music*, amplamente criticado pelo MTG, inclusive sendo proibida a sua veiculação dentro de entidade tradicionalista, artistas adotaram este estilo musical e ganharam um amplo mercado justamente por adotarem uma linguagem mais aberta e popular, não ficando restritos às normas do MTG. Este estilo musical ganhou mercado junto a um público que não se preocupava com as distinções internas do MTG. No caso da *tchê music*, observei no campo uma adequação entre os diversos estilos,

resultando numa volta dos artistas que haviam sido excluídos do CTGs para dentro destas entidades. Assim, os conflitos entre produção e consumo tendem a se ajustarem dentro das dinâmicas de mercado, sejam os organizadores aceitando as alterações do mercado ou os produtores e consumidores superando modismos.

E) Conflitos dentro do próprio mercado local (internos)

Os fluxos locais não são compreendidos por todos de maneira uniforme, resultando num processo de mediação que inclui aspectos de resistência aos próprios fluxos produzidos no âmbito interno da cultura gaúcha. A principal representação contrária ao Tradicionalismo, ou seja, direcionada ao MTG, foi elaborado em 2007 por um grupo de intelectuais liderados pelo historiador Luís Carlos Tau Golin, denominada Manifesto contra o Tradicionalismo. Este manifesto tece duras críticas ao modo como o Tradicionalismo gera uma orientação doutrinária particular e que não representa a complexidade social e cultural do estado. Os autores acusam o MTG de exercer um movimento de coerção cultural, midiático e econômico que dificulta o desenvolvimento de outras perspectivas culturais e estéticas no estado. O manifesto acusa o Tradicionalismo de destruir os traços culturais e direitos fundamentais do povo rio-grandense, pois construiu uma ideia vitoriosa de ‘rio-grandense autêntico’, uma representação que tomou o lugar da realidade.

Os críticos aos fluxos que distribuem a cultura gaúcha no mercado local dizem que estes fluxos homogeneízam e normatizam o comportamento do rio-grandense. Em adição, esta normatização segue as influências simbólicas do passado pastoril, que quando analisada no âmbito da sua superestrutura, consiste numa relação desigual de classes, especialmente na exploração dos patrões sobre os peões. Estrutura essa que é reproduzida e cultivada dentro das entidades Tradicionalistas e nos eventos ligados à cultura gaúcha, preservando assim as estruturas de poder e divisão de classe. Destaco aqui práticas como a de empresários que contratam laçadores profissionais para participar de rodeios, remunerando estes e obtendo mais-valia com a premiação; ou feiras de exposição de cavalos crioulos, nas quais os peões cuidam dos animais enquanto os patrões bebem espumante num ambiente refinado e cuidadosamente decorado com palhas para criar um ambiente que remeta à simplicidade do campo. A figura 39 busca demonstrar esses contrastes:

Figura 39 – Conflitos internos entre o luxo e a simplicidade



Fonte: coleta de dados

A expansão da cultura gaúcha, especialmente nos moldes promulgados pelo MTG, não é considerado como um modelo consensual de proteção da cultura local. Outros movimentos vêm emergindo, buscando encontrar alternativas no cultivo da cultura gaúcha, como por exemplo, o Movimento RS Livre, que prega pela independência política e administrativa do estado em relação ao Brasil. Apesar da polêmica gerada na década de 1990, inclusive agregando adeptos, este movimento independentista perdeu força, tanto que, entre os entrevistados, não se cogita a independência do Rio Grande do Sul.

É evidente assim, que os entrevistados, mesmo reconhecendo falhas no tradicionalismo – pois representa um simulacro e não a realidade histórica do povo gaúcho -, acreditam que esta oferta cultural é válida e satisfatória pois contribui para reforçar as suas bases culturais frente às influências culturais externas. Reconhecendo que o Tradicionalismo é contestado dentro do estado, o entrevistado Maciel observa que a cultura rio-grandense é ampla e composta por vários segmentos. O MTG atua no âmbito de um deles, classificado como cultura gaúcha. Mas para ele, é a estrutura organizada do MTG que acaba dando mais efetividade à suas ações.

Neste sentido, dentro dos conflitos locais, alguns atores encontram na oferta cultural o suficiente para afirmarem a sua identidade regional, outros reconhecem que essa oferta é limitada e superficial, insuficiente para abarcar toda a sua identidade. Uma espécie de emancipação da própria força emancipatória. O entrevistado Marco é um caso desses, relatando nas suas falas decepções com a maneira superficial que o mercado interpreta e oferta os símbolos da cultura gaúcha. Assim, ele media a sua

participação com reflexões críticas que balizam a utilizando dos elementos locais na sua construção de identidade.

“Não que tenha saído do CTG, porque pra participar de rodeio tu tens que estar vinculado a alguma entidade...mas tu vai conversar, às vezes, até com um patrão de CTG, esse pessoal mais da antiga: por que tu usa o lenço vermelho ou por que tu usa o lenço branco? Eles não sabem. Então essas coisas eu comecei a pensar: bah, mas os caras estão ‘representando’ a cultura do Rio Grande do Sul e não sabem a verdadeira história do Rio Grande do Sul, ou a história da indumentária do RS, então, eu acho que tem outras formas de representar o que é a cultura do RS” (Marco, consumidor).

Outro aspecto alvo de críticas dentro do movimento tradicionalista diz respeito à ortodoxia que este impõe por meio de normas. Mesmo que o MTG alegue que os seguidores destas normas o fazem por vontade própria, outros entrevistados mencionam que os manuais do MTG acabam funcionando como uma cartilha para a compreensão da cultura gaúcha. Sendo assim, seguem esta cartilha e não reconhecem movimentos culturais externos a ela. Um caso apontado pelo entrevistado Marco diz respeito ao uso da indumentária. Para ele, o fato de usar ou não indumentária nos moldes que as normas do MTG estabelecem não fazem dele mais ou menos gaúcho:

“Parece que tem gente que só é gaúcho quando está dentro do CTG pilchado, e no meu modo de ver não é por aí. Tu és gaúcho, tu te consideras gaúcho, tu é gaúcho todo dia, indiferente se esta de bota e bombacha, tu é gaúcho igual” (Marco, consumidor).

Outro caso apontado diz respeito à produção musical, que conforme já descrito, o ingresso de artistas dentro de um CTG passa pelo enquadramento destes dentro das normas do MTG. Neste sentido, o entrevistado Ernesto fala:

“O MTG, o movimento oficial do Tradicionalismo gaúcho, não enxerga, pra mim, o responsável pela maior divulgação da cultura gaúcha que são os artistas. Eles acham que talvez seja um rodeio, as suas regras, mas são os artistas que promovem a cultura gaúcha. Eu noto que parece faltar um carinho da parte oficial com os músicos e com os artistas, existe uma vigília com os artistas” (Ernesto, produtor).

Este mesmo entrevistado faz referência a uma perda em termos de interação cultural ocasionada pela restrição do ingresso de outros ritmos dentro das entidades Tradicionalistas. Para ele, a cultura geral teria a ganhar no caso de integração de outros artistas regionais de qualidade, participando e demonstrando suas expressões artísticas dentro de um CTG por exemplo.

Ao reconhecer conflitos internos, destaco que a perspectiva da cultura gaúcha, especialmente aquela alinhada com o tradicionalismo, não é reconhecida ou assimilada por todos os atores locais de modo uniforme. Assim, ações de ressignificação e rejeição

à cultura gaúcha funcionam como barreiras locais ao reconhecimento desta como hegemônica na formação identitária dos rio-grandenses. Da mesma forma que os fluxos globais passam por processo de mediação no âmbito local, os fluxos locais também não estão isentos desta mediação. O resultado deste processo de assimilação e resistência dos fluxos locais e globais fomenta formas híbridas entre o global e o local.

9.3 HIBRIDIZAÇÃO ENTRE O GLOBAL E O LOCAL

Mesmo que alguns entrevistados, especialmente os ligados ao grupo de organizadores, destaquem em suas falas que a cultura gaúcha possui um caráter folclórico único e original, as práticas cotidianas observadas refletem influências e readaptações culturais externas – conforme descrito no início deste capítulo. Obviamente, estas influências refletem inter-relações comuns a qualquer cultura, até mesmo aquelas mais fechadas. Por mais que em alguns momentos a concepção de fechar a cultura em si mesma seja objeto do discurso tradicionalista, a análise da cultura gaúcha em termos práticos aponta que isto não ocorre. Afinal, a sua própria construção possui influências externas e a circularidade cultural interna eliminou e recriou novos elementos culturais que podem parecer típicos na sua essência.

A prova disto, é que na própria cultura gaúcha, é frequente a sua caracterização fazendo alusão ao *cowboy* americano. Inclusive, os próprios fundadores do movimento tradicionalista nunca negaram a influência desta cultura na recriação de aspectos recentes do gaúcho. Outro exemplo pode ser obtido na música. Ao analisar a origem dos ritmos que formam a música gaúcha, observo que estes são ritmos latinos que foram adaptados pelos artistas locais. A cultura latina, especialmente a argentina, forneceu outras influências culturais oriundas do gaúcho argentino e uruguaio, como no caso do Martin Fierro na literatura.

A dinâmica entre os fluxos globais e locais resultam em formas híbridas que mesclam aspectos da tradição com modernidade. Para os entrevistados, é justamente esta forma híbrida que garante a preservação da cultura local. Conforme o entrevistado Vinícius relata:

“Existe um processo inexorável de globalização, mas ao mesmo tempo estamos resistindo a ele, pois, mesmo aceitando elementos da modernidade, conseguimos preservar a cultura gaúcha” (Vinícius, organizador).

As alternativas culturais existentes no mercado, ao mesmo tempo em que distribuem localmente uma cultura global, reforçam as ações de resistência. Como o presidente do MTG fala:

“Cada vez que a cultura global chega no Rio grande do Sul, mais o tradicionalismo gaúcho será reforçado, pois as pessoas querem preservar a sua cultura local” (Erival, organizador).

Esta forma híbrida de proteção da cultura gaúcha pode ser observada no acampamento farroupilha, um reduto da cultura gaúcha marcado pela simplicidade das suas construções, mas instalado no meio de prédios ligados a uma arquitetura moderna. Um imaginário da vida do campo que tenta ganhar espaço no meio do contexto urbano. A figura 40 retrata as instalações do acampamento com prédios modernos compondo o cenário ao fundo.

Figura 40 – Cenário urbano híbrido



Fonte: coleta de dados

Outro aspecto que remete ao hibridismo da relação global e local diz respeito às adaptações que as empresas globais fazem para interagir com os consumidores locais. Produtores sem vínculo identitário local desenvolvem ações de marketing que incorporem aspectos da cultura gaúcha, como o caso do Carrefour, que patrocina a Escola do Chimarrão, da Oi, que distribui mateiras ou da Tim que distribui erva-mate para criar uma aproximação identitária.

Em termos de consumo, entendo a relação ambígua entre o global e o local como um *blend* entre opções de consumo global e local, ou seja, nunca é completamente centrada numa ou na outra opção. Um exemplo observado durante o trabalho de campo são aqueles consumidores que escutam música pop durante a semana e nos finais de semana optam por escutar música gaúcha. Outros exemplos observados consistem naqueles consumidores que usam bombacha com tênis Nike ou camisa Lacoste durante

um rodeio, enquanto conversam num Iphone; meninas que utilizando vestido de prenda durante um evento tradicionalista usavam também óculos de sol de marcas de grifes internacionais; ou mesmo a fila de peões e prendas para comprar *milk-shake* dentro do congresso tradicionalista.

O resultado deste hibridismo no âmbito do consumo pode ser compreendido por meio de *bricolagens* que misturam elementos globais e locais nas práticas cotidianas. Estas bricolagens são relatadas com naturalidade pelos entrevistados. A entrevistada Melina mencionou que o fato de compartilhar com alguns valores promulgados pelo tradicionalismo não faz dela uma pessoa diferente das demais, consumindo outras coisas, mas sem necessariamente deixar de ser gaúcha. Ou como entrevistado Marco diz, um jovem pode participar de um rodeio e no final do dia ir comer um McDonalds, pois uma coisa não impede a outra. Outros entrevistados também compartilharam esse entendimento:

“A gente não é uma ilha e a gente não pode se afastar de todo o resto...a gente vai ter sempre influência externa. Eu acredito que o diferencial é o conhecimento de saber até onde essa influência pode te afetar. Não tem porque tu te isolar e manter cegamente na cultura gaúcha, até porque daqui a pouco a cultura gaúcha vai ser muito restrita para ser oferecida” (Joice, consumidora).

“Tem um momento que entra em contato, a noite vai no CTG jogar uma bocha, vai dar um tiro de laço, e no dia seguinte está de terno e gravata trabalhando como qualquer outro, então coexistem” (Tiago, produtor).

Ao mesmo tempo em que as *bricolagens* incorporam na cultura local aspectos externos, elas auxiliam na manutenção da cultura local. Como alguns entrevistados ligados ao grupo dos organizadores mencionaram, eles não podem exigir que as pessoas, por mais envolvidas com o tradicionalismo que sejam, fiquem 24 horas do dia ligadas ao tradicionalismo. Mas eles ressaltam que quando estão em alguma atividade tradicionalista, estão incorporando aspectos que vão ser levados para a sua vida cotidiana. Conforme o entrevistado Victor observa, o resultado destas ações do tradicionalismo minimiza as alterações culturais provocadas pelos fluxos globais, pois fornece uma alternativa cultural válida:

“O gaúcho não quer ser *cowboy*, ele quer ser gaúcho. E se ele não quer ser gaúcho é simplesmente o que o Peninha diz: ‘sou gaúcho mas não exerço’. Ele não vai colocar um outro modelo, ele não vai incorporar outra lógica” (Victor, produtor).

Outro ponto de destaque em termos da hibridização global e local é visível nas incorporações do global pelos agentes para a distribuição da cultura gaúcha. Conforme ressaltado quando descritos os conflitos entre o global e o local, a utilização de

ferramentas tecnológicas para a disseminação de aspectos ligados a cultura gaúcha resulta numa fragmentação dos fluxos globais, que passam a carregar nas suas dinâmicas aspectos ligados à cultura local.

Por fim, compreendo que o tradicionalismo circula num vácuo entre o passado tradicional ligado ao campo e à globalização, se apropriando de significados diversos que no imaginário dos agentes produz uma cultura própria, que quando olhada de fora consiste num hibridismo entre o moderno e o tradicional, o local e o global, por mais que os aspectos ideológicos do tradicionalismo centram-se na preservação da cultura local e o cultivo da tradição. Em termos práticos, isto ocorre por meio de um jogo de resistência a assimilação dos elementos globais em relação ao local, pois é impossível separar um do outro e ficar isento dos fluxos globais.

Os próprios entrevistados reconhecem que qualquer forma de preservação da tradição assume um caráter simbólico, por meio de *bricolagens* cotidianas, pois necessitam consumir produtos globais. Contudo, a capacidade de perpetuar aspectos locais nestas práticas garante elementos distintivos entre o global e o local no mercado local. A preservação da tradição local passa pela facilidade com que os agentes conseguem preservar distintivos considerados tradicionais e típicos da cultura local (mesmo que definido simbolicamente). Esta distinção preserva as características do núcleo sociocultural gaúcho que permeiam o mercado local.

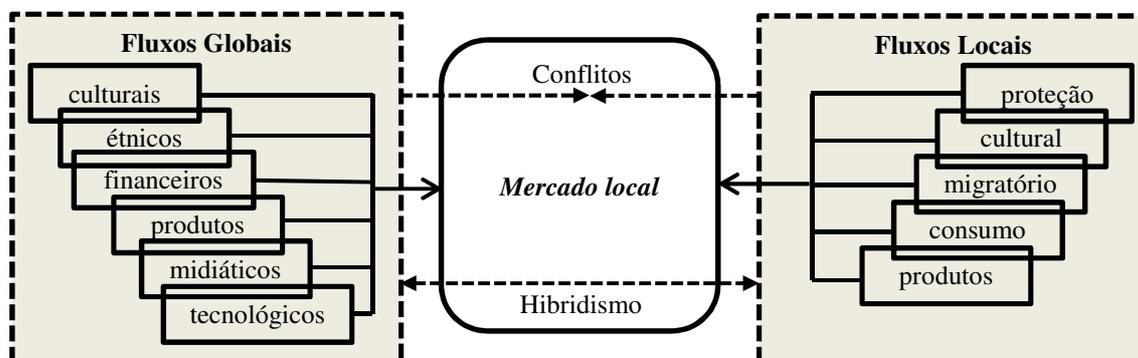
9.4 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: TENSÃO ENTRE GLOBAL E LOCAL NO MERCADO

Neste capítulo, a compreensão das dinâmicas de mercado local foi aprofundada por meio da descrição dos fluxos globais e locais. Mesmo que na cultura gaúcha os agentes organizadores busquem criar uma barreira de proteção da cultura local, o trabalho de campo identificou fluxos globais e locais intermitentes, que permeiam o mercado e provocam conflitos no interior da cultura local.

A compreensão dos fluxos foi obtida em sentidos contrários – um referente aos fluxos globais que atingem o mercado local e outro no sentido contrário, denominados fluxos locais e compreendidos como contra-fluxos em relação aos fluxos globais. Ambos os fluxos alimentam o mercado com elementos distintos que provocam conflitos simbólicos, dado que é no âmbito do mercado que ocorre uma mediação entre os elementos globais e os locais. Ao mesmo passo, o processo de mediação cria formas

híbridas que intercambiam significados oriundos dos diferentes fluxos nas práticas cotidianas. A figura 41 descrever essa interação dos fluxos locais e globais no mercado.

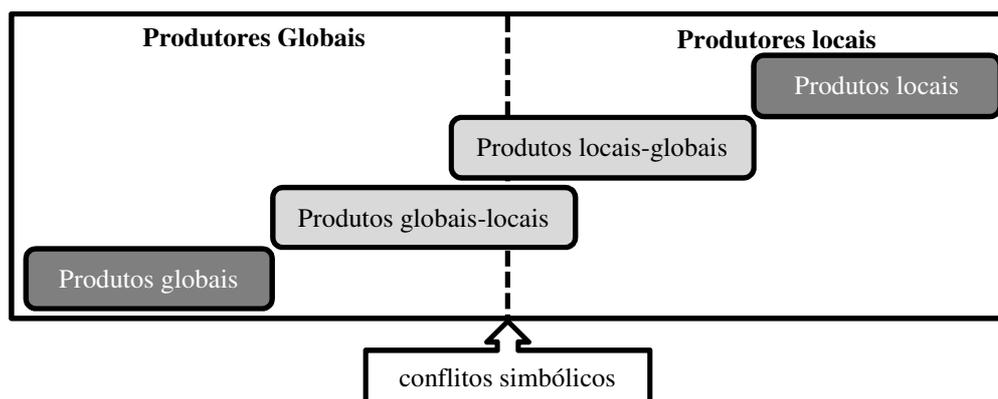
Figura 41 – Interação dos fluxos locais e globais no mercado.



Fonte: elaborada pelo autor

Em síntese, compreendo que os consumidores gaúchos, no âmbito das suas práticas, alimentam um conjunto de elementos locais que garantem um fluxo destes no mercado e fomentam a cultura local. Por sua vez, estes mesmos consumidores não estão isentos (e não tem esta intenção) dos fluxos globais, suportando e interagindo com elementos globais, por meio dos quais contatam uma cultura global de consumo. Interessante destacar que a transição dos fluxos locais e globais no mercado provoca uma divisão entre os produtores globais e locais. Enquanto alguns produtos assumem uma posição definida, ou seja, são compreendidos claramente pelos consumidores como um produto local ou global, outros possuem um caráter híbrido, seja porque adaptam aspectos locais nas ofertas globais ou porque incorporam aspectos globais nas ofertas locais. De modo geral, os consumidores fazem distinções entre produtos locais e globais, contudo, no caso dos produtos que mesclam aspectos globais e locais, causam conflitos simbólicos, transitando entre um lado e outro (local e global). A figura 42 busca caracterizar esta divisão do mercado local.

Figura 42 – Divisão do mercado local



Fonte: elaborada pelo autor

A compreensão desta distinção simbólica entre os produtos transacionados no mercado local, bem como dos diferentes fluxos e contra-fluxos, torna-se relevante para o entendimento da cultura gaúcha e da sua capacidade de resistência. Aqui, a questão da resistência por meio de práticas de mercado emerge como um elemento chave na manutenção da cultura local frente a ofertas globais homogeneizadoras. Mesmo que o mercado esteja permeado de ofertas globais, os contra-fluxos locais promovem uma distinção simbólica entre o que pertence ou não à cultura gaúcha. A manutenção desta distinção depende da habilidade dos agentes em auto-suportarem os fluxos locais e preservarem o núcleo sociocultural gaúcho, visto que é neste núcleo que estão localizados os elementos simbólicos que fornecem bases próprias para a cultura gaúcha. No próximo capítulo descrevo este núcleo sociocultural, fornecendo um entendimento da base sociocultural que fomenta os fluxos locais.

10 A BASE DA RESISTÊNCIA LOCAL: A MANUTENÇÃO DO NÚCLEO SOCIOCULTURAL

No capítulo anterior, apresentei os diferentes fluxos que transitam no mercado local. Ao mesmo passo em que os fluxos globais colocam os consumidores diante de ofertas ligadas a uma cultura global do consumo, os fluxos locais reforçam aspectos da cultura gaúcha no mercado local. Neste sentido, a compreensão do núcleo sociocultural, que serve de base para esse processo, consiste num passo importante, pois é nele que os agentes encontram elementos para suportar as práticas locais de resistência.

O núcleo sociocultural foi compreendido, com base nas palavras de Lévi-Straus (1977), como uma fonte de referência cultural – um ‘foyer virtuel’ – ou um ponto de referência do qual as pessoas se apropriam para basear a sua vida social, pois reconhecem como sendo suas referências culturais. Este termo emergiu ao longo do trabalho de campo, com diversos entrevistados mencionando o fato de que o tradicionalismo busca proteger o núcleo cultural gaúcho.

Analisando a cultura tradicionalista gaúcha, especialmente em termos desta como uma forma de resistência à cultura global, a preservação e demarcação de um núcleo sociocultural fornece aos agentes locais um referencial que pode ser apropriado nas práticas destes agentes. Este núcleo oferece um modelo cultural com bases próprias, utilizando como referência a formação cultural local, em detrimento de outros modelos culturais. Nas partes que seguem este capítulo, descrevo os elementos observados como formadores do núcleo sociocultural da cultura gaúcha e as ações afirmativas para a manutenção deste núcleo.

10.1 O NÚCLEO SOCIOCULTURAL GAÚCHO

Analisando um conjunto de códigos que emergiram do trabalho de campo, observei a eminência de quatro diferentes temas que de modo integrado formam o núcleo sociocultural gaúcho. A necessidade de atenção com este núcleo e com os temas que o formam também é apontada pelos entrevistados ligados ao grupo dos organizadores, destacando que o núcleo concentra os hábitos, valores e significados que formam o patrimônio tradicional da cultura local. Assim, a preservação da tradição

passa pela capacidade de manter este núcleo sólido e estável, servindo de base para a construção identitária da população local.

Os quatro temas, que juntos e de modo dinâmico formam o núcleo sociocultural gaúcho, identificados no trabalho de campo foram: temas de orgulho, temas de identificação, símbolos, construções históricas.

10.1.1 Temas de orgulho

Ao longo do trabalho de campo, temas relacionados ao orgulho gaúcho foram amplamente observados. Inclusive, o orgulho em ser gaúcho é explorado em ações de produtores e organizadores, com a adesão dos consumidores, que reforçam este sentimento no seu cotidiano. Destaco as ações promocionais promovidas pelos organizadores que exaltam o orgulho dos gaúchos, como o caso de adesivos que fazem alusão ao orgulho gaúcho e que são distribuídos para os consumidores. Ou mesmo em alguns casos até adquiridos pelos consumidores, como o caso que acompanhei durante o acampamento farroupilha, caminhando pelo parque com um colega, quando ele avistou uma loja que comercializava estes adesivos, foi imediatamente adquirir um e me comentou: “quero comprar um para colocar no meu carro novo”. A figura 43 apresenta três exemplos desta evocação do orgulho gaúcho.

Figura 43 – Exemplos de campanhas para evocar o orgulho gaúcho



Fonte: coleta de dados

Assim, para o entrevistado Rodi, o orgulho pela cultura gaúcha permeia a população local: “no fundo dificilmente alguém não tem orgulho de ser gaúcho, de dizer que é gaúcho” (Rodi). Esse entendimento é expressado por outros entrevistados:

“O gaúcho tem um orgulho, mas um orgulho no bom sentido...não um orgulho no sentido de querer menosprezar alguém, tem orgulho de ser gaúcho” (Antônio, consumidor).

“Faz 27 anos que eu desfilo e com muito orgulho que eu levo a bandeira, a bandeira do meu piquete sou eu que levo, faz muitos anos, e só quem tá no lombo do cavalo e com a bandeira na mão sabe o orgulho” (Adolfo, consumidor).

“A cultura gaúcha é muito rica, as pessoas valorizam muito isso, os gaúchos valorizam muito isso, a gente recebe elogios de todos os lugares, que ninguém conhece uma adoração tão grande pela cultura como no Rio Grande do Sul” (Ivete, produtora).

Os entrevistados ainda relacionam este orgulho que as pessoas possuem pela cultura gaúcha como um dos motivos para a sua preservação. Como o entrevistado Gustavo comenta, o fato de ele adquirir produtos, manter um cavalo, consiste numa forma de ele expressar o orgulho em ser gaúcho. O envolvimento com o Tradicionalismo também é apontado pelo entrevistado Michel como uma forma de expressar o seu orgulho, pois para ele, fazer parte do movimento é motivo de orgulho, o que lhe motiva a trabalhar em prol da cultura gaúcha.

Visando uma melhor descrição, os temas de orgulho foram compreendidos em três níveis diferentes: orgulho das pessoas, orgulho do passado, orgulho da terra.

A) Orgulho das pessoas:

Em termos do orgulho, os entrevistados eram enfáticos ao dizer que possuíam orgulho dos gaúchos e de seu jeito. A questão do acolhimento, do receber bem os outros, da educação dos gaúchos eram pontos ressaltados pelos entrevistados como motivo de orgulho. O entrevistado Adolfo destaca que este ponto é um dos principais motivadores para ele participar de atividades tradicionalistas: “na tradição o que acontece é que tu entras num galpão e tu sentes o aconchego do pessoal, vão te receber, vão te tratar bem” (Adolfo, consumidor).

Outros entrevistados também relataram que ingressaram no movimento organizado em virtude do acolhimento das pessoas. De modo geral, as entidades tradicionalistas possuem um ambiente receptivo por parte de seus membros. Esta recepção e amizade gera um orgulho em participar do tradicionalismo. Durante o trabalho de campo, senti essa recepção, inclusive, participando de atividade no 35 CTG. Fui tão bem recebido que fiquei com vontade de voltar lá mais vezes após o encerramento do trabalho de campo.

Outro exemplo da integração do gaúcho destacado pelos entrevistados é o fato de tomar chimarrão em grupo e não individualmente, como outros povos latinos que

também consomem esta bebida. O gaúcho utiliza do mate como uma forma de integração, um momento de convívio social e compartilhamento mútuo.

Em adição ao convívio social que estimula um orgulho mútuo entre os gaúchos, a criação do mito do gaúcho e a sua incorporação por parte das pessoas, transformou parte da imagem heroica da figura mítica para a população geral. Construções como aquelas proporcionadas pela literatura, que exaltam um herói guerreiro e imponente, ou mesmo um gaúcho pobre, mas que resiste as intemperes da vida com muito trabalho e luta, são transferidas para a população. Essa construção simbólica, aliada a fatos históricos, criou uma imagem do gaúcho como um povo guerreiro e trabalhador, que ao mesmo tempo é cordial e hospitaleiro. Valores vistos como coletivos e simples, que por sua vez fazem oposição ao individualismo relatado como existente em outras sociedades. Mesmo que isso seja somente uma representação coletiva, é motivo de orgulho por parte das pessoas e cultivado no seu imaginário.

B) Orgulho do passado:

O passado de lutas, especialmente a Revolução Farroupilha, é evocada como motivo de orgulho por parte dos entrevistados. Esta visão é amplamente observada no trabalho de campo, pois os gaúchos, de modo geral, evocam constantemente passagens históricas e mitos do passado para justificar ou alimentar o seu orgulho em ser gaúcho. Interessante que esse passado é incorporado na memória coletiva, mesmo por aqueles que não tiveram pessoas próximas envolvidas com as guerras. A fala do entrevistado Erival contribui neste entendimento:

“É o amor, amor verdadeiro que nós temos, porque nós nascemos aqui, a nossa origem, nós tivemos que pelear...eu não peleei, meu pai não peleou, mas meu avô poderia ter peleado se não tivesse vindo da Itália...no caso dos que pelearam e empurraram a divisa para aquele lado faz com que a nossa tradição seja tão forte” (Erival, organizador).

O vigor das lutas que ocorreram na região, que a história interpretou e a literatura transmitiu, é assimilada como motivo de orgulho e enobrecimento. Como um dos entrevistados relatou, sobre o fato de que algumas pessoas falam “que os gaúchos perderam a Revolução Farroupilha”, a resposta é dada assim: “resistir a um império por 10 anos vale mais que vencer uma guerra”.

Este orgulho da Revolução Farroupilha é uma dos temas de orgulho mais cultivados pela população, visto que mesmo as pessoas que não participam de nenhuma

atividade tradicionalista ao longo do ano, se envolvem neste período. Isto auxilia na fomentação da revolução na memória de toda a população.

Outro ponto destacado pelos entrevistados é o fato de o gaúcho ter orgulho da sua história, e isto faz com que estes busque conhecer aspectos históricos, se interessar por elementos da história local:

“É o amor, e o povo gaúcho busca conhecer a história dele, é uma coisa nossa, é uma identidade nossa, a gente tem orgulho e quer saber mais. Quanto mais se apega mais se quer saber” (Márcia, organizadora).

Assim, a percepção de um passado glorioso e heroico é tomada como um motivo de orgulho por parte dos gaúchos. Como a entrevistada Márcia complementa, os gaúchos têm orgulho do seu passado visto que é composto por lutas e passagens heroicas. O orgulho do passado, construído a partir de uma memória coletiva de lutas e bravuras, atua como um dos principais elementos fomentadores do tradicionalismo, pois fornece uma motivação para preservar os aspectos socioculturais ligados a ele. Por sua vez, as práticas tradicionalistas auxiliam na fomentação deste orgulho do passado na memória do povo.

C) Orgulho da terra:

Destaco o orgulho da terra como terceiro nível de composição dos temas de orgulho. Este ponto está relacionado com o nativismo, visto que a concepção do nativismo, bastante exaltada na cultura gaúcha, diz respeito ao amor que as pessoas têm por sua terra de origem.

Frases que os gaúchos ligados ao tradicionalismo constantemente utilizam servem para retratar este orgulho, inclusive incorporado em lemas, como por exemplo, o lema do 35 CTG: ‘em qualquer chão, sempre gaúcho’. Isto representa que o orgulho de pertencimento ao Rio Grande do Sul está sempre acima de outras regiões, mesmo que não esteja mais vivendo no estado.

Os entrevistados reforçam esse entendimento de que o orgulho da terra consiste num elemento chave da cultura gaúcha. Para o presidente do MTG entrevistado, o que diferencia o gaúcho é o sentimento que ele nutre pela terra onde nasceu, o valor que ele dá para as coisas oriundas do Rio Grande do Sul:

“Nós conquistamos esse espaço e nós somos brasileiros por opção, então esse amor que nós temos por esse garrão, por esse chão aqui, essa questão toda é que faz com que nós nos diferenciamos” (Erival, organizador).

De modo geral, os entrevistados expressavam durante as entrevistas o orgulho pela terra, “pelas nossas riquezas” como mencionou a Entrevistada Márcia. Ou como a entrevistada Lilian comenta, há na cultura gaúcha muita coisa para se orgulhar, mas são as coisas da terra que mais lhe dão orgulho, como a questão do clima que apresenta peculiaridades próprias em relação ao resto do Brasil:

“A nossa natureza, a nossa paisagem, que é tão diferente de outros lugares, isso é muito legal...e esse nosso clima, é tão diferente, várias estações no mesmo dia, no fim das contas, esse é o nosso lugar. A gente tem do que falar, porque é daqui. Eu acho é por aí...tem mais orgulho” (Lilian, consumidora).

O orgulho da terra ainda é observado em ações organizadas pelos produtores de mercado, que atrelam a sua imagem de marca à representação simbólica de um mapa do estado do Rio Grande do Sul. Como a figura 44, que apresenta uma fachada composta pelo mapa geográfico do estado nas cores da bandeira.

Figura 44 – Fachada composta pela imagem do mapa geográfico do Rio Grande do Sul



Fonte: coleta de dados

O orgulho pelo Rio Grande do Sul transcende aqueles que possuem maior envolvimento com o tradicionalismo, atingindo os gaúchos de modo geral. Isto alimenta um sentimento apontado pelos entrevistados como bairrista, como sendo um sentimento de que o que pertence ao Rio Grande do Sul é melhor do o que é de fora. Esta rejeição é apontada pelo entrevistado Vinícius como a primeira questão em grau de importância para a resistência. Assim, o entrevistado Tiago descreve que o orgulho tem uma função social, um começo para a identificação das pessoas com a cultura gaúcha. Mas ele ainda faz menção ao fato de que orgulho é uma coisa diferente de bairrista, pois este estaria

fechado para todo o universo ao redor. O orgulho, por sua vez, está ligado ao encantamento com a cultura gaúcha, o que provoca uma adesão das pessoas.

Os temas de orgulho, ao mesmo tempo em que estabelecem um dos pilares do núcleo sociocultural, provocam um antagonismo em relação a elementos culturais externos. Como o entrevistado Marcelo observa, o orgulho gaúcho é muito intenso, resultando em exageros que desqualificam o que não pertence ao Rio Grande do Sul. Assim, os temas de orgulho contribuem na definição das fronteiras do núcleo sociocultural gaúcho e a expressão deste orgulho por parte dos agentes contribui na preservação deste núcleo, rejeitando aspectos externos a ele.

10.1.2 Temas de identificação

O segundo conjunto de temas formadores do núcleo sociocultural foi denominado de temas de identificação. A imagem construída em torno da figura do gaúcho e os aspectos formadores da cultura gaúcha são apropriados como uma forma de empoderamento e usada pela população como uma fonte de identificação. Indiferente do nível de envolvimento com o tradicionalismo, de modo geral, os gaúchos reconhecem os aspectos formadores da cultura local e utilizam estes no seu cotidiano para construir uma identidade distinta. Além disso, nas suas práticas buscam preservar algumas distinções identitárias em relação a outras fontes, especialmente aquela reconhecida como a identidade brasileira.

O cultivo destes aspectos identitários de modo grifado dentro do universo sociocultural gaúcho é compreendido pelos entrevistados como um receio de não mais conseguir se reconhecer como gaúcho. O entrevistado Vinícius ressalta que necessita dos aspectos culturais locais para encontrar um suporte identitário, ou seja, ele gosta de encontrar na imagem favorável do bravo gaúcho uma fonte identitária própria e que lhe diferencia dos demais povos.

Assim, a cultura gaúcha, dentro do seu núcleo sociocultural demarcado, oferece uma opção de identidade local, mesmo perante a exaustão das identidades locais que a globalização provoca. Como um dos entrevistados de maneira humorada comentou, o gaúcho sempre que se apresenta para alguém fora do Rio Grande do Sul adiciona em seu nome a denominação de gaúcho. Como ele dizia: Sou Victor, gaúcho!

Além disso, os entrevistados destacam que a cultura gaúcha é adotada como fonte identitária por adesão, e não somente pelas influências culturais locais. Esse

entendimento é reforçado pelo entrevistado Manuelito, quem destaca também o fato de o tradicionalismo auxiliar na fomentação da cultura gaúcha como fonte de identidade:

“Hoje o gaúcho é aquele que adere à cultura gauchesca, cultura regional, e não precisa ter nascido aqui e nem ter estado aqui para isso. É aquele que incorpora na sua identidade...o tradicionalismo fez aflorar a questão da identidade, é um motor que não cria identidade, ele cria condições da identidade gaúcha aflorar” (Manuelito, organizador).

Desta forma, compreendo que dentro do núcleo sociocultural gaúcho, os temas de identidade contribuem no fornecimento de fontes de identidade que são apropriadas pelos gaúchos na construção identitária. Essas fontes carregam distinções e semelhanças em relação a outras culturas e contribuem na formação de um ‘ser gaúcho’. A seguir estes tópicos são analisados separadamente.

A) O ser gaúcho

O ser gaúcho envolve a adesão e valorização de aspectos ligados à cultura gaúcha. Segundo o texto tradicionalista ‘O sentido e o Alcance Social do Tradicionalismo’, de Jarbas Lima, a adesão ao ser gaúcho envolve o cultivo de aspectos como o nativismo (amor à terra), o respeito mútuo, a coragem, a cordialidade, a conduta ética, o sentimento de igualdade e a politização. Aspectos estes que não necessariamente são encontrados nas práticas do seu povo, mas que o grupo de organizadores busca promulgar como uma personalidade básica dos gaúchos. Talvez de maneira menos romântica, o texto ‘Estética do Frio’ de Vitor Ramil também auxilia na definição do ser gaúcho: “um valente, machista, bravateiro; um tipo que está sempre vestido a caráter e às voltas com o cavalo, o churrasco e o chimarrão”.

Os entrevistados por sua vez ressaltam que ser gaúcho é estar de bem com a vivência dentro do RS, viver as tradições locais:

“Ser gaúcho é cultivar e transmitir a tradição, nem que seja por meio de hábitos culturais locais, como o hábito de tomar chimarrão” (Luce Carmen, consumidora).

“Ser gaúcho, eu aprendi que é uma identidade, uma coisa tua, que o fato de tu usar uma pilcha não quer dizer que tu seja gaúcho...então ser gaúcho é um estado de espírito, é aquele amor porque tu acha que a tua terra é diferente, tu acredita nisso, tu sabe que o jeito da pessoa, a hospitalidade...isso que realmente é ser gaúcho” (Melina, consumidora).

Assim, na concepção dos entrevistados, o ser gaúcho é exercitado no dia a dia, no jeito de ser peculiar e que congrega na formação identitária aspectos da cultura

gaúcha. Visão essa que se intensifica na opinião dos entrevistados de acordo com o nível de envolvimento com o tradicionalismo. Aqueles que demonstram ser mais envolvidos com o tradicionalismo reforçam a importância do jeito de ser gaúcho para que uma pessoa possa se identificar como tal. Alguns entrevistados ainda acreditam que o fato de nascer no Rio Grande do Sul não qualifica uma pessoa como gaúcha, pois gaúchas seriam aquelas que agregam aspectos da cultura gaúcha na sua construção identitária.

Observo ainda que o ser gaúcho envolve alguns deveres recorrentes a quem assume essa identidade. Quanto maior o envolvimento e o reconhecimento dos outros como gaúchos, maior é a cobrança para ter uma aproximação identitária com a imagem do gaúcho. Especialmente em termos de envolvimento com a cultura local e o compromisso de preservá-la, ou como o entrevistado Régis falou: “ser gaúcho é cultivar a nossa tradição”. Essa compreensão é complementada pela entrevistada Joice:

“A postura do gaúcho tem que ser diferente em relação aos outros, tem que ser diferente para melhor. Então assim, é tu ter uma atitude diferente, a história exige que tu tenhas uma cultura diferenciada. Então eu acredito que tu ser gaúcho é tu assumir um compromisso e tu cumprires esse compromisso. Acho que é o principal que nos diferencia do resto do país” (Joice, consumidora).

Durante o trabalho de campo observei, ainda, que o fato de ser gaúcho só não é mais expressado na identidade daqueles que apresentam maior envolvimento em virtude de outros ‘compromissos identitários’. Isto significa que, além de gaúcho, eles necessitam ser trabalhadores, empresários, profissionais liberais. O que consiste num impeditivo para uma afirmação da identidade gaúcha durante todo o seu cotidiano diário. Aqueles entrevistados que trabalham diretamente com a cultura gaúcha mencionam o fato de poderem se afirmar como gaúchos 100% do tempo, andando pilchados no dia a dia e convivendo com a cultura gaúcha quase que integralmente. Já os consumidores destacam o fato de só poderem se afirmar como gaúchos em alguns momentos do seu dia. Assim, as relações de trabalho impostas pelo sistema capitalista não possibilita viver plenamente como aquele gaúcho mítico, uma vez que elas necessitam trabalhar e se adequar à conduta social urbana e moderna. A fala do entrevistado Jéferson vem neste sentido:

“Eu só não sou mais gaúcho porque o meu serviço não deixa. Não me permite usar bombacha e bota todo dia, usar lenço, mas se eu fosse trabalhar numa lida de campo com certeza eu iria estar de bota e bombacha todo o dia” (Jéferson, consumidor).

De fato, os temas de identidade presentes no núcleo sociocultural fornecem um modelo identitário para o ‘ser gaúcho’. Esse modelo é formulado a partir de elementos da cultura gaúcha, exaltando principalmente um conjunto de valores ligado a um modo de vida simples e ao campo. Contudo, por estar num ambiente urbano e moderno, este modelo é mediado por outros modelos culturais (especialmente aquele profissional). Frente a isso, os temas de identidade carregam distinções identitárias que, ao serem acessadas, auxiliam na formação do ser gaúcho.

B) Distinções identitárias

Os temas de identidade assumem posições próprias por meio do uso de distinções em relação a outras culturas. De modo geral, durante o trabalho de campo ficou evidente que os informantes buscam distinções identitárias na figura do gaúcho, para se afirmar. Como diversos entrevistados comentam, o gaúcho possui uma identidade própria.

Além disto, a construção da identidade gaúcha busca se distinguir das demais identidades brasileiras em alguns pontos. Ao passo que o modelo de identidade nacional é construído principalmente a partir de referências do centro do país, observa-se que um desejo de afirmação de aspectos locais passa pela construção de uma identidade própria, reforçando as distinções locais. Para isso, o passado é evocado para fornecer elementos simbólicos locais que auxiliam na construção de uma identidade local, ou seja, aquilo que vem de fora não serve, não gera uma identidade singular, enquanto que a tradição fornece uma distinção própria do povo gaúcho. A fala do entrevistado Jéferson contribui neste sentido:

“Nós somos diferentes por causa da nossa tradição. Com certeza, olha que coisa bem linda que é o gaúcho pegando a família, se reunindo com todo mundo no meio do mato, fazendo um churrasco, tomando um chimarrão, uma lida de cavalo ou de bicho ali, isso ai é o que diferencia do resto do mundo” (Jéferson, consumidor).

Como relatado pelo entrevistado Jéferson, as distinções identitárias são construídas a partir de aspectos favoráveis da cultura gaúcha como forma de lhe distinguir dos demais. Conforme o entrevistado Cesar comenta, a imagem do gaúcho apresenta características próprias e que são atrativas:

“A imagem é favorável, a imagem do homem a cavalo, de um guerreiro, de alguém que se afirma individualmente. É um tipo de imagem que possibilita essa ideia de valor, de luta” (Cesar, especialista).

Em adição a este entendimento, as distinções identitárias buscam referências da cultura gaúcha para se transformar em valores referenciais de pertencimento. Destaco o uso da indumentária como um distintivo em relação aos demais. Durante os eventos de que participei, era possível observar que aqueles que estavam pilchados se diferenciavam em relação aos demais, ou seja, o uso da pilcha fornecia uma condição de superioridade em termos de envolvimento com a tradição. Se para um entrevistado a pilcha conferia a identidade gaúcha, durante o acampamento farroupilha, ela também confere o direito de portar uma faca. Isto deriva do fato de que em função de alguns atos de violência com o uso de faca durante o acampamento farroupilha em Porto Alegre, estabeleceu-se que somente quem estivesse pilchado poderia portar faca, pois a utilização da pilcha funciona como um símbolo de distinção identitária, qualificando o portador.

Outro relato interessante que representa a questão da identidade gaúcha é fornecido pelo entrevistado Erival. Ele diz que durante uma cavalgada, o grupo pernitoou num quartel do exército. Para liberar a entrada no quartel, o comandante deu como ordem liberar entrada para todos aqueles que chegassem a cavalo e pilchados. Para justificar a ordem, o comandante mencionou que a pilcha serve como identidade. Essa passagem ajuda a reforçar o entendimento de que os aspectos ligados à cultura gaúcha servem como fonte de identidade, ou seja, um item de identificação distintiva do gaúcho.

Ou como o entrevistado Airton reforçava constantemente nas suas falas:

“O gaúcho quando coloca uma pilcha ele está pilchado por dentro e por fora e quando ele está sem pilcha ele está pilchado por dentro, então indumentária não é uma embalagem, uma aparência, mas ela fala muito” (Airton, produtor).

Ainda na questão de indumentária como uma forma de distinção identitária, em alguns eventos de que participei e que não usava indumentária, sentia-me um pouco deslocado, parecia que não conseguia interagir com o ambiente como quando estava usando algum elemento da indumentária gaúcha. Com o tempo fui entendendo que a utilização da indumentária me conferia uma cidadania, uma distinção em prol da participação na cultura gaúcha. O entrevistado Gastão também relatou este sentimento de que não se sente bem num fandango, por exemplo, se não estiver pilchado. Como ele menciona: “eu não vou de cola fina porque eu não me sinto bem” (Gastão, produtor). Fazendo menção à cola fina como sendo calça justa à perna, do tipo jeans ou social.

Compreendo assim que a apropriação dos símbolos ligados à cultura gaúcha fornecem uma distinção identitária e um senso de pertencimento a essa cultura.

A sociedade, de modo geral auxilia na promulgação desta distinção, cantando o hino, exclamando que é gaúcho, valorizando aspectos locais e construindo uma distinção local e singular pela própria população local. Além disto, peculiaridades locais como o linguajar próprio e práticas cotidianas como o hábito de tomar chimarrão contribuem no reforço de uma distinção identitária.

Por sua vez, ao afirmar distinções identitárias, os temas de identidade fornecem uma barreira impeditiva frente ao ingresso de outras identidades. A manutenção destas distinções, calcadas numa imagem forte e singular do gaúcho não é apagada por outras construções identitárias presente no cotidiano dos gaúchos. A entrevistada Joice faz um comentário interessante neste sentido:

“Por mais globalizado que o mundo esteja, as pessoas querem ser diferentes, as pessoas sempre querem ter um porto seguro, querem ter uma raiz...vivenciar a cultura gaúcha tem muito disso, de proporcionar isso, essa raiz, essa identificação da pessoa com a sua terra, com os seus iguais, com os que são daqui...as pessoas ainda querem esse vínculo com o lugar onde nasceram”
(Joice, consumidora)

Desta forma, as distinções identitárias oferecidas pela cultura gaúcha são buscadas pelas pessoas como um núcleo local de identificação. Ao mesmo tempo que isto permite a manutenção de uma cultura local estável, também atua como uma barreira impeditiva a outras formas de identificação, obstrui opções de identidades alternativas que transitam no Rio Grande do Sul. Como Oliven (2006) destaca, a formação identitária do gaúcho passa antes pelo local do que pelo nacional, isto porque essas distinções locais produzem mais sentido para as pessoas por estarem mais próximas, do que aquelas distantes ligadas à identificação nacional ou externa.

C) Semelhanças Identitárias

Ao mesmo passo que os temas de identidade se afirmam por meio da busca de distinção, a construção destes temas carregam algumas semelhanças com outras culturas. Este entendimento é observado pela proximidade da identidade gaúcha com a uruguaia e a argentina, que refletem características resultantes de uma proximidade fronteiriça. Semelhanças que também refletem no fato de os gaúchos também serem brasileiros, e, portanto, incorporarem aspectos da identidade brasileira como um todo.

Como o entrevistado Cesar menciona, a identidade gaúcha faz parte também de um conjunto maior que envolve aspectos platinos e brasileiros. Para ele, consiste numa identidade negociada entre ser platina e ser brasileiro.

A influência e, conseqüentemente, semelhanças identitárias com os platinos de modo geral, pode ser observada na proximidade do gaúcho com o 'gaucho', aquele habitante do pampa, sem considerar as demarcações fronteiriças. Aspectos mencionados, como a vida simples do homem do campo não estão atrelados à fronteira do Brasil com o Uruguai e a Argentina, mas permeiam o imaginário de todos os habitantes da região do pampa. Isto é compreendido pela circularidade que obras literárias que contavam sobre o gaucho argentino, como *Martin Fierro*, tiveram neste lado do Rio Uruguai.

Em contrapartida, a construção identitária gaúcha busca aspectos da cultura brasileira, justamente para se distinguir daquela platina. Ao mesmo tempo em que o gaúcho afirma um desejo de se diferenciar dos demais brasileiros, ele assume um pertencimento ao Brasil. Mesmo que na história algumas passagens tiveram como intenção uma separação em relação ao Brasil – como a Revolução Farroupilha e movimentos recentes como 'O sul é meu país' (LUVIZOTTO, 2009) -, durante o trabalho de campo ficou evidente que os gaúchos desejam pertencer ao Brasil. O resultado disto é uma situação até certo ponto dicotômica entre o RS e o Brasil, em virtude de distinções culturais, que envolvem aspectos étnicos, climáticos, geográficos, entre outros. Ao mesmo tempo em que o gaúcho respeita e se sente brasileiro, ao mesmo nível ele coloca a cultura gaúcha como primeiro núcleo de identificação, num movimento de: sou brasileiro, mas para isso primeiro sou gaúcho, conforme já descrito por Oliven (2006).

As semelhanças entre a identidade gaúcha e a identidade brasileira também são estimuladas pela fluidez cultural, que enquanto incorpora no núcleo sociocultural gaúcho elementos da cultura brasileira, ao mesmo tempo distribui aspectos da cultura local para o restante do país. O entrevistado Armando destacou o fato de a gastronomia gaúcha, especialmente o churrasco, estar sendo distribuída globalmente como um produto brasileiro. Em virtude disso, pessoas de outros estados têm vindo ao Rio Grande do Sul buscar qualificação sobre o preparo do churrasco e conhecer a cultura gaúcha para implementar esse tipo de negócio em outras regiões. São pessoas que não têm uma proximidade identitária com a cultura local, mas encontram nela uma oportunidade financeira/comercial.

Em virtude disso, é possível encontrar pessoas trabalhando com elementos da cultura gaúcha, e, portanto, disseminando essa cultura, em todo o mundo – destaco aqui que durante o trabalho de campo, conversei com atendentes de churrascaria que eram de Santa Catarina, mas na sua atividade buscavam ressaltar aspectos da tradição gaúcha. A explicação para isso recorre ao fato de pessoas externas à cultura assumirem aspectos desta na identidade para fins profissionais, ou seja, uma identidade para o mercado (conforme descrito por Machado, 2004).

Por fim, é importante destacar a relação dos temas de identidade com os elementos formadores do núcleo sociocultural gaúcho. Aponto aqui uma relação direta entre os temas de orgulho com os temas de identidade, visto que o orgulho faz com que as pessoas escolham aspectos ligados à cultura gaúcha na sua construção identitária.

As distinções e a definição de uma fronteira do que representa ser gaúcho favorece o reconhecimento dos temas na construção da identidade dos gaúchos. Assim, pode-se compreender que existe um conceito estético da identidade gaúcha, que alimenta o núcleo sociocultural aonde os gaúchos podem buscar fontes de identidade.

Contudo, é importante ressaltar que os elementos da cultura gaúcha consistem numa fonte, entre as tantas que são utilizadas no cotidiano dos gaúchos. As identidades são sobrepostas e apropriadas conforma a situação seja favorável. Assim, os gaúchos não buscam somente na cultura gaúcha fontes para a construção de suas identidades, utilizando também outros elementos externos a ela nos seus projetos de identidade. O fato de ser gaúcho não elimina a possibilidade de ser brasileiro, por exemplo. Contudo, enquanto a cultura fornecer temas de identificação claros dentro do seu núcleo e favoráveis para os seus membros, estes serão evocados na construção identitária da população local.

10.1.3 Símbolos

Associados com os temas de identidade que fornecem um modo de ser gaúcho, os símbolos também consistem em temas relevantes na formação do núcleo sociocultural, pois auxiliam no reconhecimento dos elementos que formam a cultura local. Ao falar sobre os símbolos com entrevistados, estes facilmente elencavam uma lista de símbolos que representariam a cultura gaúcha. Como o entrevistado Rodi menciona, os símbolos ajudam a caracterizar a identidade do gaúcho.

Contudo, é importante destacar que, principalmente durante o governo do presidente brasileiro Getúlio Vargas, uma política que visava a integração nacional e o reforço do estado nação em detrimento das peculiaridades regionais, coibiu símbolos regionais, como hinos estaduais. Em virtude desse processo, os símbolos gaúchos foram em muito recuperados, com forte atuação do movimento Tradicionalista, após a década de 1960. Assim, não necessariamente remetem a aspectos seculares da cultura local, mas uma recuperação ou recriação recente.

Recriação esta que auxilia na construção das fronteiras do núcleo sociocultural gaúcho, pois é a partir da apropriação destes símbolos que os gaúchos se sentem em contato com o núcleo. Durante o trabalho de campo, era comum observar pessoas que buscavam um excesso simbólico para demonstrar o seu pertencimento. Por exemplo, o fato de usar pala (que consiste numa capa de lã com a função de aquecer), e mala de garupa (que tem a função de transporte de objetos), durante um fandango no qual as pessoas estavam na sua grande maioria utilizando camisa de manga curta. Ou seja, neste momento, o pala e a mala de garupa não tinham a função original, mas sim a função de demonstração simbólica de pertencimento à cultura gaúcha. Outro exemplo observado é a utilização de roupas com os símbolos de uma entidade tradicionalista estampados, demonstrando um pertencimento àquele grupo em específico.

A importância dos símbolos também é reconhecida pelos produtores de mercado. O proprietário de uma loja de produtos tradicionalistas, Tiago, relatou que os símbolos auxiliam na distinção do gaúcho, então os produtos que ele comercializa são todos símbolos da cultura gaúcha. Essa distinção simbólica do que pertence e o que não pertence à cultura gaúcha também é apontada pelos consumidores: os gaúchos, de modo geral, conseguem distinguir os símbolos que pertencem à cultura gaúcha. Para uma melhor descrição, os símbolos foram compreendidos tanto materiais como imateriais e são usados pelos gaúchos como um mecanismo de distinção ou expressão da cultura local.

A) Símbolos materiais

Durante o trabalho de campo detectei um conjunto de símbolos classificados como materiais ligados à cultura gaúcha e apropriados pelas pessoas como forma de pertencimento. Dentre os vários elementos, o que destaco inicialmente é a bandeira do Rio Grande do Sul, pois pode ser encontrada em todos os lugares e usada amplamente

como uma forma de expressar um ‘patriotismo’ em relação ao Rio Grande do Sul e à cultura gaúcha. Ao entrar num ambiente ligado à cultura gaúcha, como as entidades ou lojas de produtos tradicionalistas, facilmente são encontradas bandeiras do Rio Grande do Sul. Criada durante a Revolução Farroupilha, a bandeira possui um faixa vermelha entre duas faixas verde e amarela, representando uma separação entre as cores brasileiras. Contudo, ela só passa a ser usada como símbolo do Rio Grande do Sul no início do século XX, estimulada pelo governador Júlio de Castilhos. Atualmente, ela é amplamente usada ao lado da bandeira brasileira, não como um símbolo de separação, mas como símbolo que representa um orgulho e pertencimento ao estado do Rio Grande do Sul.

Associado com a bandeira, também é amplamente utilizado como símbolo de pertencimento o brasão rio-grandense. Outro símbolo originário da Revolução Farroupilha, possui na sua concepção diversos símbolos Maçons, que representam a influência maçônica na formação histórica cultural do estado. A figura 45 apresenta duas exposições públicas da bandeira e do brasão do Rio Grande do Sul.

Figura 45 – Exposição da bandeira e do brasão do Rio Grande do Sul



Fonte: coleta de dados

Quando perguntava aos entrevistados que símbolos da cultura gaúcha estes destacavam, o cavalo era um dos mais apontados. A imagem construída do gaúcho como o centauro dos pampas, colocou o cavalo como um elemento que está diretamente atrelado à imagem do gaúcho. Como o entrevistado Victor destaca, o cavalo está presente desde a primeira imagem do gaúcho, e permanece vivo até a atualidade.

Tão destacado quanto o cavalo está o chimarrão. Os entrevistados destacam este como um símbolo mais plural da cultura gaúcha, pois está presente mesmo naqueles locais mais distantes da cultura, como empresas por exemplo. De acordo com o

entrevistado Ernesto, é o chimarrão que une todos os gaúchos em torno de um mesmo símbolo:

“Eu acho que o chimarrão é um desses símbolos mais fortes, ele é o cachimbo da paz da gauchada, que une todas as tribos. Tem aqui o pessoal do rock, o pessoal do punk, o pessoal do samba, o pessoal do futebol todos com o chimarrão. Então isso acaba colocando ele nesse ambiente da cultura do Rio Grande do Sul” (Ernesto).

Em complemento, para a entrevistada Melina, ele representa um pouco das características do povo local, especialmente a questão da hospitalidade: “Tu conhece algum gaúcho que tu vai chegar na casa dele e ele não vai te oferecer um chimarrão? É aquela coisa ‘te sinta em casa por favor’” (Melina, consumidora).

Associado ao chimarrão quanto à sua pluralidade, o churrasco também é mencionado automaticamente pelos entrevistados como um símbolo gaúcho. Este símbolo transita cotidianamente nas casas dos gaúchos, colocando pessoas com diferentes níveis de envolvimento com o tradicionalismo em contato direto com um símbolo da cultura gaúcha. Como a entrevistada Joice comenta: “O churrasco é disparado e jamais vai haver outra coisa que vai se igualar a ele para a diferenciação do gaúcho, não vai ter” (Joice, consumidora).

De modo mais restrito na sua distribuição entre a população local, a indumentária consiste num símbolo distinto de identificação do gaúcho. Mesmo que as pessoas não sigam as normas de indumentária divulgadas pelo MTG, elas identificam quais são os elementos que formam a indumentária gaúcha e reconhecem-nos como símbolos da cultura local. A posse destes símbolos contribui na afirmação de uma identidade ligada à cultura gaúcha, um pertencimento a esta. Em adição, quanto mais elementos possuir, mais afirmará esse vínculo. Sendo assim, não basta usar uma camisa, mas esta deve ter alguma identificação local, como por exemplo, a bandeira do Rio Grande do Sul, a identificação da entidade vinculada, usada juntamente com lenço, bombacha, bota, chapéu, tudo que no seu somatório expresse o vínculo com a cultura gaúcha.

Próximo à indumentária, mas com uma simbologia própria para o gaúcho, destaco a faca. A posse deste produto, que inicialmente estava vinculada a lida do campo, torna-se um símbolo cultural. Assim, o gaúcho só possui a sua expressão simbólica completa se carregar uma faca na cinta, ou seja, não como uma ferramenta para a lida do campo, mas como um símbolo. O reflexo disto é observado nos eventos

tradicionalistas, onde sempre há uma loja comercializando estes produtos. A figura 46 apresenta a oferta destes símbolos.

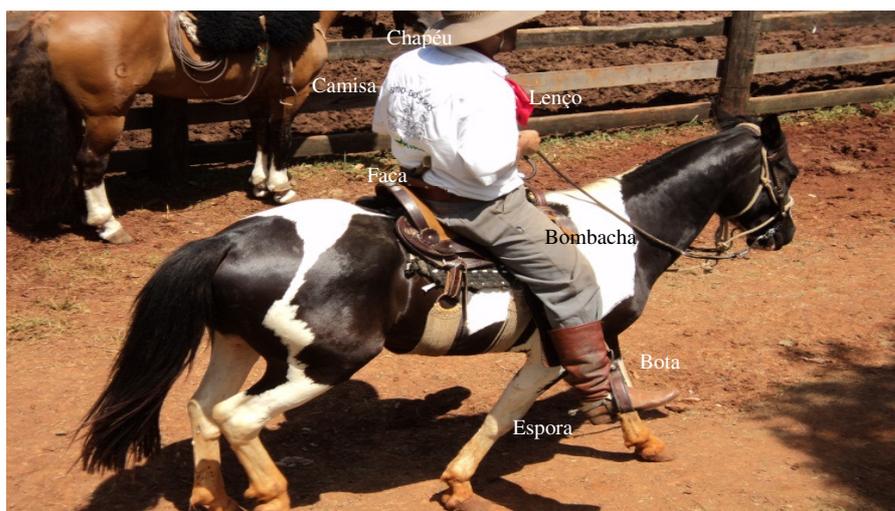
Figura 46 – Oferta de elementos simbólicos (faca)



Fonte: coleta de dados

A junção destes símbolos materiais apresentados ajuda a montar a figura do gaúcho. Como uma entrevistada descreve, a imagem do gaúcho que lhe vem na mente é um homem a cavalo, vestido com a indumentária gaúcha, que a base de churrasco e chimarrão vaga pelo pampa. A figura 47 retrata esse conjunto de símbolos materiais montando a figura do gaúcho:

Figura 47 – Símbolos da indumentária gaúcha



Fonte: coleta de dados

B) Símbolos imateriais

De modo complementar aos símbolos materiais, é possível detectar um conjunto de símbolos ligados à cultura gaúcha com características imateriais. Entre os mais proeminentes, destaco o sotaque e expressões idiomáticas próprias. Apesar do uso da língua portuguesa, a incorporação de alguns elementos da língua espanhola e expressões locais resultaram num linguajar característico e diferente para quem é de fora a esta cultura.

Outro elemento apropriado pelas pessoas como um símbolo de expressão da identidade local é o hino rio-grandense. O hino é cantado pelas pessoas tanto em cerimônias oficiais como manifestações espontâneas. Destaque para as torcidas de times de futebol, que ecoam com fervor o hino rio-grandense nos estádios. Em eventos oficiais, o hino local é cantado junto com o hino nacional. No entanto, o primeiro sempre tem mais adesão e força do que o segundo.

Os símbolos apresentados aqui foram aqueles mais evocados pelos entrevistados e observados no trabalho de campo. Também comparei esses resultados com os símbolos gaúchos destacados no livro ‘Nossos Símbolos, Nosso Orgulho’, publicado pelo MTG. Contudo, em determinados momentos, outros símbolos podem ser evocados, seja numa campanha publicitária, numa data específica, num evento tradicionalista, que acabam colocando em evidência ou mesmo criando novos símbolos.

Considero importante destacar que, apesar da distinção simbólica, nas práticas cotidianas os símbolos não são apropriados de modo singular, e sim misturados com outros símbolos de origem externa. Durante o trabalho de campo, observei em alguns momentos a incorporação de símbolos ligados à cultura *country* americana, como camisa xadrez e apertada junto ao corpo, que eram utilizadas com bombacha e bota.

Apesar de misturas simbólicas na construção dos projetos de identidade, de modo geral os gaúchos distinguem os símbolos ligados à cultura gaúcha. Os organizadores e produtores contribuem neste sentido, pois, enquanto os primeiros buscam estabelecer o que pertence a esta cultura por meio de regulamentos, os produtores ofertam bens simbólicos no mercado, permitindo que os consumidores acessem estes por meio de ações de consumo. Assim, o principal meio de apropriação dos símbolos da cultura gaúcha é o mercado, pois ao consumir algo que simbolize a cultura, as pessoas se sentem próxima do seu núcleo sociocultural.

10.1.4 Construções históricas

O quarto tema formador do núcleo sociocultural gaúcho foi denominado construções históricas. Os elementos históricos possuem uma posição central na cultura gaúcha, pois estão diretamente associados às tradições. É nestes elementos que os agentes buscam subsídios para definir o que é tradicional e pertencente à cultura gaúcha.

O culto e a preservação da cultura gaúcha passa pelo conhecimento das suas origens, recorrendo assim à história, seja por meio da evocação de fatos quanto por meio da invenção ou ressignificação de aspectos tradicionais. Como dizia a música tema do acendimento da chama crioula de 2011:

"Vou acender a chama da memória...
Fogo que arde no meu coração!
Lume que brilha sobre a nossa história,
calor que guarda a nossa tradição!"

(trecho da música tema do acendimento da chama crioula de 2011 –
Autoria de Rodrigo Bauer e Joca Martins)

As construções históricas auxiliam na formação da memória coletiva por apresentar temas que num determinado contexto e época representam um passado vivido. Além disto, estas construções históricas são incorporadas nas representações sociais e no imaginário dos gaúchos. Este ponto foi observado no trabalho de campo, quando questionando algumas pessoas que demonstravam ter ampla experiência com a vida no campo se elas tinham origem rural, descobria que nunca viveram no campo, ou seja, elas buscavam uma representação na cultura gaúcha e a vida no campo, mas nunca pertenceram ao signo original. Isto também permeia o imaginário da população, que apesar de nunca ter vivido próximo do gaúcho que trabalha na lida do campo, conserva no seu imaginário a imagem montada deste e utiliza nas suas representações.

Como constatei no trabalho de campo, o gaúcho dos séculos passados está “morto”, visto que o modo de vida atual (e os recursos atuais) não permite reproduzir o modo de vida do gaúcho passado num ambiente urbano e moderno. No entanto, as pessoas incorporaram na memória coletiva alguns de seus elementos, tornando-se um elemento social que permeia o imaginário e as representações sociais. Apesar de alguns elementos históricos terem sido completamente ressignificados, as pessoas incorporam estes elementos nas suas práticas cotidianas como uma forma de reviver um passado idealizado, ligado à vida do campo e distante do contexto urbano e industrializado moderno. Assim, as construções históricas não necessariamente estão centradas em fatos reais, mas num repertório cultural formado a partir de um passado idealizado. Além

disso, não representam a passagem do tempo literalmente, mas valores e momentos históricos construídos e reificados em mitos de origem que permeiam o imaginário das pessoas e a forma de consumo de produtos e eventos gaúchos. Para uma melhor descrição, os temas relacionados às construções históricas passam pelo estabelecimento de três elementos: tradição, heróis e mitos e fatos históricos.

A) Estabelecimento de tradições

A tradição, um dos aspectos centrais no estabelecimento e preservação da cultura gaúcha é reconhecida pelos próprios tradicionalistas como uma invenção (conforme Hobsbawm, 1984). Assim, as construções históricas da cultura gaúcha passam pelo estabelecimento profícuo de tradições que contribuíram na formulação do núcleo sociocultural gaúcho. Aspectos compreendidos como reais, ressignificados a partir da arte e do imaginário social contribuíram no estabelecimento do que hoje é compreendido como tradições gaúchas.

De acordo com o entrevistado Cesar, a repercussão desse passado ressignificado é evidente, pois o gaúcho conserva os aspectos positivos do seu passado, reconstruindo a sua história a partir disso, e renegando os aspectos negativos:

“Tradição é uma coisa que foi inventada é claro, no passado não existia esse mundo maravilhoso da estância, havia escravo, havia trabalho compulsório, mas tu cria essa ideia de um relacionamento mais democrático, democracia de galpão, todo mundo toma mate na beira do fogo, o fogo na cozinha de chão, aquela coisa. A partir daí tu tens aquela coisa: nós no Rio Grande somos diferentes, nos antecipamos a libertação dos escravos, nos éramos os republicanos, nós isso, nós aquilo...aí tu escreve de alguma forma a história conforme essa interpretação” (Cesar, especialista)

Um fato observado durante o trabalho de campo que reforça esta relação são as crescentes festividades para celebrar a Revolução Farroupilha. A evocação destes aspectos históricos – hoje compreendida como parte da tradição gaúcha – consiste numa celebração recente, tanto que o estabelecimento da data de 20 de setembro como feriado estadual remete a 1996.

O estabelecimento da tradição está em constante mutação, incorporando aspectos que não eram considerados como tradicionais num período de tempo não muito longo, de acordo com a vontade e interesse dos agentes. Apesar disto, o estabelecimento da tradição encontra num conjunto de imagens uma base para o seu estabelecimento, mesmo que de maneira precária.

B) Estabelecimento de heróis e mitos

O estabelecimento de heróis e mitos também está associado às construções históricas, pois elas servem para a população relatar as suas memórias e se espelhar na construção de suas identidades. Os heróis e mitos construídos em torno da cultura gaúcha possuem base tanto em aspectos históricos como em expressões artísticas. No caso do primeiro grupo, personagens como Bento Gonçalves e Sepé Tiaraju são idolatrados como heróis, juntamente com personalidades políticas, folclóricas e artísticas que fornecem elementos para o estabelecimento de um modelo de gaúcho. Passagens históricas também contribuem na formação de mitos, como por exemplo, a batalha de Porongos durante a Revolução Farroupilha, que é contada por intermédio de diversas versões ressignificadas.

O segundo grupo diz respeito àquelas expressões artísticas que contribuem na criação de uma imagem do gaúcho. A literatura é destacada aqui como um dos principais meios de estabelecimento de heróis e mitos na cultura gaúcha, pois contribui na difusão do imaginário. Trago como exemplo os personagens de Érico Veríssimo na trilogia *o Tempo e Vento*, que contando uma história sobre os gaúchos, faz com que os leitores confundam ficção com realidade. Tanto que alguns entrevistados comentam que a figura do gaúcho que eles projetam é aquela contada na obra de Érico Veríssimo. Personagens como o Capitão Rodrigo e Pedro Missioneiro acabam se tornando heróis e assimilados pelos leitores como sendo um modelo de gaúcho.

Os heróis e mitos também são explorados pelos produtores, que incorporam aspectos representativos nos produtos e ações midiáticas, como por exemplo, durante a Revolução Farroupilha que evoca passagens históricas para reforçar os mitos e heróis no imaginário da população local. A figura 48 apresenta uma campanha realizada durante o acampamento farroupilha que explorava a questão dos heróis gaúchos.

Figura 48 – Campanha explorando os heróis ligados a cultura gaúcha



Fonte: coleta de dados

Por fim, estes elementos construídos auxiliam no estabelecimento da imagem do gaúcho. As pessoas buscam nesta imagem uma âncora, seja em termos da imagem dos heróis ou dos mitos fundadores, para estabelecer suas identidades. Como exemplo, cito uma passagem apontada pelos entrevistados, que diz respeito à figura construída pelo ex-governador Olívio Dutra, que buscou nesta imagem a construção do candidato rio-grandense, frente ao seu concorrente que apresenta uma imagem cosmopolita. Assim, mesmo que os heróis e mitos sejam construídos, estes são incorporados no imaginário da população, pois as pessoas encontram um quadro de referência onde elas podem se espelhar para se construir como gaúchos.

C) Estabelecimento de fatos históricos

O estabelecimento de fatos históricos é o terceiro item integrante das construções históricas. A construção recente da cultura gaúcha passou pela evocação de fatos históricos passados que foram resgatados para contribuir no estabelecimento de bases próprias para a cultura local.

Em uma das entrevistas que mais abordamos assuntos referentes à história do Rio Grande do Sul, o entrevistado Marco reforçou o entendimento de que os fatos históricos são estabelecidos para fortalecer a cultura e a tradição gaúcha. Segundo ele, quando se fala em Tradicionalismo, a história é evocada como suporte, mesmo que no seu todo apresente incoerências quando comparada àquela contada por historiadores sem vínculo com o Tradicionalismo.

Dentre os fatos históricos mais apontados, destaca-se o processo de formação do Rio Grande do Sul. As condições que a população local vivia, tirando do campo o seu sustento, superando as intemperes do clima, do isolamento e principalmente as guerras e ataques de espanhóis e bandeirantes, são evocadas como fatos históricos relevantes para a formação cultural do gaúcho. Como os tradicionalistas costumam falar, o estado do Rio Grande do Sul foi formado “à pata de cavalo e lança”, fazendo referência ao isolamento e guerras que permearam a formação histórica do estado, uma luta para a construção da própria história. Formação histórica essa que auxiliou na definição das fronteiras brasileiras. Como o entrevistado Adair destaca: “se não fosse os tratados de paz estaríamos brigando até hoje”.

A Revolução Farroupilha também é evocada para a construção da cultura gaúcha. A insurgência dos gaúchos contra o estado nacional é compreendida como um ato heroico e de orgulho para grande parte dos gaúchos. Com base neste fato histórico, as principais atividades do tradicionalismo são organizadas visando manter vivo este passado no imaginário dos gaúchos.

É relevante destacar que até o início do século XX, a Revolução Farroupilha consistia numa passagem histórica vista como negativa, pois representava uma ação falha e que deveria ser esquecida. Contudo, perante um processo político iniciado com o governador Júlio de Castilho e reforçado com a criação do MTG, este fato histórico foi ressignificado e assumiu um caráter positivo no imaginário coletivo, passando a ser compreendido como uma atitude de rebelião e de grande honraria.

Na opinião do entrevistado Cesar, essa ressignificação de fatos históricos ampliou o escopo dos atos farrapos para locais nos quais eles não tiveram êxito inicialmente. A cidade de Porto Alegre, por exemplo, recebe atualmente a maior celebração da Revolução Farroupilha, mesmo que a cidade tenha recebido o título de Leal e Valorosa cidade de Porto Alegre por defender o império durante a revolução. Mas mesmo com essas ressignificações, o gaúcho passa a ter uma história própria, que serve de base para a construção identitária e desperta orgulho.

O resgate de aspectos históricos auxilia na definição do que consiste o gaúcho, permeando o imaginário e as representações sociais com um modelo de vida. Além disso, estas construções também são apropriadas no estabelecimento das tradições e são evocadas para destacar a importância da sua preservação.

Os quatro temas apresentados nesta seção (temas de orgulho, temas de identidade, símbolos e construções históricas) fornecem os elementos formadores do

núcleo sociocultural gaúcho. Os agentes envolvidos nesta cultura contatam de diferentes formas este núcleo, se apropriado dos seus elementos para a construção de identidade e de ofertas culturais. A preservação da tradição passa pela capacidade e interesse dos agentes em manter vivos estes temas como formadores do núcleo sociocultural local, e consequentemente, demarcando e protegendo a cultura local frente a outros modelos culturais. A seguir, busco aprofundar as ações realizadas para a manutenção deste núcleo da cultura local.

10.2 AÇÕES AFIRMATIVAS PARA A MANUTENÇÃO DO NÚCLEO SOCIOCULTURAL

A cultura gaúcha está centrada em temas que conferem uma distinção e aspectos próprios. Elementos, que mesmo ressignificados, são compreendidos pelas pessoas como pertencentes ao núcleo da cultura local. Assim, a singularidade da cultura gaúcha envolve a capacidade de sustentar e proteger o seu núcleo sociocultural. Para isso, as práticas dos agentes envolvem ações afirmativas que contribuem na manutenção deste núcleo.

O entrevistado destaca que as ações para a preservação da cultura gaúcha são o maior desafio do gaúcho neste contexto global. Para ele, os gaúchos caminham no sentido oposto à modernidade porque cantam as suas tradições, exaltam sua terra, sua história, buscam preservar as características locais.

Nesta mesma linha, a entrevistada Marília também reforça a existência de um sentimento coletivo associado ao compromisso de preservar a cultura gaúcha. Este compromisso com a cultura local é refletido na fala do entrevistado Cesar, mencionando que ela apresenta algumas incoerências e aspectos negativos, mas é melhor do que alternativas externas:

“Eu prefiro que tenha essa tradição gaúcha do que venha uma tradição que exterior a isso...prefiro ver o sujeito vestido de gaúcho do que ver ele vestido de *cowboy*, prefiro ver o rodeio como eu via quando criança do que ver essa coisa profissional feita a moda americana” (Cesar, especialista).

Assim, a manutenção da cultura gaúcha passa pelo desejo de proteção da cultura local, pois caso contrário, ela tende a ser suprimida por alternativas culturais externas. Segundo o entrevistado Oscar, o gaúcho protege o que é dele para que ninguém deturpe a sua cultura. Ele adiciona que:

“O Movimento Tradicionalista começou com este propósito de proteção, para proteger a cultura gaúcha, pois alguns anos atrás as pessoas começaram a vestir camisetas com as cores da bandeira americana e o tradicionalismo veio justamente para combater esta cultura que não era nossa” (Oscar).

Desde o surgimento do Movimento Tradicionalista, a ampliação do grupo de agentes envolvidos e das práticas que visavam proteger a cultura local tem garantido a manutenção do núcleo sociocultural gaúcho. Observo assim um conjunto de ações de retroalimentação do núcleo sociocultural, contribuindo na sua afirmação e preservação, mesmo num ambiente global e afetadas por alternativas culturais. Estas ações envolvem desde práticas como a expressão do orgulho em ‘ser gaúcho’, passando pelo uso de aspectos distintivos como a indumentária até as práticas defensivas que exaltam a cultura local em detrimento das demais. A seguir, destaco três grupos distintos de ações: distintivas, valorativas e defensivas.

10.2.1 Ações Distintivas

O primeiro grupo de ações na afirmativa do núcleo sociocultural diz respeito àquelas que distinguem a cultura gaúcha das demais alternativas culturais. Neste sentido, os tradicionalistas promulgam uma ideia de que a cultura gaúcha é diferenciada e possui bases próprias. Como o entrevistado Oscar comenta:

“Nós não somos melhores que ninguém, nós somos diferentes, o gaúcho fala diferente, se comporta diferente, tem a conduta diferente, tem sua comida específica, sua indumentária” (Oscar, organizador).

Essas características distintivas do gaúcho também são apontadas por outros entrevistados, que fazem um comparativo principalmente com outras regiões do Brasil. Um dos entrevistados, Gustavo, diz:

“O que é o carioca, ele não tem uma identidade, tu não tem uma coisa diferente. O Rio Grande do Sul é diferente, é a roupa, o modo de vestir já distingue o gaúcho” (Gustavo, consumidor).

Outros entrevistados destacam como distintivos os aspectos da personalidade do gaúcho, como a autenticidade e uma disposição a defender seu ponto de vista. Assim, de modo agregado, as ações de distinção do gaúcho envolvem tanto aspectos de identificação externa como aqueles comportamentais. O entrevistado Jéferson entende que uma coisa está atrelada a outra, visto que o uso de distintivos como a indumentária

gaúcha alimenta o orgulho de ser gaúcho, e automaticamente as pessoas incorporam estes aspectos no seu comportamento.

Na visão do entrevistado Ruben, as pessoas querem ter essa percepção de ser diferentes, se afirmar por uma distinção em relação aos demais brasileiros, mesmo querendo também ser brasileiro: “um brasileiro que tenha diferenças, que tenha um local próprio em relação ao restante do país”. Desejo de distinção que assume um caráter relevante na afirmação do núcleo sociocultural pelo fato de os gaúchos não viverem isolados, ou seja, estão em contato com alternativas culturais, mas buscam preservar aspectos distintivos da sua cultura no cotidiano.

A entrevistada Joice contribui destacando que ao mesmo tempo em que não vive isolada, pois tem celular, Internet, consome produtos globais, ela sabe qual é o lugar dela no mundo, quem é o seu povo. Para isso, ela destaca a importância de se conhecer a cultura gaúcha:

“O conhecimento é necessário para saber diferenciar o que é teu e o que não é. Porque daqui a pouco tu já está num envolvimento tão grande que já nem sabe mais o que é teu e o que não é. Então, tu precisa ter esse conhecimento para dizer: o chimarrão é meu, mas o suco de açaí não é daqui” (Joice, consumidora).

Como a entrevistada Márcia relata, a distinção entre o que pertence ou não à cultura gaúcha é fundamental para preservar a cultura local:

“Eu acho que tu podes ser gaúcho e conviver com tudo isso que vem de fora, mas tu tens que saber preservar a tua cultura. Eu vou ao Mcdonalds, mas eu adoro tomar um chimarrão, então tu não deixas de preservar a tua cultura, mas tu vives com o que é de fora também. Tem que saber separar, distinguir uma coisa da outra” (Márcia, organizadora).

Seguindo a fala dos entrevistados, observo que o gaúcho consome elementos ligados à cultura global, mas a partir de bases próprias, ou seja, delimitando uma fronteira simbólica distintiva para aqueles elementos que pertencem à cultura gaúcha. As ações não são proibitivas em termos de acesso a outras culturas, mas reforçam uma base cultural própria, preservando os elementos formadores do núcleo sociocultural nas ações cotidianas das pessoas. Para o entrevistado Manuelito, essa capacidade de distinção do que pertence ou não à cultura gaúcha é o melhor mecanismo de preservação da cultura local, pois reforça a cultura e evita a sua padronização em relação aos elementos externos.

10.2.2 Ações Valorativas

As ações afirmativas envolvem um conjunto de práticas nomeadas de valorativas, ou seja, que buscam exaltar a cultura local por meio de ações cotidianas. Dentre estas ações, destaco as demonstrações cívicas que exaltam as virtudes e as raízes do gaúcho e reforçam o núcleo sociocultural no imaginário da população. Uma das práticas mais relevantes em termos de valorização cívica diz respeito ao hino, que conforme destacado anteriormente, é cantado em todos os eventos tradicionalistas e de conhecimento de toda a população. Como o entrevistado Cesar ressalta, mesmo que o hino brasileiro seja tocado, é o rio-grandense que tem mais adesão:

“Vai numa cerimonia oficial, ela começa com o hino brasileiro e termina com o hino rio-grandense porque o hino rio-grandense é mais importante, e certamente é o que cantado com mais entusiasmo” (Cesar, especialista).

Além disso, as demonstrações cívicas incluem o hasteamento da bandeira do Rio Grande do Sul, a exposição desta na forma de adesivo e incorporação em anúncios publicitários que reforçam o civismo em torno da cultura gaúcha. Sentimento esse aflorado também por ações como o desfile farroupilha, que ganha adesão de milhares de pessoas e torna-se mais representativo que o desfile de 7 de setembro, data que se comemora a independência do Brasil. Como o entrevistado Gustavo fala:

“Na semana farroupilha então aflora o sentimento...o prazer é maior...o próprio desfile, a plateia assistindo, e aí tu vê que não é só nós que gostamos, tem muita gente que a princípio não cultiva a tradição e que ama aquilo, aplaude, canta, tu vê na expressão de felicidade das pessoas” (Gustavo, consumidor).

Sentimento que é amplificado pela mobilização coletiva para deixar viva a cultura gaúcha, como a ampla adesão aos desfiles cívicos e a cobertura jornalística, que distribui esse sentimento de valorização da cultura local por todo o estado. A valorização cívica também é observada naquelas pessoas que tem pouco contato com a cultura gaúcha no seu cotidiano, mas amplificando um engajamento cívico no mês de setembro. Demonstrações cívicas estimulam uma relação de patriotismo que não envolvem a nação (Brasil), mas a região (Rio Grande do Sul), numa tentativa de expressar que são diferentes. Um dos exemplos mais marcantes são as manifestações que expressam o orgulho de ser gaúcho, como o uso da expressão ‘Ahh eu sou gaúcho!’.

Dentre os diferentes grupos de agentes, os organizadores, especialmente o MTG, expressam mais claramente o patriotismo nas suas práticas, afinal, todos os seus cursos,

eventos e ações de divulgação da tradição visam reforçar este vínculo local. Para o entrevistado Maciel, esse patriotismo é expresso pelo trabalho diário que as pessoas engajadas como o tradicionalismo desempenham, evitando que a cultura local se perca.

O entrevistado Gustavo, mesmo como consumidor, também reconhece essa necessidade de efetivamente buscar formas de contribuir com a valorização da cultura gaúcha:

“Imagina se não tivesse o desfile, a cultura ia ficar no papel, nos livros, na imaginação, aquela coisa que é lá da fronteira, que era o homem do campo que lidava com o animal como uma ferramenta de trabalho, agora pelo fato de praticar ela efetivamente, de demonstrar para os outros, a cultura está aí, faz parte do Rio Grande do Sul” (Gustavo, consumidor).

Os produtores, por sua vez, contribuem na expressão do patriotismo por intermédio de práticas colocam em evidência aspectos da cultura gaúcha no mercado local. Como o apresentador de um programa de rádio dedicado para a música gaúcha menciona, uma condição básica do programa dele consiste na abertura para as entidades promoverem suas atividades tradicionalistas sem nenhum custo:

“O meu programa é aberto para todos os CTGs, não tem custo nenhum...foi um dos pedidos que eu fiz à direção da emissora, que eu pudesse divulgar todos os eventos de entidades Tradicionalistas sem custos” (Gastão, produtor).

O proprietário de uma loja de produtos tradicionalistas também acredita que contribui na valorização da cultura gaúcha por meio do seu trabalho. Para ele, quando as pessoas se engajam com a cultura gaúcha necessitam obter produtos como indumentária. Ao encontrar facilmente estes produtos, automaticamente a adesão será maior. Isto, para o entrevistado, torna as lojas de produtos tradicionalistas pontos de encontro para a valorização da cultura, pois permite conhecer esta cultura, além de auxiliarem no estímulo para a aquisição de novos produtos e na instrução do que estaria ligado à tradição gaúcha.

10.2.3 Ações defensivas

O estímulo a ações defensivas podem ser observadas no seu hino, pois como parte de sua composição diz: “povo que não tem virtude, acaba por ser escravo”. Essa visão pode ser observada durante o trabalho de campo, quando os agentes envolvidos com a cultura gaúcha incorporam nas suas práticas ações que buscam defender a cultura entendida como sua, especialmente nos momentos em que sentem que ela está ameaçada por alternativas culturais e ideológicas. Como o entrevistado Manuelito diz:

“A gente defende como questão ideológica de que cada sociedade tem que manter a sua cultura, a sua, local, aqui a nossa...essa coisa da globalização cultural, ou seja, uma homogeneidade cultural no mundo nós não aceitamos, porque se isso acontecer nós acabamos perdendo a identidade local” (Manuelito, organizador).

Nesta mesma linha, o entrevistado Oscar também destaca que no Rio Grande do Sul as pessoas buscam defender a cultura local, e mesmo que aspectos externos, ligados a um mundo moderno ingressem no estado, tenta-se proteger a raiz da cultura gaúcha (mesmo que de modo simbólico). Para isso, destaco um engajamento dos diversos agentes na criação (ou ressignificação) de mecanismo de defesa da cultura local, visto que as ações são desempenhadas principalmente pelos organizadores e produtores, que por sua vez estimulam os consumidores a aderirem às ações defensivas.

O entrevistado Cesar destaca que o interesse dos agentes em defender a cultura local passa pelo desejo de manter a autonomia. Ao passo que a tradição gaúcha está centrada em aspectos concretos e suporta a cultura local, a capacidade de manter a autonomia passa pela preservação da tradição local, garantindo assim uma fonte identitária própria e autônoma em relação àquelas distribuídas globalmente.

Isto motiva ações práticas de defesa promulgadas pela população geral, como atos de defesa das empresas locais, ou mesmo uma insatisfação geral quando alguma empresa local é vendida para grupos internacionais. Ao fazer parte da cultura local, qualquer aspecto passa a ser insubstituível. Como o entrevistado Cesar diz: “Ahh, se é uma coisa nossa, não pode fazer isso! Não pode mexer”.

Nesta mesma linha, o entrevistado Rodrigo acredita que sempre que alguém critica aspectos da cultura gaúcha, automaticamente os gaúchos se unem para defendê-la. Esta prática é visível nas redes sociais, quando alguém publica algum material valorativo da cultura gaúcha, caso ocorra algum comentário em tom crítico, os próprios usuários se manifestam na defesa da cultura local, especialmente fazendo frente a outros brasileiros que criticam o excesso na valorização da cultura local por parte dos gaúchos.

Assim, no conjunto de suas práticas, os gaúchos são proeminentes na criação de mecanismos para defender o seu núcleo sociocultural. Destaco aqui a própria criação do Movimento Tradicionalista Gaúcho, que conforme descrito, foi criado com o intuito de defender a cultura local. Outras práticas institucionalizadas, como o movimento nativista também carrega no seu bojo a intenção de defender e valorizar a cultura local.

Isto cria uma estrutura diferenciada de defesa da cultura gaúcha, com um caráter formal e institucionalizada, que promulga formas de preservar a tradição e a cultura

gaúcha. Isto distingue a defesa desta cultura de outras formas existentes. Aqui, o conjunto de práticas encontra suporte numa estrutura formal, um modelo de defesa e preservação da cultura e não ações autônomas e individuais. Um regimento de forças locais (consumidores, organizadores e produtores) que fazem frente a uma possível deturpação do núcleo sociocultural local. E como os entrevistados destacam, quanto mais a cultura local for ameaçada, mais os agentes vão se engajar para defendê-la. Para justificar esta visão, os entrevistados evocam o fato de o Tradicionalismo estar crescendo, especialmente com o aumento na adesão de jovens, no mesmo período que os fluxos globais se identificam.

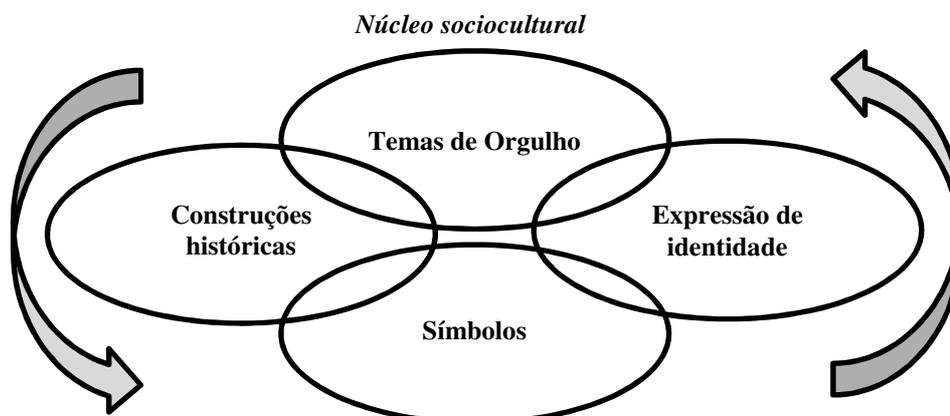
Por fim, questões como orgulho e identificação com a cultura gaúcha provocam um engajamento dos gaúchos no desenvolvimento de ações afirmativas, que possuem caráter distintivo, valorativo e defensivo. Esta afirmação local, ao mesmo tempo em que proporciona o reforço do núcleo sociocultural gaúcho, fomenta um mercado que envolve aspectos de resistência e cidadania, não nos moldes tradicionais (exemplo uma cidadania em relação ao estado-nação), mas mediada pelo mercado, pois é neste ambiente que os agentes encontram um mecanismo para desempenhar as ações afirmativas do núcleo sociocultural gaúcho.

10.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: O NÚCLEO SOCIOCULTURAL COMO FONTE PARA A AFIRMAÇÃO LOCAL

Neste capítulo, busquei destacar a existência de um núcleo sociocultural, ou seja, uma fonte de referência social e cultural utilizada que retroalimenta as práticas dos agentes locais. A existência desta fonte de referência é definida por meio das práticas e dos jogos de interesse dos agentes, mas ao mesmo tempo serve de referência para a adequação das práticas de acordo com aquilo que seria a representação da cultura gaúcha. Assim, ao mesmo tempo em que o núcleo sociocultural resulta das ações dos agentes, é ali que estes encontram valores, ideologias, aspectos ligados à cultura local para basear suas identidades de acordo com a cultura gaúcha.

O núcleo da cultura gaúcha foi compreendido a partir de quatro temas que num processo dialético formam e retroalimentam a cultura local, sendo estes: temas de orgulho, temas de identidade, símbolos e construções históricas. Estes quatro temas transitam entre os agentes e são disseminados por estes, de maneira interligada e dinâmica. A figura 49 representa a interligação dos temas:

Figura 49 – Interligação dos temas formadores do núcleo sociocultural



Uma peculiaridade da cultura gaúcha é a sua capacidade de organização de ações afirmativas para a manutenção do núcleo sociocultural. Dentre as ações destaco três grupos: ações distintivas, ações valorativas e ações defensivas. Estas ações contribuem na delimitação do que pertence à cultura gaúcha e fornece uma opção cultural singular para que os indivíduos possam basear suas identidades.

Destaco aqui o fato de a cultura gaúcha e o tradicionalismo serem dotados de especificidades culturais locais, mas que conversam com possibilidades culturais oriundas dos fluxos globais. Assim, a preservação da cultura gaúcha depende da capacidade dos consumidores, organizadores e produtores locais de agirem de modo associativo para proteger e reforçar o núcleo sociocultural por meio de ações afirmativas, evitando assim a sua desfragmentação frente às alternativas culturais distribuídas globalmente.

A proteção da cultura local serve como salvaguardas contra a distorção cultural promovida pela entrada de alternativas culturais através dos fluxos globais. Ao analisar o tradicionalismo e a cultura gaúcha observo que este promove um entendimento de como os agentes locais trabalham colaborativamente com a intenção de se afirmar perante as concepções culturais distribuídas globalmente, e que conseqüentemente deturpam e desintegram o núcleo sociocultural local. Para isso, os agentes utilizam de práticas de mercado, por intermédio das quais transacionam elementos que reforçam o núcleo sociocultural.

Essas ações podem ser compreendidas tanto pelo lado da resistência, ou seja, uma resistência de mercado, quanto por uma perspectiva de cidadania, obtida através de um conjunto de práticas que geram um sentimento de pertencimento à cultura gaúcha. Estas práticas ocorrem principalmente pelo mercado, transacionando elementos que permitam alcançar esse sentimento de pertencimento e participação no núcleo sociocultural. Desta forma, os próximos dois capítulos tratam especificamente destas formas de proteção do núcleo sociocultural: resistência e cidadania mediadas pelo mercado.

11 QUANDO O MERCADO PASSA A SER O *LÓCUS* DE RESISTÊNCIA

Conforme apresentado nos capítulos anteriores, a preservação da cultura gaúcha está diretamente relacionada à aliança entre consumidores, produtores e organizadores, desenvolvendo ações afirmativas locais e que evitam a deturpação da cultura local em função do ingresso de alternativas culturais. Para isso, um conjunto de práticas que envolvem trocas comerciais no mercado permite a interligação dos agentes, reforçando a cultura local por meio de produtos e eventos simbólicos. Assim, as formas de resistência são compreendidas como mediadas pelo mercado, pois é a partir de dinâmicas de mercado que agentes intercambiam elementos da cultura gaúcha e buscam preservá-la.

A resistência é observada como uma prática macrossocial, não envolvendo somente ações singulares de consumidores, mas a articulação de diferentes agentes sociais para valorizar o núcleo sociocultural gaúcho. Dentre os agentes, destacam-se os produtores e os consumidores, que utilizam do mercado para transacionar elementos ligados à cultura gaúcha.

A aliança entre consumidores e produtores permite a incorporação de produtos que estão diretamente ligados a esta cultura nas atividades diárias do mercado. As interações coletivas reforçam o comportamento dos consumidores e dos produtores em prol da cultura local, visto que esta dificilmente existiria na ausência de um modelo cultural com bases próprias e que estimulasse ações para a sua preservação.

A existência de uma resistência cultural mediada pelo mercado proporciona, na concepção dos agentes, uma solução para minimizar os efeitos da globalização nas culturas locais, pois preserva a cultura como fonte de identificação. Desta forma, ao trazer para o mercado significados culturais, os agentes criam a possibilidade de preservação por meio de uma resistência articulada nas práticas cotidianas de consumo.

A resistência é compreendida, assim, como uma ação polifônica e articulada de diversos agentes que, por meio da sinergia de suas práticas, dá dinâmica ao movimento de cultivo das tradições e da cultura gaúcha. Essa cultura, por meio do seu núcleo sociocultural, passa a estar presente no mercado, permitindo que as pessoas acessem-na para a construção de suas identidades. Trata-se de um sentimento coletivo de

‘gauchidade’, que não é restrito aos consumidores, mas retroalimentado entre os agentes por meio da oferta e demanda de elementos que fomentem ou representem esse sentimento.

Para uma melhor compreensão de cada agente na prática de uma resistência de mercado, a seguir apresento três grupos de agentes destacados: organizadores, produtores e consumidores.

11.1 OS ORGANIZADORES NA RESISTÊNCIA DE MERCADO

A cultura gaúcha encontra nos organizadores um grupo de agentes dedicados para o cultivo das suas tradições. Este grupo peculiar, além de atuar diretamente como agente de resistência contra a cultura global, também atua no reforço da tradição no imaginário coletivo. Destaco aqui o papel do MTG e dos CTGs que se intitulam como guardiões do núcleo sociocultural gaúcho. Estas entidades são os principais promulgadores de elementos culturais simbólicos que são apropriados por produtores de mercado e disseminados como uma forma de empoderamento e reforço da cultura local.

O MTG e o conjunto de entidades vinculadas a ele entendem que o processo de globalização afeta frontalmente a cultura gaúcha. Frente a isso, se colocam contrários a esse processo, buscando proteger a cultura local. Assumindo a missão de preservar a tradição gaúcha, os produtores consistem, desse modo, num conjunto de organizações sociais espontâneas, que carregam no seu intuito a preservação do núcleo sociocultural gaúcho. Esta é uma construção social peculiar, que desde a sua criação busca fazer resistência contra aquilo que estas entidades entendem como alternativas culturais externas.

Contudo, a participação dos organizadores nas formas de resistência tem estado mais ligada ao estabelecimento de normas que definem fronteiras da cultura gaúcha e organização de eventos que exaltam esta cultura. No âmbito do demais agentes, as normas são usadas como referencial, mas não necessariamente são seguidas à risca pela população. Para ampliar sua atuação, os organizadores têm buscado cada vez mais vincular-se aos produtores, para conjuntamente agregar um número maior de consumidores nas suas ações.

Assim, a contribuição dos organizadores na resistência de mercado é dar suporte para que os produtores e consumidores transacionem os elementos culturais no mercado. Os eventos, como cursos e fandangos, promovidos pelas entidades

tradicionalistas, estimulam pessoas a se envolverem com o tradicionalismo, e que, conseqüentemente, vão buscar no mercado um meio de acessar a cultura gaúcha. Da mesma forma, produtores buscam associar a sua imagem à dos organizadores para ter uma melhor receptividade dos consumidores.

11.2 OS PRODUTORES NA RESISTÊNCIA DE MERCADO

Os organizadores possuem como aliados os produtores de mercado, pois visto que a cultura gaúcha transita por um mercado de bens simbólicos e eventos, os produtores contribuem na disseminação da cultura gaúcha. Contribuição esta motivada tanto pelo desejo de uma real colaboração com a cultura local, quanto para obter vantagens comerciais. De modo geral, durante o trabalho de campo, observei que os produtores veem nas ações de resistência que giram em torno do tradicionalismo gaúcho, uma oportunidade comercial. Ao trazer para o mercado a possibilidade de acessar e preservar a cultura local, os produtores ampliam o alcance do tradicionalismo, pois proporcionam acesso aos elementos ligados à cultura gaúcha por um grupo de pessoas que não possuem envolvimento direto com o tradicionalismo organizado. Ao explorar esta oportunidade comercial, contribuem na afirmação da cultura local e garantem retorno financeiro.

De modo geral, os produtores apresentam algum tipo de vínculo com a cultura gaúcha, seja participando do MTG, ou mesmo sendo entusiastas da cultura local. Deste modo, eles possuem noção de como suas práticas contribuem na afirmação da cultura local, contribuindo no exercício de uma forma de resistência às alternativas culturais externas.

Conversando com agentes do grupo de produtores, estes reconhecem que o mercado, ao mesmo tempo em que consiste na principal ameaça à cultura local – pois é o principal meio de acesso à cultura global – também pode versar num mecanismo para preservar a cultural. Eles reconhecem que por operarem aqui no Rio Grande do Sul, incluir nas suas ofertas elementos ligados à cultura gaúcha gera uma boa receptividade por parte dos consumidores. Com isso, também contribuem no reforço da cultura local em detrimento daquela externa.

Os produtores de mercado contribuem também no resgate e na reafirmação dos elementos pertencentes ao núcleo sociocultural. Uma simples publicidade que resgata aspectos históricos e veicula isso entre toda a população, acaba realimentando estes

aspectos no imaginário das pessoas. A oportunidade que os produtores dão aos consumidores adquirirem produtos relacionados à cultura gaúcha também contribui para que mais pessoas busquem elementos desta cultura na sua construção identitária. Cabe também destacar, seguindo a opinião do entrevistado Marcelo, que os principais agentes de resistência ao ingresso de alternativas culturais globais não são os consumidores, mas sim as empresas. Para ele, a maneira como os produtores operam no Rio Grande do Sul cria uma barreira que dificulta o ingresso de empresas de fora, freando o interesse de empresas externas operarem no Rio Grande do Sul.

Contudo, é importante destacar que em alguns casos, observo que as práticas dos produtores locais são voltadas para uma preservação do mercado e obtenção de vantagens comerciais. Alguns entrevistados apontam o fato de que alguns produtores não estão comprometidos com a preservação da cultura local. O entrevistado Gastão destaca que em algumas lojas de produtos tradicionalistas, os vendedores não sabem o significado dos produtos que estão vendendo, ou mesmo comercializam produtos fora dos padrões promulgados pelo MTG, o que, segundo ele, é prejudicial para o tradicionalismo.

11.3 OS CONSUMIDORES NA RESISTÊNCIA DE MERCADO

A efetividade das ações dos produtores na defesa da cultura local face ao ingresso de alternativas globais passa pela adesão dos consumidores, incorporando estas ofertas nas suas práticas cotidianas de consumo. Os consumidores encontram nas ofertas uma forma de valorização do local, optando (comprando, usando, jogando, se entretendo, entre outras práticas apresentadas) por produtos (e eventos) identificados com a cultura gaúcha. Esta adesão por parte dos consumidores passa pelo reconhecimento da atratividade da oferta local em relação às ofertas globais.

Alguns consumidores buscam mais ou menos estes elementos na sua formação identitária, resultando em diferentes níveis de resistência. De um lado estão aqueles radicais, que consideram válido somente o que pertence à cultura gaúcha e não aceitando outras verdades culturais. De outro, aqueles que interagem bem com as alternativas culturais e utilizam a cultura gaúcha somente como uma fonte opcional na construção de sua identidade.

Os consumidores entrevistados destacaram que, quando consomem produtos ligados à cultura gaúcha, acreditam estar fortalecendo a tradição e esta cultura. O

entrevistado Marco diz que, ao consumir produtos locais, acaba preservando hábitos locais, uma forma de cultivar a tradição gaúcha. Consequentemente, para ele, ao optar por produtos ligados à cultura gaúcha, reduz o consumo de produtos substitutos e externos à cultura local.

Em adição, durante o trabalho de campo foi possível observar uma preferência e valorização por produtos oriundos de empresas locais. Segundo dados da empresa AC Nielsen, o gaúcho é o consumidor brasileiro que mais valoriza produtos de empresas locais, em detrimento daqueles oriundos de empresas que não possuem uma operação estabelecida no Rio Grande do Sul. Segundo informações da AC Nielsen, 31% dos consumidores gaúchos dão preferência por produtos regionais. O dobro da média nacional (PAULIN, 2009).

Ao mesmo tempo, para a entrevistada Joice, os consumidores locais cobram um envolvimento dos produtores, ou seja, estes devem ter um compromisso com a cultura local. Dado o fato de os consumidores distinguirem constantemente o que pertence ou não à cultura gaúcha, o reconhecimento de um envolvimento distingue o produtor como pertencente à cultura gaúcha.

Assim, os consumidores buscam na cultura gaúcha uma fonte de identificação. E o consumo é uma importante forma de construção de identidade. Valorizando produtos locais em detrimento daqueles globais, as ações de consumo alimentam o mercado de resistência, pois contribuem na preservação da cultura gaúcha como fonte de identidade e na formação de uma barreira de proteção ao núcleo sociocultural local. Aqui, os consumidores não alteram ou desafiam as práticas hegemônicas dos produtores, mas suportam um mercado que, de modo integrado, reforça aspectos da cultura local.

As práticas de produção e consumo de produtos e eventos em torno da cultura gaúcha contribuem na preservação da tradição local, pois desafiam diretamente o ambiente no qual a globalização transita, ou seja, o próprio mercado. Ao ocupar espaço da cultura global no mercado, os agentes resistem a esta, preservando aspectos locais nas práticas cotidianas de consumo.

11.4 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: RESISTÊNCIA DE MERCADO

Refletindo a partir de um contexto latino-americano, no qual a articulação entre a tradição e a modernidade é complexa e traumática – visto as radicais e constantes alterações culturais promovidas pelos diferentes tipos de processos de colonização -,

preservar uma posição cultural própria pode representar um modelo de resistência eficaz. Neste cenário, a construção de produtos simbólicos da cultura local e o reconhecimento coletivo de seu valor, proporciona uma alternativa em favor da preservação da cultura local por meio da posse e envolvimento com estes símbolos.

Além de representar uma resistência do local em relação àqueles produtos que representam alternativas culturais globais, estas ofertas culturais locais também oportunizam aos consumidores exercerem uma cidadania local por meio de atividades de consumo. Ao escolher produtos identificados com o local, os consumidores suportam a cultura local por meio das suas ofertas, ao invés de aderir totalmente às ofertas globais, desprovidas de símbolos de identificação local.

A aquisição dos elementos simbólicos não ocorre por um processo natural de contato com a matriz cultural, como no caso do peão que vive a vida do campo no seu cotidiano. Aqui, o contato ocorre por intermédio do mercado, quando, por meio de aquisições e participação em eventos, o gaúcho urbano consegue ter acesso à cultura e viver a tradição gaúcha. Assim, qualquer prática de resistência é simbólica, pois envolve, no seu bojo, aspectos híbridos entre a tradição e a modernidade. Mas, é dentro de um desejo de representação simbólica que as ações de resistência são postas em prática. De modo complementar ao entendimento de resistência de mercado, no capítulo seguinte propondo uma compreensão de cidadania de mercado.

12 QUANDO O MERCADO PASSA A SER O *LÓCUS* DE CIDADANIA

Este capítulo tem a intenção de complementar e avançar no entendimento da resistência mediada pelo mercado, destacada no capítulo anterior. Aqui, uma visão complementar para as ações de resistência é compreendida por intermédio do entendimento de cidadania. Evoco o termo ‘cidadania’ neste momento, pois reconheço sua capacidade de explicar as práticas de resistência que ocorrem na cultura gaúcha.

O termo ‘cidadania’ está atrelado ao cidadão, um sujeito ativo na sociedade em que está inserido, em contraponto àquele sujeito omissos ou que age com individualismo no seu cotidiano. Isto implica ao cidadão (indivíduo ou organização) participar ativamente da sociedade, reconhecendo um conjunto de valores sociais que determinam direitos e deveres para os participantes de uma determinada comunidade. Assim, ao compreender que a cidadania passa também pelas práticas de mercado, a cidadania no mercado diz respeito não só ao fato de estar no mercado, mas de agir no mercado em prol de um conjunto de valores.

O termo ‘cidadania’ tem sido utilizado por autores como Canclini (2001) e Arnould (2007) para descrever práticas desempenhadas (ou buscadas) pelos consumidores. Aqui, reconheço que as ações de cidadania dos consumidores são compartilhadas por outros participantes do mercado local. De modo integrado, produtores e consumidores se empoderam para o exercício de uma cidadania local. Neste sentido, as ações de resistência não são limitadas às ações dos consumidores, mas uma articulação coletiva para formar uma comunidade de resistência.

Assim, consumidores interagem e suportam os produtores locais, formando uma comunidade hermenêutica, compartilhando uma cidadania comum através de trocas comerciais no mercado e pertencimento à cultura gaúcha. O exercício da cidadania dentro desta comunidade ocorre por meio de múltiplas iniciativas de agentes locais e preservação do núcleo sociocultural frente a deturpações promovidas pelos fluxos globais.

A compreensão das ações de resistência em torno da cultura gaúcha como uma ação de cidadania emergiu durante o trabalho de campo, em virtude da utilização constante, pelos entrevistados, de expressões como ‘cidadão gaúcho’, ‘clamor cívico’,

‘pátria gaúcha’, entre outros, que estão alinhados à ideia de cidadania. Em adição, o crescente entendimento teórico de que o consumo envolve aspectos de cidadania (CANCLINI, 2001; ARNOULD, 2007), reforçou a percepção de que a temática da cidadania também poderia contribuir para analisar a cultura gaúcha e suas formas de resistência.

A descrição dos capítulos anteriores também demonstra aspectos relacionados às práticas de cidadania, como, por exemplo, a valorização do hino como um símbolo local amplamente evocado pela população, além das construções históricas e temas de identidade que construíram uma forma de ser cidadão gaúcho: como disse o entrevistado Adair: “sou brasileiro de identidade e gaúcho de coração”.

Num sentido complementar, Canclini (2001) compreende que as formas de solidariedade local, como organizações não-governamentais, são locais apropriados para o exercício da cidadania num mundo globalizado. Entendimento esse que se adequa ao caso do Tradicionalismo gaúcho, pois os consumidores encontram neste uma organização na qual podem atuar em prol de um projeto coletivo.

O mercado que se forma a partir da exploração comercial da cultura gaúcha também oferece um lugar para exercer cidadania. As ofertas disponíveis neste mercado formam um sistema convergente para o exercício da cidadania através de práticas de consumo. Ao utilizar o mercado para exercer cidadania, os consumidores gaúchos encontram uma forma de resistência sem a necessidade de escapar do mercado nem desistir das ações de consumo. Aspectos de cidadania observados no âmbito do mercado são descritos a seguir.

12.1 AÇÕES DE CIDADANIA DE MERCADO

O tradicionalismo consiste num movimento eficaz em termos de estímulo à cidadania. O conjunto de ações desenvolvidas para o cultivo da tradição local oferece um senso de localidade e um vínculo histórico que reforçam o sentimento de pertencimento a determinada comunidade. É o caso das referências que oferecem a possibilidade de pertencimento, como idioma, história, tradições, hinos, heróis, bandeira, símbolos culturais que são observáveis na cultura gaúcha. Assim, o envolvimento com a cultura gaúcha oferece à população local uma opção de comunidade, um ser gaúcho que contrasta (ou se complementa) com outras opções de

comunidades, como a brasileira ou mesmo opções distribuídas globalmente (cosmopolitas).

Para isso, as ações de cidadania vão além daquelas realizadas pelos organizadores, envolvendo também os produtores e consumidores. Assim, a questão da cidadania não passa pelos locais tradicionais de exercício da cidadania, como o âmbito político, mas sim pelo mercado. Usando o mercado para exercer cidadania, consumidores não necessitam escapar do mercado nem desistir das ações de consumo, mas sim suportar aqueles produtores que pertencem à comunidade local. A cidadania mediada pelo mercado não ocorre no sentido de inclusão social (apesar de que ter acesso ao mercado consiste numa forma de inclusão social), mas a inclusão em uma comunidade local distinta, com um núcleo sociocultural próprio em relação àquela global ou brasileira.

12.1.1 As ações de cidadania dos produtores

Ao longo do trabalho de campo, deparei-me com diversas ações realizadas pelos produtores, que tinham o intuito de afirmar um vínculo com a cultura gaúcha. Principalmente por meio de ações de marketing, os produtores locais exploram símbolos da cultura gaúcha e destacam o fato de estarem inseridos nesta cultura, ou seja, demonstram um pertencimento na cultura local. Os entrevistados também destacaram a necessidade de as empresas locais buscarem um vínculo com a comunidade local, se afirmarem como gaúchas para, assim, obterem sucesso comercial.

Interessante que mesmo empresas multinacionais buscam explorar os aspectos da cidadania local. Como já foi mencionado, nos eventos tradicionalistas é comum encontrar ações de empresas multinacionais, patrocinando atividades que ensinam a fazer chimarrão, ofertando água quente para o preparo do mate, distribuindo brindes relacionados à cultura gaúcha. Estas empresas reconhecem que o envolvimento com a comunidade local lhes confere um símbolo de distinção e pertencimento à comunidade local. Assim, mesmo as empresas estrangeiras buscam adquirir esta cidadania local, cultuando as tradições locais nas suas ações para se aproximar dos consumidores locais por meio do compartilhamento de vínculos culturais comuns.

Outro ponto é a aproximação com a comunidade local por meio da utilização de nomes que agregam aspectos da cultura gaúcha. Destaque para o fato de produtos não relacionados com a cultura gaúcha também utilizarem desta estratégia, para isso termos

como Tchê, Pampa, Gaúcho, são utilizados para compor o nome fantasia das empresas, como o caso da loja de cocadas ‘Tchê Cocadas’. A figura 50 apresenta alguns destes exemplos:

Figura 50 – Apropriação de elementos da cultura gaúcha na formação da marca



Fonte: artefatos obtidos durante a coleta de dados

Em adição, as redes de supermercado são proeminentes na valorização de produtos locais. Redes multinacionais de supermercados, como o Carrefour e o Wal-Mart possuem no estado os maiores índices de marcas locais no seu *mix* de produtos. Por exemplo, o Carrefour oferece mais de 4000 itens produzidos no estado. A título de comparação, em São Paulo são 2600 itens (PAULIN, 2009).

Em conversas com os entrevistados, era comum estes citarem exemplos de empresas que não se preocuparam em obter este vínculo com a comunidade local e, conseqüentemente, fracassaram com as suas operações no estado. O caso mais lembrado pelos entrevistados foi o das Casas Bahia, empresa líder nacional no varejo, que instalou 27 lojas no Rio Grande do Sul, mas diante do baixo volume de vendas encerrou as operações. Segundo a opinião dos entrevistados, o modo de operação da empresa em outros estados não é bem vindo entre os gaúchos, ou seja, a empresa não foi aceita dentro da comunidade local – não atuou em prol de uma cidadania local.

Além disso, como alguns entrevistados apontaram, a aproximação de uma marca com a cultura gaúcha também pode gerar o risco de esta ser vista como alegórica, caso não transmita uma imagem verdadeira. A participação na comunidade local envolve uma coerência identitária, ou seja, algumas empresas, mesmo buscando um pertencimento, apresentam dificuldade de aceitação, pois os produtos não são coerentes com o discurso que realizam localmente. Um caso típico é o da empresa de comunicação Oi, que buscou uma aproximação com a cultura gaúcha, mas não foi bem sucedida, visto que os produtos não apresentavam uma relação com o local. Como o entrevistado Rodrigo observa, não são todas as marcas que podem fazer ações

comunicacionais que explorem o pertencimento local. A simples apropriação de símbolos nas estratégias de comunicação não confere uma cidadania local. É uma coerência nas estratégias da empresa e principalmente uma contrapartida para o mercado que podem garantir essa inclusão. A entrevistada Daniela diz que:

“O gaúcho está bem vacinado com isso...sabe quando uma marca tá querendo vir só de papo furado com isso. Na semana farroupilha é marca que não acaba com chapéu, bombachinha, hino do RS” (Daniela, produtora).

Assim, as ações que reforçam e garantem um pertencimento à comunidade local passa pelo reforço dos aspectos da cidadania gaúcha, ressaltando virtudes da cultura local e da importância da comunidade, como o texto inicial do site da cerveja Polar:

“Não se faz uma revolução com um gaúcho só. Por isso, precisamos do teu apoio e que tu também exalte o nosso pago e seja mais gaúcho do que nunca. Se quiser fazer como a gente e te tornar um gaúcho sem modéstia, clica ali no botão do site. Tu vai ter várias barbadadas no polar.rs e vai poder mostrar pra todo mundo o teu orgulho de ser daqui” (Site Polar.rs).

Os entrevistados reforçam este entendimento sobre a necessidade uma contribuição dos produtores de mercado para preservar a cultura gaúcha. O ex-presidente do MTG, Oscar, acredita que é justo as empresas ganharem dinheiro, mas elas também têm deveres com a tradição, não podem ser aventureiros, e sim pessoas que estão qualificadas para isso, que possuem uma cidadania para atuar localmente. Em complemento às ações dos produtores, estão as ações dos consumidores para o reforço da cidadania local.

12.1.2 As ações de cidadania dos consumidores

Analisando as práticas dos consumidores, também é possível observar um conjunto de ações que reforçam uma cidadania gaúcha. Através do mercado, os consumidores garantem acesso a bens e eventos nos quais eles conseguem demonstrar o seu pertencimento à cultura gaúcha. A aquisição de bens auxilia neste sentido, visto que consiste numa apropriação simbólica utilizada pelos consumidores na sua definição como cidadão gaúcho. Ao usar uma indumentária, usar uma camisa com o escudo do Rio Grande do Sul, fazer um churrasco, tomar mate, ou participar de um rodeio, por exemplo, os consumidores se distinguem como pertencentes à cultura gaúcha. São práticas que reforçam o pertencimento e que permitem agir na valorização local. Para a entrevistada Elise, por exemplo, os gaúchos de modo geral buscam valorizar as empresas que pertencem à comunidade local: “Eu tenho essa vontade de valorizar e

fazer prosperar os negócios que são daqui, porque de certa forma é a sociedade que eu faço parte” (Elise, consumidora).

Os entrevistados reforçam que a aquisição de produtos locais é uma forma de valorização, pois permite obter um distintivo local que confere aos portadores uma cidadania. Como diz o entrevistado José sobre a indumentária gaúcha, um dos produtos mais representativos da cidadania: “eu acho que devem fazer até como o jogador: bater no peito e dizer que é um escudo”. Além disso, seja participando de um evento ou usando produtos identificados como gaúchos, possibilita um engajamento dos consumidores com o modo de vida gaúcho, mas também sustenta as práticas dos produtores e organizadores, seja por meio de troca de recursos ou suportando ideologicamente os organizadores. Ao desempenhar cidadania por meio de ações de consumo, os consumidores não só se identificam com a comunidade local como também suportam um sistema valorativo da cultura gaúcha.

Neste sentido, a entrevistada Lilian fala que os gaúchos, mesmo aqueles que não moram mais no Rio Grande do Sul, não devem negar as suas origens, valorizando os elementos locais em detrimento daqueles externos. Para ela, não assumir que o pertencimento à cultura gaúcha faz com que essa pessoa perca o direito de ser gaúcho. Por mais que esta percepção da entrevistada possa parecer uma questão de orgulho, ela também envolve um compromisso em atuar em prol da cultura local, exercer a cidadania que lhe cabe. Como os entrevistados falam, um dever com a cultura gaúcha que não implica se considerar melhor que os outros, mas diferente, reconhecendo a cultura gaúcha como primeira opção indentitária e defender esta escolha perante aos demais. Como a entrevistada Joice diz: ‘é uma questão de patriotismo’, se referindo ao fato de que tanto os consumidores como as empresas deveriam trabalhar em prol da cultura gaúcha.

12.2 CIDADANIA DE MERCADO: DIREITOS E DEVERES

A compreensão da cidadania de mercado perpassa pelo destaque de dois elementos chave: direitos e deveres. Isto fica bem claro nas entrevistas, quando os entrevistados destacam o fato de que o pertencimento à comunidade local confere alguns direitos, mas que isso implica principalmente em deveres. O cumprimento de direitos e deveres não é puramente racional, mas uma construção de significados em torno da cultura gaúcha que desperta o desejo de preservar a tradição local.

O fato de estar envolvido com a cultura gaúcha e de cultivar a tradição local é um requisito para garantir um pertencimento à cultura local. Porém, a continuidade depende da contribuição que cada agente oferece para isto. A fala da entrevistada Melina ressalta bem esse sentimento de obrigação em perpetuar a cultura por parte dos pertencentes à comunidade local:

“É uma opção minha e eu não sou melhor que ninguém por assumir essa identidade, mas isso acaba gerando uma cobrança do outro...eu sou gaúcha, eu tenho que honrar essa tradição, eu não vou sujar o nome do meu estado, o meu jeito de ser. Isso me gera uma exigência com os outros em função do que eu sou” (Melina, consumidora).

A entrevistada complementa dizendo ainda que tem um dever de passar a diante a cultura gaúcha, pois ela considera que isso é o mais importante para a preservação desta cultura.

“Acho que passar adiante é o mais difícil, porque se eu não passar acho que não vai ter quem vai passar...e evita assim que essas coisas de fora venham e mudem a nossa cultura, o nosso jeito de ser” (Melina, consumidora).

Em complemento, o entrevistado Jéferson vê o ato de preservar a cultura gaúcha como um dever, mas que isso ao mesmo tempo é um prazer, pois sente que está contribuindo com a tradição local:

“A gente gosta então eu acho que isso aí a gente não deve deixar morrer...tu não pode chegar ao ponto de querer obrigar a pessoa a fazer aquilo ali, mas como a gente já vem envolvido, a gente vai tentar passar para os outros continuar passando a tradição para não perder o orgulho de ser gaúcho” (Jéferson, consumidor)

Ou seja, os entrevistados destacam como dever de todos os gaúchos defender a cultura local. Assumir isto como uma responsabilidade cotidiana:

“Então eu tenho sim uma obrigação em preservar a cultura gaúcha, eu tenho o dever de me comportar como gaúcha, como tradicionalista e tenho o dever de manter isso, de cultivar isso. Eu me vejo com essa obrigação sim” (Joice, consumidora).

Por sua vez, para os produtores, a participação no mercado local, ao mesmo tempo em que oferece oportunidades comerciais, exige comprometimento com o mercado local. Os produtores possuem deveres relacionados com o pertencimento que envolve a valorização da cultura local. O proprietário de uma loja de produtos tradicionalistas diz que: “Temos um dever no sentido de respeitar, entender, conhecer a história, é um dever que deveria ser de todos que estão no RS” (Tiago, produtor).

No âmbito das empresas, o presidente do MTG, Erival, destaca que o envolvimento com a cultura gaúcha fornece a possibilidade de explorar comercialmente

a cultura local. Aquelas empresas pertencentes à comunidade local acabam por sua vez ganhando a preferência dos consumidores. Para o entrevistado: “ao deixarem sua contribuição com a cultura local, eles podem tirar do tradicionalismo o seu lucro”.

Por outro lado, ao garantir o pertencimento à cultura gaúcha, isto garante direitos tanto para os produtores quanto para os consumidores. Para o entrevistado Michel, o próprio fato de estar inserido numa comunidade é um benefício concedido àqueles que estão envolvidos com a cultura gaúcha. O cumprimento dos deveres concede aos participantes o direito de ser reconhecido dentro de uma comunidade singular, ser reconhecido como gaúcho.

Esse sentimento de deveres e direitos resultantes da valorização da cultura gaúcha retroalimenta o envolvimento com a cultura local. A entrevistada Joice reforça esse entendimento:

“O resultado me dá um prazer incrível...quando eu vejo assim as crianças, principalmente as crianças, me dá um coisa assim: ‘eu estou no caminho certo’. Quando eu vejo uma criança querendo usar um vestido de prenda, criança que faz questão de ir ao CTG, uma criança que gosta da música gaúcha, me dá mais vontade de continuar, isso me dá certeza que não vai acabar” (Joice, consumidora).

Interessante que durante a coleta de dados, os entrevistados tinham mais dificuldade em apontar direitos obtidos a partir do pertencimento à comunidade local do que deveres. Isto é destacado por eles, que antes dos direitos, devem vir os deveres, pois sem o cumprimento dos deveres, não existem direitos. O entrevistado Adair ressalta bem este ponto:

“Eu jamais posso exigir os meus direitos se eu não cumprir com os meus deveres...eu sou obrigado a respeitar, embora eu não queira as vezes...isso é muito forte dentro do próprio movimento tradicionalista, nos dá força como cidadão, reforça a nossa cidadania...por isso dentro do próprio movimento surgem cidadãos cientes de suas responsabilidades com a cultura gaúcha” (Adair, organizador).

Por fim, destaco que o fato de que o reforço de um sentimento de cidadania que congrega os diferentes agentes da cultura gaúcha, ao mesmo tempo em que fornece uma proteção ao núcleo sociocultural local e um pertencimento comunitário, cria um processo de corporação cívica. Um sentimento de dever com a cultura local, que envolve inclusive o seu suporte financeiro, atrelado a uma cultura e a agentes de poder. O resultado disso é o desenvolvimento de salvaguardas naturais à cultura local, geradas pelo conjunto de agentes que atua em prol da preservação e valorização de uma cultura compreendida como sua.

12.3 EM BUSCA DE UMA SÍNTESE: CIDADANIA DE MERCADO

Nas sociedades contemporâneas, a participação social é parcialmente condicionada pela apropriação dos meios de distinção simbólicos pelo mercado, o que permite repensar a cidadania por intermédio do mercado. Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (mesmo que injusto ou limitado) à participação cidadã na sociedade; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo (CANCLINI, 1995b). Para este autor, modalidades de agrupamento social, como a família, a igreja, a comunidade local, que serviam como espaços para exercer cidadania vêm perdendo espaço para formas mediadas pelo mercado. Os agentes da cultura gaúcha, como desprovidos de uma relação direta com o estado, encontram no mercado uma forma de compartilhar uma cidadania comum. Os organizadores, dentro do seu papel, são balizadores destas ações. Contudo, são os produtores e consumidores os principais agentes que por meio de suas ações contribuem no reforço de um sentido comunitário e de pertencimento à cultura local.

Os aspectos de maior destaque são os direitos e deveres que envolvem o pertencimento. As ações em torno da cultura gaúcha envolvem diversos aspectos de solidariedade local, como o dever de cultivar e transmitir aspectos da tradição local. Estas ações são compreendidas como exercício da cidadania. Ao transpassar por ações de consumo, os consumidores optam por suportar um mercado que lhes oferece uma identificação e uma forma de agir na preservação do seu núcleo sociocultural. Assim, as práticas de cidadania ocorrem também através da mediação do mercado, conectando consumidores e produtores em prol de uma mesma cidadania.

Destaco que diante de um entendimento de cidadania mediada pelo mercado local, limita-se a compreensão da cultura por meio do estado nação. Neste caso, a fronteira geográfica brasileira não determina plenamente o sentido de cidadania. Esta é complementada pelo pertencimento a uma comunidade imaginária formada pelos agentes da cultura gaúcha. Essa compreensão está alinhada com a visão de que o estado-nação tem perdido importância como fonte de cidadania (CANCLINI, 2001). Por outro lado, a preservação da cultura local com bases própria possui uma capacidade maior de resistir aos avanços dos fluxos globais homogeneizadores, pois estabelecem uma coesão social em virtude da interação dos agentes em torno da comunidade local.

Nos dois últimos capítulos, busquei delinear algumas notas específicas sobre resistência e cidadania mediadas pelo mercado. Estes dois capítulos, lidos de modo integrado com os demais, buscou descrever a cultura gaúcha e o tradicionalismo no âmbito das práticas dos seus agentes em termos de proteção da cultura local frente ao ingresso de fluxos globais. A concepção de resistência, destacada como resultado das práticas de preservação da cultura gaúcha desempenhadas pelos agentes locais, foi complementada com um entendimento de cidadania de mercado, reconhecendo que os agentes podem usar o mercado para buscar um pertencimento local e valorizar uma cultura compreendida como sua. A descrição detalhada da relação entre a cultura gaúcha, fluxos globais, e formas de cidadania e resistência será apresentada no próximo capítulo.

13 REFLETINDO SOBRE OS RESULTADOS

Este capítulo encerra a Terceira Parte do estudo, que, por meio dos seus oito capítulos, refletiu sobre as práticas que os agentes locais desenvolvem no âmbito do mercado para a preservação da tradição e da cultura local. A compreensão do tradicionalismo e da cultura gaúcha foi buscada a partir da análise de ações desenvolvidas por um leque de agentes denominados consumidores, produtores e organizadores, que conjuntamente atuam na afirmação e preservação da cultura gaúcha. As trocas simbólicas observadas entre estes agentes demonstram que a cultura analisada consiste num fenômeno que transita também por meio de práticas de mercado, dada a constatação de práticas de produção e consumo que formam um mercado em torno da cultura gaúcha.

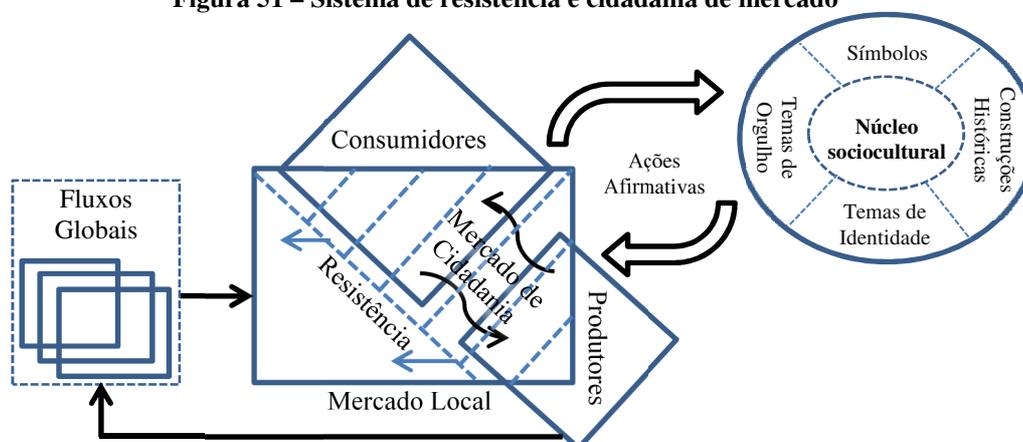
Tendo em vista o ingresso dos fluxos globais no mercado local, os consumidores locais estão cada vez mais expostos a padrões culturais globalmente distribuídos. Por sua vez, a proteção do núcleo sociocultural contribui na manutenção das fronteiras culturais locais, e conseqüentemente, na preservação da cultura gaúcha. Assim, compreendo que as práticas de preservação do núcleo sociocultural local consistem num processo de resistência face aos avanços dos fluxos globais no mercado local. Na busca de uma relação entre as diversas interpretações apresentadas nesta tese, a seguir proponho um sistema de resistência e cidadania mediado pelo mercado.

13.1 SISTEMA DE RESISTÊNCIA E CIDADANIA NO MERCADO

No sistema proposto, o mercado funciona como um campo para práticas de resistência e proteção cultural, pois através dele os consumidores e produtores encontram um mecanismo de proteção e valorização da cultural local. O mercado permite a conexão entre consumidores e produtores numa mesma comunidade local por meio de trocas comerciais. Esta interação no mercado local alimenta um mercado de cidadania, que envolve direitos e deveres daqueles que desejam encontrar uma fonte de pertencimento na cultura gaúcha. Conseqüentemente, forma-se uma barreira de resistência no próprio mercado local, que contribui na preservação cultural local. Para

ilustrar melhor esta compreensão, a figura 51 apresenta, no formato de diagrama, o sistema de resistência e cidadania mediado pelo mercado.

Figura 51 – Sistema de resistência e cidadania de mercado



Fonte: elaborada pelo autor

Conforme apresentado no diagrama, o mercado local congrega consumidores e produtores que interagem, trocando produtos e eventos simbolicamente associados à cultura gaúcha. A conexão entre os agentes organizadores, produtores e consumidores cria uma dinâmica de resistência, pois sustenta um imaginário em torno da cultura gaúcha, alimentando um núcleo sociocultural próprio, em oposição àqueles elementos culturais transmitidos pelos fluxos globais. Assim, ao mesmo tempo em que os fluxos globais ingressam no mercado, encontram uma barreira de resistência criada pelos contra-fluxos locais, gerando um embate entre ofertas culturais distintas.

O mercado consiste num dos lugares onde os consumidores têm acesso à cultura global do consumo. Contudo, este mesmo mercado também é apropriado pelos agentes locais para oferecer a possibilidade de acessar a cultura local por meio de práticas de mercado. A dinâmica entre fluxos globais e contra-fluxos resulta num embate de dominação e resistência. O efeito disso no mercado local é uma forma híbrida entre o global e o local, ou seja, o estabelecimento do local em um ambiente de interação entre múltiplas ofertas culturais, sem perder a posição cultural própria (CANCLINI, 1995a).

A capacidade de alimentar uma dinâmica de mercado que conecte produtores e consumidores fomenta aspectos de cidadania mediados pelo mercado, ou seja, uma relação entre agentes de mercado que buscam um vínculo de pertencimento comum. Em adição, com a capacidade de preservar os aspectos da cultura local no mercado, os

agentes deslizam a fronteira da resistência local na direção contrária ao ingresso dos fluxos globais no mercado, fortalecendo uma barreira de resistência.

Desta forma, é no espaço restrito, formado pelos participantes que compartilham os distintivos locais e participam da comunidade local, que o mercado de resistência toma forma. Neste ambiente, produtores e consumidores trocam símbolos culturais e recursos financeiros entre si, suportando e sustentando um sistema de mercado imbuído das características socioculturais locais e disputando espaço com um mercado moderno e globalizado. Esta transferência está condicionada a um processo institucionalizado de compartilhamento de valores culturais similares, uma cidadania comum compartilhada pelos agentes do mercado local.

Este processo não consiste numa ação isolada dos consumidores contra uma oferta de mercado, mas um processo macrossocial que envolve diferentes agentes locais, interagindo com o intuito de preservar a cultura local. Os consumidores e produtores participam de um moderno e competitivo ambiente de mercado. Assim, o mercado congrega atitudes que, mesmo parecendo contraditórias em função da relação global-local, reforçam as bases da cultura local.

Contudo, isso não significa que os consumidores não desejam ter acesso também aos fluxos globais. Os próprios produtores locais usam os fluxos globais para distribuir seus produtos para outros mercados, ou mesmo reingressar no mercado local, especialmente por meio dos fluxos tecnológicos. Assim, os fluxos globais também auxiliam na disseminação das ofertas culturais locais.

Em adição à perspectiva proposta, que envolve uma articulação sistêmica no mercado para práticas de resistência e cidadania, retorno à perspectiva latino-americana e pós-colonial evocada no referencial teórico desta tese. Esta perspectiva auxilia na compreensão do campo de estudo de um modo peculiar, compreendendo que, neste contexto, a formação cultural é marcada por múltiplos contrastes sociais, históricos e culturais. Deste modo, relações no contexto latino-americano são mediadas por aspectos globais em relação à tentativa de criação de aspectos locais e não o inverso. Aqui, o global e o local são distintos e incorporados pela população de modo híbrido. A capacidade de construir aspectos locais nas bases culturais, com características próprias, é um elemento fundamental para a resistência da cultura local em relação às forças globais homogeneizadoras. Aspectos estes encontrados na cultura e tradicionalismo gaúcho, o que torna este contexto peculiar.

No contraponto à eliminação das instâncias locais de identificação, os agentes locais de resistência buscam nos temas de orgulho, de identidade, símbolos e aspectos históricos uma forma para afirmar um núcleo sociocultural local. Fomenta-se, assim, um núcleo local de identificação, que permite, mesmo estando inserido num ambiente global e urbano, viver uma cultura baseada em alguns aspectos locais e do campo.

As práticas de mercado são destacadas como uma forma de fortalecer o núcleo sociocultural. Assim, a capacidade de preservar a cultura local perpassa também pelo interesse dos agentes em transacionarem no mercado elementos ligados à cultura gaúcha. As ações afirmativas entre os agentes consistem num ato coletivo, e não numa ação individual de resistência. Assim, a resistência mediada pelo mercado observada no âmbito da cultura gaúcha é um processo coletivo (macro) e não individual (micro).

Contudo, é importante destacar que mesmo que o gaúcho queira viver isolado na cultura gaúcha, ele não conseguirá, pois ao participar do mercado, entra em contato com fluxos globais e limita as práticas de resistência, conforme apontado por Holt (2002). O efeito da resistência de mercado na cultura gaúcha consiste numa incorporação de elementos locais nas práticas cotidianas, que reforçam um pertencimento à cultura gaúcha, em detrimento de uma adoção plena de elementos globais e uma perda de identificação local. Desta forma, entendo que a resistência promovida pela cultura tradicionalista gaúcha consiste num processo conduzido pelos agentes locais com a mediação do mercado, reforçando a cultura local frente ao ingresso de alternativas culturais obtidas através do mercado local.

Na busca de uma compreensão teórica da temática da resistência na cultura gaúcha, retorno à proposição de Poster (1992), ressaltando que para entender resistência devemos perguntar: resistir a que? De modo geral, os estudos de resistência do consumidor estão centrados na compreensão de como os consumidores resistem (KOZINETS 2002; THOMPSON e ARSEL 2004; THOMPSON 2004; KOZINETS e HANDELMAN 2004; entre outros) e com quem os consumidores se aliam para resistir (GEISLER, 2008; KARABABA e GER, 2011). Seguindo o questionamento de Poster (1992), com a abordagem utilizada nesta tese é possível compreender também ao que os agentes resistem – à homogeneização cultural global – e porque eles fazem isto – para preservar a cultura local.

A expansão dos fluxos globais pelos mais diversos mercados, e as consequências disso nas culturas locais promove novas razões para resistir, não restritas às formas de consumo, mas principalmente ao que os agentes querem resistir através de suas práticas.

Os gaúchos não estão necessariamente tentando escapar do mercado, resistindo em serem consumidores ou em consumir. Pelo contrário, os consumidores têm gratificações com isto, acessando a cultura gaúcha por meio do mercado, visto que as condições modernas de mercado restringem a capacidade de preservar um modo antigo de vida sem acessar este mercado. Assim, com o suporte dos organizadores e dos produtores, os consumidores resistem contra as transformações promovidas pelos fluxos globais, visando preservar uma cultura e tradição local. Aqui as ações dos agentes não buscam resistir às ações de consumo, mas agir de modo contrário a um processo de desfragmentação da cultura local. Isso abre a possibilidade de compreensão da resistência de modo amplo, não limitada a ações isoladas, mas dinâmicas, que envolvem assimilação e resistências na construção do mercado.

Os agentes suportam uma dinâmica de mercado ajustada para preservar suas tradições, história e valores culturais, construindo uma comunidade pelo envolvimento e engajamento da população local na preservação das tradições por meio de práticas de mercado. Com base neste entendimento, especialmente acerca das dinâmicas que envolvem a cultura gaúcha e as práticas dos agentes observadas, proponho um olhar específico em dois tópicos: resistência e cidadania.

13.1.1 Resistência mediada pelo mercado

A temática da resistência permeou a construção deste trabalho, visto que consistia num questionamento teórico evocado durante toda a sua construção. Aqui, busco aprofundar alguns tópicos que reluziram do trabalho de campo, propondo o conceito de resistência mediado pelo mercado.

O termo ‘resistência’ tem sido usado nos estudos de consumo para descrever o modo como indivíduos ou grupos implementam estratégias contra a dominação no mercado. Neste estudo, busquei ir além das compreensões iniciais de resistência, como a tentativa de saída do mercado (KOZINETS, 2002), ou aquelas que envolvem aspectos discursivos (THOMPSON, 2004). Para isso, destaco a importância de olhar além das ações de consumo, considerando que ações de resistência podem ocorrer por meio de outros agentes de mercado.

Essa compreensão está alinhada com as perspectivas mais recentes acerca das formas de resistência, considerando que esta consiste num processo dinâmico de construção de mercados, interações e formas de utilizar os recursos disponíveis

(MACLARAN e BROWN, 2005; GIESLER, 2008; KARABABA e GER, 2011; PEÑALOZA e MISH, 2011). Assim, considero uma transição, nesta tese, do entendimento inicial de resistência do consumidor para uma visão de resistência do mercado. Essa visão, além de reconhecer que a resistência pode ocorrer dentro das estruturas de mercado, destaca que envolve múltiplos agentes que, de modo alinhado, se mobilizam para resistir à mudança³² e da forma como o mercado está organizado. Isto envolve a compreensão básica de como ocorrem as dinâmicas de mercado, pois é nas práticas que moldam estas dinâmicas, que as resistências de mercado se fazem reluzentes.

Como Baudrillard (1998) destaca, a ação autônoma dos consumidores é incapaz de provocar mudanças. Assim, os movimentos sociais que reapropriam os recursos produzidos pelo mercado podem ser lidos como formas evidentes de resistência, visto que os recursos são reapropriados para fins não planejados inicialmente, em função das práticas cotidianas (DE CERTEAU, 1984).

No caso desta tese, a resistência foi compreendida por meio da reapropriação da cultura gaúcha por meio de práticas de mercado, que por sua vez, contribuem na preservação desta cultura frente às alternativas culturais ofertadas no próprio mercado. Esta compreensão reforça, por meio de uma análise empírica, a reflexão teórica proposta por Peñaloza e Price (1993), que destacavam a importância de analisar a resistência do consumidor numa perspectiva sociocultural, dado o fato de os consumidores se apropriarem das instituições de mercado como ferramentas de resistência. Varman e Belk (2009) também pontuam a importância da cultura local e dos sistemas de mercado nas ações de resistência. Em adição, a compreensão obtida nesta tese demonstra que a apropriação do mercado como forma de resistência envolve tanto consumidores quanto produtores e organizadores, formando uma dinâmica de resistência mediada pelo mercado.

Os consumidores e produtores utilizam do mercado para transacionarem elementos simbólicos ligados à cultura gaúcha. Ao mesmo tempo em que estas práticas fornecem capital cultural aos agentes locais, resultam numa valorização do núcleo sociocultural local frente ao ingresso de alternativas globais. Assim, as dinâmicas de mercado fornecem mecanismos para práticas de afirmação do seu núcleo sociocultural.

³² No caso desta tese, ocorre uma articulação entre agentes no mercado para resistir a mudanças culturais, contudo, essa mesma compreensão pode ser usada para analisar práticas que visam à mudança da forma como o mercado está organizado.

Para um melhor detalhamento destas dinâmicas de resistência mediadas pelo mercado, busquei compreendê-las como um processo multifacetado, dividido em quatro diferentes estágios. A seguir, descrevo cada um destes estágios:

1º estágio – resistência em trazer para o mercado produtos locais: consiste nas ações desenvolvidas pelos produtores, que trazem para o mercado, produtos associados ao núcleo sociocultural gaúcho. Os produtores se apropriam de elementos ligados à cultura gaúcha para desenvolver ofertas para o mercado local. Isto coloca em evidência a cultura local face às alternativas culturais externas.

2º estágio – resistência ao preservar o núcleo sociocultural nas ações de mercado: da mesma forma que os produtores retiram do núcleo o capital cultural para elaborarem suas ofertas, investem na valorização e preservação da cultural local, visto que esta consiste na fonte de recursos para as suas operações. A proteção da cultura local é condição essencial para o seu sucesso comercial. Ao valorizar a cultura local em detrimento da global, estimula-se sua preservação mesmo perante o ingresso de fluxos globais.

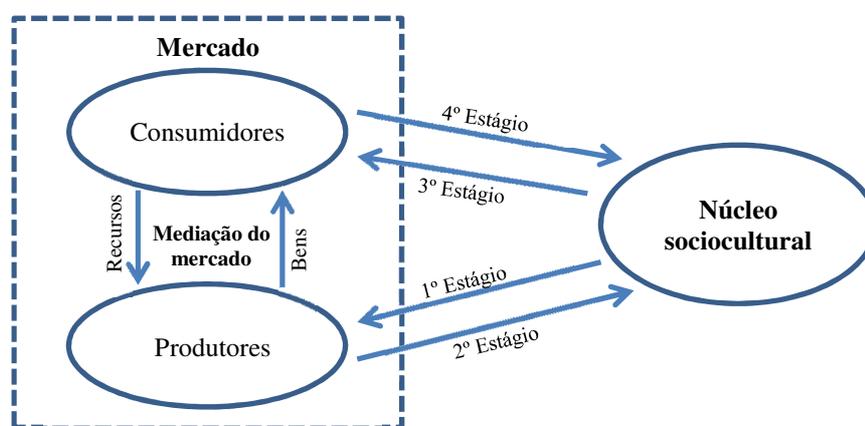
3º estágio – resistência ao consumir produtos locais: consiste na ação dos consumidores em adquirir produtos associados ao núcleo sociocultural gaúcho. Os consumidores buscam no núcleo sociocultural, capital cultural para basearem as suas identidades. O consumo de produtos associados à cultura gaúcha fornece uma distinção identitária e um senso de pertencimento. Assim, encontram no consumo uma forma de pertencimento à cultura local, pois o consumo permite se apropriar de capital cultural.

4º estágio – resistência em sustentar o núcleo sociocultural nas ações de consumo: as ações de consumo, ao mesmo tempo em que fornecem capital cultural, contribuem na manutenção dos aspectos ligados ao núcleo sociocultural no imaginário da população. Assim, as ações de consumo contribuem na preservação da cultura local perante a diversidade de identidades que os consumidores encontram no mercado global.

Os diferentes estágios contribuem na formação de uma dinâmica que distingue e legitima o núcleo sociocultural através das ações de mercado. Estes estágios são responsáveis pela produção de um mercado de produtos culturais em virtude das oportunidades comerciais oriundas da exploração do núcleo sociocultural. Os recursos culturais que formam o núcleo são apropriados pelos produtores, ao mesmo tempo em que estes mesmos produtores agem no sentido de valorizar os recursos culturais locais. Os consumidores encontram no mercado uma forma de obter os recursos culturais

ligados ao núcleo e ofertados no mercado. Ao mesmo tempo, produzem valor nos elementos ligados à cultura local. Na conexão entre produtores e consumidores, forma-se uma relação de mercado, pois na relação entre consumidores e produtores, ocorre uma troca de bens e recursos financeiros. Assim, os diferentes estágios de resistência apontados formam um fluxo dinâmico de resistência cultural – por meio da preservação do núcleo sociocultural gaúcho – que se completa por meio de trocas comerciais no mercado local. A figura 52 expressa essa relação:

Figura 52 – Relação entre consumidores e produtores na preservação do núcleo sociocultural



Fonte: elaborada pelo autor

A preservação da cultura gaúcha depende da capacidade dos agentes em sustentar as dinâmicas de resistência. Uma vez apropriada essa capacidade por consumidores e produtores, o mercado que se forma media a dinâmica de resistência em torno da preservação do núcleo sociocultural local. Contudo, é importante destacar que estas dinâmicas não alteram as estruturas de mercado, somente mudam a forma como estão organizadas. Na cultura estudada, esta mudança consiste na preservação da cultura local mesmo diante do avanço dos fluxos globais e de uma cultura de consumo global no mercado local. Mesmo compartilhando o entendimento de que a resistência não é sempre pura, ou seja, mesmo resistindo, indivíduos ou grupos podem simultaneamente suportar estruturas de dominação necessária para a prática de resistência (HOLLANDER e EINWOHNER, 2004), considero relevante destacar as limitações da resistência mediada pelo mercado.

13.1.1.1 Limitações da resistência mediada pelo mercado

Enquanto Baudrillard (1998) compreende que os consumidores estão impossibilitados de escapar do mercado – pois todas as suas ações são subordinadas à lógica do consumo do símbolo-, o autor reforça que a solução para a contradição social não é a equalização, mas a diferenciação. No caso da cultura gaúcha, a “revolução” (preservando o termo utilizado pelo autor) está justamente em trazer um código oposto àquele global, ligado ao rural e ao passado local para o mercado. Contudo, isto disponibiliza apenas um sistema de símbolos que evita a padronização global, mas não altera o signo.

Seguindo o próprio Baudrillard (1998), nenhuma revolução é possível ao nível do código. Assim, as formas de resistência promulgadas pelo tradicionalismo são limitadas na alteração dos padrões de consumo. A mediação do mercado permite a apropriação da resistência dentro de um sistema ideológico mais amplo, o que torna as ações de resistência estruturalmente limitadas (PEÑALOZA e PRICE, 1993). Mesmo que os consumidores desempenhem práticas de resistência e preservação cultural, estas práticas não ocorrem num campo aberto de opções simbólicas que permitam aos consumidores agirem livremente no mercado local. As regras do jogo são limitadas entre opções simbólicas ofertadas no mercado. Desta forma, quando a lente de observação é movimentada das práticas para as estruturas, as ações de mercado estão envolvidas dentro de um sistema capitalista e de consumo.

Ressalto aqui a constatação de que os gaúchos não conseguem viver 100% do tempo dentro do universo simbólico gaúcho. Uma vez que o sistema capitalista e o modernismo carregam no seu bojo economias de escala, desprendimento da terra e da agricultura de subsistência em prol da residência urbana e de relações de trabalho assalariado (BELL, 1972), o modo de vida dentro deste sistema acaba exigindo das pessoas um trabalho e alguns padrões de consumo distantes daquele relacionado com a cultura gaúcha.

Outra limitação resulta dos interesses ideológicos que retroalimentam um sistema cultural hegemônico e centrado no *status quo* local. As formas de resistência observadas bloqueiam o afloramento de outras formas culturais locais, limitando a diversidade cultural e perpetuando as hegemonias da cultura gaúcha. Isto também abre a possibilidade de manipular significados culturais, removendo ou adicionando elementos culturais no mercado, de acordo com o poder dos grupos de agentes que operam sob a

tutela da ideologia local. Desse modo, não são todos os elementos simbólicos da tradição de que o tradicionalismo se apodera para a sua solidificação, mas sim elementos que melhor convêm aos interesses dos agentes. Com isso, as ações de resistência observadas na cultura gaúcha, ao mesmo tempo em que evitam o predomínio de uma cultura global e eliminação da cultura local, elas por si só consistem num processo homogeneizador.

13.1.1.2 Resistência como um processo homogeneizador

Os modelos culturais estão em constante alteração, como característica da circularidade cultural, visto que num influxo recíproco entre cultura subalterna e cultura hegemônica, um modelo que pode se caracterizar como resistente num dado momento, pode se moldar como hegemônico em outro. Para Featherstone (1995), instituições, agências e grupos de interesse tendem a manipular, canalizar (fechar ou abrir) as fronteiras culturais, com graus variáveis de sucesso em relação às suas fontes de poder.

Dada a institucionalização dos grupos locais pelos consumidores nas ações mediadas pelo mercado, os interesses ideológicos defendidos pelas organizações e incorporados pelo mercado dotam a cultura defendida por este grupo como sendo hegemônica, impedindo o reconhecimento de outras formas culturais como genuínas em determinado contexto. A incorporação, pelo mercado, de elementos da cultura local também pode passar por uma seleção ou exclusão, de acordo com forças dos agentes envolvidos. Assim, agentes locais dotados de maior representatividade podem utilizar a cultura hegemônica como camuflagem ideológica para justificar os interesses de um grupo específico, limitando o exercício de cidadania plena pelo mercado.

Desta forma, mesmo as ações de resistência à globalização, sejam elas mediadas pelo mercado ou não, apresentam um papel limitado quanto ao efetivo desafio aos padrões de consumo (GER e BELK, 1996). Os atos de resistência, quando mediados pelo mercado — e, portanto, influenciados por produtores de mercado —, podem ser apropriados e moldados de acordo com o jogo de interesse. A participação do consumidor se restringiria a escolher qual lado do jogo este assumirá na sua construção identitária, incorporando com maior afinco aspectos do seu núcleo comunitário, ou cedendo às tentações da cultura global do consumo na sua identidade.

Contudo, o diálogo entre modelos culturais existentes (ARNOULD e THOMPSON, 2007) proporciona a construção de práticas a partir de um *blend* — uma

forma híbrida – que condiciona maior ou menor quantidade de elementos simbólicos relacionados a sistemas ideológicos competidores. Assim, apesar de uma possibilidade de homogeneização, o mercado pode ser utilizado pelos consumidores para a escolha de um grupo de pertencimento, caracterizando-se como um mediador de cidadania.

13.1.2 Cidadania mediada pelo mercado

O entendimento de cidadania mediada pelo mercado foi construído com base na perspectiva de que o consumo não constitui uma esfera de dominação, mas sim uma esfera através da qual os indivíduos podem desempenhar cidadania (CANCLINI, 2001). Para Taschner (2009), os processos pelos quais a sociedade contemporânea passa atualmente, remetem a uma compreensão das formas de cidadania mediadas pelo mercado, que apontam para a existência de outra configuração na dinâmica de reprodução social.

Utilizando da compreensão proposta por Canclini (2001), o valor simbólico de consumir “o nosso” era sustentado por uma racionalidade econômica. Mas essa oposição entre o próprio e o alheio no âmbito racional já não faz mais sentido, visto que a globalização permite que um produto de uma empresa americana seja produzido na China e comercializado no Brasil. A fidelidade econômica às empresas perde espaço no mundo globalizado. Agora, a cultura consiste numa articulação flexível que, por meio da bricolagem de elementos, pode designar o pertencimento a determinado grupo.

Assim, os aspectos culturais consistem na fonte de identificação de um grupo. É a partir da apropriação destes aspectos que os sujeitos sentem pertencer a determinado grupo. Esse entendimento está alinhado com o conceito de cidadania cultural, pois reconhece que cidadania não diz respeito apenas aos direitos reconhecidos pelo estado-nação em função de um vínculo em termos de nascimento com um território. A cidadania cultural consiste nas práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que as pessoas se sintam diferentes por compartilhar valores culturais e pertencerem a uma mesma comunidade (CANCLINI, 2001).

Como observado na cultura gaúcha, a ligação com um núcleo sociocultural proporciona o sentimento de pertencimento a uma comunidade, o que pode ser associado à ideia de cidadania, ou seja, uma ligação cultural que proporciona distinção e fonte de identificação a um grupo social. Esse entendimento está alinhado à perspectiva

de que, nas sociedades contemporâneas, boa parte das relações sociais se constrói por meio da apropriação de meios de distinção simbólica.

A ligação com um núcleo sociocultural com fronteiras definidas fornece um instrumento de diferenciação. Caso estas fronteiras se desmantelem, ou seja, não representem mais características próprias – como os efeitos da globalização – não serviriam como instrumento de diferenciação. Além disso, elas só têm função caso consigam distinguir seu significado sociocultural no imaginário das pessoas, ou seja, um elemento local de distinção só terá valor na medida em que outros setores de uma mesma sociedade se interessem por ele e condicionem a ele algum nível de significado.

Um conjunto de agentes que reconhecem significado ao núcleo sociocultural local fará deste um instrumento de diferenciação e pertencimento. Caso não haja este conjunto, o núcleo tende a se desmantelar em função da adoção de culturas alternativas reconhecidas como mais significantes. A capacidade de articulação cívica dos agentes locais em prol do núcleo sociocultural se faz ainda mais complexa num ambiente globalizado e moderno, pois a dispersão dos signos dificulta o estabelecimento de códigos estáveis e compartilhados (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978).

O Tradicionalismo contribui neste sentido, pois suas ações cívicas buscam preservar o conjunto de símbolos ligados à cultura gaúcha, disseminando-o por toda a população local. Isto, e em especial os seus eventos recheados de rituais, auxiliam a manter o curso dos significados e tornam explícito aquilo que os agentes consideram valioso na cultura local. Como Canclini (2001) destaca, a existência de instituições organizadoras fornece formas sociais e políticas apropriadas para o exercício da cidadania num mundo globalizado.

Os consumidores aderem às ações cívicas valorizando e suportando o núcleo sociocultural local, principalmente por meio da aquisição de bens no mercado. Nesta linha, Canclini (2001) reforça que quando o consumidor seleciona os bens e se apropria deles, define o que considera publicamente valioso, bem como os modos como pretende interagir e se distinguir na sociedade. Este entendimento pode ser estendido também para os produtores, pois no momento em que escolhem suas ofertas e práticas de mercado, definem com qual grupo pretendem interagir.

Tanto as ofertas quanto o consumo podem se tornar um passaporte para a obtenção de cidadania, pois proporcionam ao indivíduo a visibilidade social e asseguram a possibilidade de receber um tratamento respeitoso pelos demais membros da comunidade. A cidadania, nessa perspectiva de pertencimento, de acolhimento como

membro de uma comunidade, torna-se mediada pelo mercado. Não se trata apenas de uma questão de consumo, mas de reconhecimento e de um direito social, conforme descreve Taschner (2009).

Para que ocorra a cidadania de mercado, é necessário que haja: uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da cultura, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; informação multidirecional a respeito da representatividade destes produtos, - que permita o controle efetivo para o exercício da cidadania e capaz de refutar outras ofertas culturais; e, participação democrática de diferentes setores da sociedade.

Com base nestes pressupostos, a cidadania, por intermédio do mercado, exige que haja uma equalização das reais possibilidades de aquisição. Caso parte da população esteja à margem do acesso real ao mercado, a capacidade destes agentes em exercerem cidadania é reduzida. No caso da cultura gaúcha, destaco o fato de esta estar centrada em aspectos simples, ligados a uma vida do campo e desprovida de luxos. Isto, por sua vez, permite que um número maior de pessoas, mesmo aquelas que não têm plenas condições de participar da cultura global do consumo, se sinta acolhido e representado dentro da cultura gaúcha. Em complemento, o aumento do poder de compra dos brasileiros observado na última década, permite uma mobilidade de classe social, mas preservando hábitos. Assim, pessoas que não se sentem acolhidas por outras formas de representação, como aquelas associadas a classes mais eruditas ou elitizadas, encontram uma forma de pertencimento nas ofertas ligadas à cultura gaúcha.

Desta forma, a compreensão da cidadania de mercado deve levar em conta os diversos modos que buscam recompor alguma desigualdade nos circuitos de produção, distribuição e apropriação da cultura (CANCLINI, 2001). Dado que transitam no mercado *templates* para o exercício da cidadania, são as ofertas culturais disponibilizadas no mercado pelos produtores, que permitem aos consumidores encontrarem os mecanismos necessários para o exercício da cidadania e pertencimento. Estas condições qualificam o mercado como parte de interações socioculturais complexas, e não somente num lugar para a realização de trocas de mercadoria. E, por sua vez, o exercício da cidadania não está limitado aos consumidores, mas sim aos agentes de mercado, unificando os estilos locais de produção e consumo em prol da distinção da comunidade local.

De tal modo, as empresas também podem exercer cidadania, interagindo e buscando distinção dentro da comunidade local. O cumprimento das obrigações cívicas

oferece às empresas o reconhecimento de pertencimento à comunidade. Indiferente da origem da empresa, a sua cidadania vai ser conferida ao contribuir na valorização e preservação do núcleo sociocultural. Esta participação na comunidade, ao mesmo tempo em que confere direitos de exploração comercial, exige deveres com o núcleo sociocultural. Uma espécie de taxa para participar da comunidade. Quanto aos bens, mesmo produtos que não possuem uma ligação direta com o núcleo sociocultural podem ser assimilados pela comunidade, desde que sejam aceitos dentro da sua lógica. Assim, ao provocar uma adaptação à sua lógica de bens externos, o exercício da cidadania local contribui na alteração de indústrias homogeneizadoras que distribuem globalmente uma mesma lógica.

A integração dos produtores na compreensão da cidadania se faz relevante, pois, reconhecendo o mercado como um cenário de disputas, as ações devem ocorrer tanto no nível da produção quanto do consumo. O resultado dessa integração é a construção de uma comunidade imaginada, que orienta as práticas sociais dos agentes por intermédio do mercado. Destaco, portanto, que o exercício de cidadania não envolve ações individuais, mas um leque de agentes que constroem um mundo imaginário (APPADURAI, 1990), por meio do compartilhamento de uma mesma cidadania. Isto reforça a existência de uma diferença entre cidadania de mercado e cidadania do consumidor. Enquanto a primeira está atrelada à articulação dos agentes no mercado, a segunda remete a ações individuais nas ações de consumo.

Desta forma, o acesso a este mercado de cidadania não representa um relação política ou econômica, mas sim o reconhecimento de práticas de assimilação e preservação da cultura local. O mercado passa a ser um mediador nas ações de cidadania, pois por meio dele os agentes podem demonstrar engajamento cívico, compartilhando interesses comuns e suportando uns aos outros. A preservação das fontes de identificação da comunidade local demanda um envolvimento coletivo de diversos agentes, incorporando no seu cotidiano ações afirmativas do seu núcleo sociocultural, práticas de cidadania em prol da comunidade local.

Destaco aqui, que a construção identitária não é centrada num modelo único e sim num processo de hibridização intercultural. Assim, especialmente no caso dos consumidores, estes podem participar de diferentes comunidades, incorporando aspectos distintos nas suas identidades. Contudo, o relevante na cidadania de mercado é a capacidade (ou desejo) de preservar os aspectos culturais locais na formação identitária, o que representa uma expressão cívica em prol do local. No caso da cultura gaúcha,

consiste na reconquista de um projeto identitário – ser gaúcho – por intermédio de ações em prol da participação no mercado.

13.1.2.1 Limitações da cidadania mediada pelo mercado

Mesmo que as práticas dos agentes em torno do núcleo sociocultural possam ser compreendidas como cidadania, permitindo que estes obtenham distinções sociais próprias e o pertencimento a uma comunidade local, estas práticas são estruturalmente limitadas – assim como as ações de resistência. Seguindo a percepção de Baudrillard (1998), as ações de cidadania no mercado podem refletir um espírito utópico limitado, um simulacro limitado à manipulação do símbolo. Isto decorre do fato de que a possibilidade de cidadania pelo mercado gera uma colonização progressiva dos agentes em prol de uma lógica de mercado (ARNOULD, 2007) em detrimento de outras possibilidades de exercício de cidadania, como aquelas mediadas pelo estado-nação e por movimentos políticos.

Esta compreensão está ligada ao fato de que a cultura do consumo, na sua própria essência, carrega um poder de sedução, uma indução ao consumo, e serve de base para a construção identitária nas sociedades contemporâneas (TASCHNER, 2009). Porém, ao mesmo tempo em que o consumo pode fornecer um passaporte para a cidadania, ele aprisiona os consumidores numa lógica de mercado, não permitindo o exercício pleno da cidadania, como a decisão de se recusar a participar dos jogos de mercado, uma vez que são raras as possibilidades de viver fora do mercado.

Em adição, a relação próxima dos agentes no mercado, em prol de um exercício de cidadania, mistura os papéis sociais dos agentes. Um processo que equaliza simbolicamente forças desiguais, pois agentes com amplo poder no mercado (especialmente poder econômico) compartilham a mesma cidadania com aqueles com reduzido poder no mercado. Com isso, sob a égide do pertencimento e da cidadania, as relações de poder se manteriam assimétricas, mesmo que de maneira subliminar.

Assim, num entendimento similar ao proposto por Taschner (2009), a compreensão da cidadania mediada pelo mercado é um importante tema para compreensão da sociedade atual. Agora, resta saber se ela somente reproduz um sistema de produção capitalista numa nova roupagem, ou aponta para a construção de novas relações capazes de transformar a realidade social.

Ao mesmo tempo, ao distinguir uma comunidade em torno de suas bases próprias, o fundamentalismo isolacionista de alguns movimentos culturais limita a cidadania democrática. Neste sentido, a cidadania mediada pelo mercado pode ser apropriada como uma forma de promulgação de uma ideologia fundamentalista, desprovida do sentido inicial, ligada ao pertencimento coletivo que a cidadania confere. A superação destas limitações pode passar pela tentativa de encontrar um modo de unir – criticamente – tradição com modernidade (CANCLINI, 2001). Assim, a relação entre cidadania e práticas de mercado resulta num relação complexa e ampla, passível de ser compreendida por diferentes ângulos. A análise apresentada nesta tese consiste num destes ângulos. A título de síntese, a seguir apresento um quadro resumo dos resultados obtidos neste percurso empírico. Por fim, a quarta parte desta tese busca finalizar o percurso, apresentando as considerações finais.

13.2 MATRIZ DE ENQUADRAMENTO DOS RESULTADOS EMPÍRICOS

Tabela 09 – Matriz de agrupamento empírico

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Percurso Empírico
Compreender e analisar as práticas de resistência que os agentes locais desenvolvem no âmbito do mercado, para a preservação da tradição e da cultura local.	Mapear as perspectivas culturais associadas à cultura tradicionalista gaúcha;	6. Demarcando o campo;
	Analisar as práticas de preservação das tradições e da cultura local;	7. Os atores em ação: organizadores, produtores e consumidores;
	Analisar as práticas de produção e consumo associadas à tradição e cultura local no mercado;	8. Produção e consumo: o mercado como local de cultivo da tradição local;
	Identificar de que forma os agentes locais se articulam para resistir aos fluxos globais;	9. Conflitos de mercado: quando o local e o global se encontram; 10. A base da resistência local: a manutenção do núcleo sociocultural;
	Compreender as dinâmicas de resistência local mediadas pelo mercado.	11. Quando o mercado passa a ser o <i>locus</i> de resistência; 12. Quando o mercado passa a ser o <i>locus</i> de cidadania.

Fonte: elaborado pelo autor

PARTE 4 – FINALIZANDO O PERCURSO

*Daí um verso de campo se chegou da campereada
No lombo de uma gateada frente aberta de respeito
Desencilhou na ramada, já cansado das lonjuras
Mas estampando a figura, campeira, bem do seu jeito
Ficaram arreios suados e o silêncio de esporas
Um cerne com cor de aurora queimando em fogo de chão
Uma cuia e uma bomba recostada na cambona
E uma saudade redomona pelos cantos do galpão*
Trecho da música ‘Quando o Verso vem pras Casa’ – Luiz Marengo

Chego à parte final desta tese no embalo e na inspiração da milonga ‘quando o verso vem pras casa’, que na beleza dos seus versos, representa o final de um percurso bem à moda gaúcha. Ao longo desta tese, transitei por uma diversidade de temas teóricos e empíricos, que tornam qualquer tentativa de conclusão limitada. Assim, de antemão, peço perdão se em alguns momentos me perdi nos caminhos desta querência, utilizando um verso mais caseiro, limitado à minha compreensão, e talvez distante da imensidão da cultura e do mercado.

Foi cevando muitos ‘mates pura folha’, ajujado de ‘maçanilha’, para servir de companhia na escrita desta tese, que finalizo este percurso. Campereando mercados, espero ter capturado aqui um novo reponte para esses dois temas que tanto me encantam: marketing e cultura gaúcha. No último capítulo, apresento algumas considerações finais, que visam dar conta de responder os objetivos e apresentar as limitações e indicações de estudos futuros.

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta tese realizei uma abordagem – inspirado na etnografia – na cultura e no tradicionalismo gaúcho, para analisar as práticas que os agentes locais desenvolvem no âmbito do mercado, a fim de preservar a tradição e a cultura local. Por meio de uma relação teórica, percorri temas relacionados à cultura global, formação de mercados, resistência e tradicionalismo como uma forma de resistência. Em seguida, por meio de um percurso empírico, busquei analisar práticas de mercado de três grupos de agentes (organizadores, produtores e consumidores) em torno da cultura local, para compreender como buscam preservar a cultura gaúcha frente às alternativas culturais propostas pelos fluxos globais.

Inicialmente compreendi que a força do tradicionalismo gaúcho também é resultado de uma ação articulada entre organizadores, produtores e consumidores, trazendo para o mercado aspectos ligados à cultura gaúcha na forma de produtos e eventos. A ocupação de parte do mercado local com elementos simbólicos da cultura gaúcha conecta os agentes de mercado ao núcleo sociocultural da cultura gaúcha, criando um sistema que contribui e mantém vivos os aspectos ligados à cultura gaúcha nas memórias, imaginário, representações e projetos de identidade dos gaúchos, por meio de práticas de produção e consumo. Isso ocorre mesmo com os gaúchos que habitam o contexto urbano, afastado do signo original ligado ao campo, e imersos num ambiente cosmopolita, o que, por sua vez, cria uma resistência mediada pelo mercado, na qual os fluxos globais são avaliados dialeticamente em relação aos fluxos locais. Esta dialética cria também uma comunidade imaginada, uma forma de cidadania, na qual os agentes definem suas posições de pertencimento local.

As compreensões propostas nesta tese refletem uma imersão no campo, onde observei a valorização da cultura gaúcha, principalmente no âmbito daquelas pessoas que estão mais envolvidas com o Tradicionalismo. Pude conhecer o modo como a cultura local é valorizada, em termos da sua expressão artística, como, por exemplo, nos eventos artísticos do MTG, quanto na sua expressão cívica, como a garra com que os gaúchos cantam seu hino, o que provoca sentimentos de emoção nos participantes desta cultura. Sentimento este compartilhado por milhares de pessoas envolvidas com a

cultura gaúcha. São essas pessoas que agem no sentido de preservar a cultura e, conseqüentemente, evitar que ela seja substituída por alternativas culturais globais.

Numa imersão proveitosa no campo, conheci artistas famosos e artistas do cotidiano, que fazem da cultura gaúcha a fonte principal de identidade no seu dia a dia. Em termos pessoais, não saio imune deste trabalho, afinal aprendi a dançar música gaúcha, passei a usar bombacha no meu dia a dia, fiz amigos, reencontrei outros, e principalmente, conheci um pouco mais do lugar onde vivo. Mesmo nunca tendo me envolvido com o Tradicionalismo, acredito ter conseguido sentir um pouco daquilo que os gaúchos mais envolvidos sentem: uma paixão pela tradição e cultura gaúcha.

Devo reconhecer que ao buscar compreender a cultura gaúcha, em alguns momentos fui contagiado pela emoção de algumas expressões culturais locais, porém também levei em consideração aspectos críticos desta cultura. O modo como os agentes organizadores solidificam aspectos culturais e oferece-nos como opção identitária fechada em si mesma, não reflete em nada o turbilhão de influências que formam esta gaúcha. A começar pela própria cultura em si, ligada a um mito fundador passadista, mas que remete a um povo que nas suas dificuldades levava uma vida errante no campo. Hoje, esse gaúcho ressignificado é um herói, que ao agregar elementos culturais distintos, pouco lembra o gaúcho histórico. O processo político articulado ao longo do século XX, que envolvendo agentes políticos (especialmente os governos e instituições locais), construiu uma cultura gaúcha assumida pela população como própria. Em adição, o excesso de regras que tentam definir o que é ser gaúcho, e uma tentativa de gerenciamento da cultura gaúcha por parte dos organizadores, ao mesmo tempo em que fortalece uma cultura gaúcha, transmite uma postura de imposição desta como a única alternativa correta na construção da identidade dos rio-grandenses. Contudo, é inútil formar um sistema de resistência e preservação da cultura se as pessoas não aderirem voluntariamente a ele na sua construção indenitária.

Busquei compreender a cultura gaúcha com as lentes do marketing e da cultura do consumo, utilizando, para isso, o mercado e a relação entre a cultura local e as alternativas culturais globais. As trocas comerciais foram usadas como fio condutor para contar esta longa descrição. Obviamente, ao escolher uma linha, outras tantas questões ficaram em aberto. A seguir, busco delinear as contribuições do estudo, bem como as limitações e possibilidades de estudos futuros.

14.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Alinhado aos temas teóricos que envolviam a condução deste estudo (aspectos culturais ligados ao mercado, fluxos globais, formas de resistência e esforços de preservação da tradição), busquei contribuir com a compreensão de como a articulação de diversos agentes no mercado resulta num conjunto de práticas que preservam a cultural local. Para isto, destaco que a noção de cultura como significação da realidade que norteou este estudo possibilitou entender práticas de mercado, especialmente em termos do processo de construção de identidade culturais e a forma como estas se moldam para resistirem à homogeneização da globalização.

Neste processo, a tradição tem uma presença marcante e constitui um pano de fundo de movimentos ligados à construção de diferentes identidades culturais. Diante da crise de identidade gerada pela multiplicidade de possibilidades de identificação, os indivíduos tendem a buscar segurança numa identidade e sentimento de pertencimento local (HALL, 2006). Agentes locais utilizam deste sentimento para promulgar o tradicionalismo, alimentando uma força contrária às forças aculturadoras globais e preservando o *status quo* ligado ao vínculo local.

Como Martín-Barbero (2003) ressalta, em resposta a culturas sem memória, ocorre uma revitalização do local, uma emergência de relatos e imagens que revelam a diversidade das culturas locais. A região passa a ser um espaço estratégico de resistência à dominação. O fortalecimento de identidades locais pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes, que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas, ou mesmo a emergência de uma cultura global homogênea.

Entre a necessidade do lugar e a inevitabilidade do global, cada dia mais milhões de homens habitam a globalidade da cidade – este espaço comunicacional que conecta entre si seus diversos territórios e os conecta com o mundo (MARTÍN-BABERO, 2003). Uma forma de preservar a cultura local, num universo cada vez mais urbano e globalizado, é trazer os aspectos tradicionais locais para a cidade por intermédio do mercado. Assim, a cultura gaúcha transita entre a modernidade – associada com a vida urbana – e a tradição, associada com um imaginário rural. O mercado que se forma em torno da cultura gaúcha, por sua vez, oferece a possibilidade de preservar uma ligação com o passado, restringindo a ideia do urbano, associado com a perda das virtudes locais (conforme descrito por WILLIAMS, 1973).

A partir da compreensão de Bohn e Brei (2009), as práticas de mercado reforçam as práticas sociais e culturais, visto que o marketing não é uma ação livre de significado, sendo utilizado nas relações de poder dentro do mercado. As ferramentas de marketing podem ser apropriadas no sentido de preservação cultural, visto que as relações de mercado mediam este processo.

O mercado se apropria dos aspectos da tradição, incorporando na sua oferta seus elementos, e é por meio dele que os consumidores têm acesso e consomem a tradição (OUTKA, 2009). O mercado, que ao mesmo tempo distribui uma cultura global do consumo que caminha em direção à homogeneização global, também oferece uma afirmação da diferença, uma opção local. Da mesma forma que produz novas identificações globais, produz identificações locais.

Assim, considero que o mercado tem se demonstrado um ambiente fecundo para a mediação de diferentes práticas, incorporando inclusive aspectos que tradicionalmente não estavam ligados a ele. Desta forma, compartilho da compreensão de Slater e Tonkiss (2001), de que os princípios de mercado estão penetrando cada vez mais na vida social e mediam aspectos culturais na sociedade contemporânea, inclusive aspectos da tradição e cultura.

Na cultura gaúcha, a tradição é evocada (ou inventada – conforme Hobsbawm, 1993) como um elemento de distinção frente a ofertas culturais globais. A preservação cultural ocorre através da manutenção de um núcleo sociocultural com fronteiras próprias, integrando temas de orgulho, de identidade, símbolos e construções históricas.

O fenômeno observado, ligado à preservação da cultura gaúcha, num primeiro momento, remete a uma dualidade óbvia entre a tradição local e o moderno global. Contudo, demonstrou tratar-se de um fenômeno complexo e atual. As práticas de preservação da cultura local não buscam remeter ao passado em detrimento do moderno, mas uma relação profunda, dentro do contexto da modernidade (ou mesmo da pós-modernidade) na qual se busca encontrar formas locais de identificação diante da intensificação dos fluxos globais. Isto não implica abrir mão do futuro (ou do moderno) para preservar o passado, mas, de uma forma híbrida, recuperar aspectos locais num ambiente cultural moderno.

A partir das observações empíricas obtidas nesta tese, a seguir destaco alguns pontos que podem contribuir com avanços no conhecimento dos temas envolvidos nesta tese:

Cultura gaúcha sob a ótica do marketing – um ponto inicial que deve ser destacado acerca da condução deste estudo trata do conhecimento agregado à diversidade de estudos que analisaram a cultura gaúcha e o tradicionalismo. A temática abordada nesta Tese tem sido alvo de investigação com a utilização de lentes diversas, como da antropologia (ex. OLIVEN, 2006; MACIEL, 2007); das ciências sociais (ex. LUVIZOTTO, 2009), da comunicação (ex. JACKS, 1998; 1999) e da história (ex. GOLIN, 1983). Ao utilizar as lentes do marketing para analisar a cultura gaúcha e o tradicionalismo, agrega-se uma nova perspectiva de análise na compreensão deste tema. Em termos específicos, a ótica utilizada permitiu compreender a preservação da cultura gaúcha como resultado de uma articulação de diversos agentes, não limitada à atuação dos organizadores. O mercado que se forma em torno desta cultura também consistiu num importante campo de análise, pois ele atua como um mecanismo de mediação das ações de preservação cultural.

Em adição, entendo que na cultura gaúcha há um contexto favorável à emergência de resistência aos processos globalizantes por meio da estruturação de elementos culturais locais de resistência. A existência de agentes organizadores com um papel formal na proteção da cultura local fornece um caráter peculiar no estímulo às ações de resistência. Contudo, o conjunto de produtores que exploram a cultura gaúcha, complementam as ações do primeiro grupo, fornecendo um universo simbólico alternativo ao global para os consumidores. Esta dinâmica estimula a criação de um mercado que auxilia na produção da cultura gaúcha. A apropriação do mercado para a fixação de um modelo cultural local emerge como uma peculiaridade da cultura gaúcha.

O reconhecimento de uma relação entre práticas de mercado e consumo e aspectos de criação e preservação cultural reforça a compreensão da existência de um vínculo das práticas de mercado com a produção de significados cultural (PEÑALOZA, 2000). Em adição, a observação da interligação de agentes nas dinâmicas de mercados de um contexto fornece uma perspectiva mais ampla e profícua do que aquela ligada somente à cultura do consumidor.

O local se articula para fazer frente ao global - o mercado foi compreendido como palco de embate entre a cultura global e local. No caso da cultura gaúcha, observou-se que os agentes organizadores exercem um papel na reconstrução da tradição como um elemento-chave na cultura local. Contudo, estes agentes não estão sozinhos, se articulam com consumidores e produtores para reforçar as bases da cultura local, especialmente frente ao ingresso de fluxos globais.

Assim, os agentes locais, ao se articularem principalmente por meio de práticas de mercado, geram forças locais que funcionam como contra-fluxos em relação aos fluxos globais. O mercado funciona como mediador deste embate, pois a articulação dos agentes os empodera por meio da ocupação de espaços de mercado, reduzindo a influência de aspectos culturais alternativos que transitam no mesmo mercado.

Essa percepção torna-se mais relevante em ambientes com constantes alterações nas formas culturais hegemônicas, visto que nestes locais a preservação não ocorre por meio da preservação ou reativação de antigas tradições (como ocorre na Europa, por exemplo – Martín-Barbeiro, 2003), mas pela aceitação de significados culturais construídos localmente. Um processo produzido e estabilizado por meio do compartilhamento de uma realidade sociocultural de um grupo, reconhecido como local e que funciona como instâncias de identificação diacrônica em relação a proposições compreendidas como externas.

Compreensão de como a cultura global do consumo é assimilada e rejeitada nos mercados locais – como Canclini (2003) descreve: se existe uma cultura global, ela se solidifica nos mercados locais em específico. Entender como ocorre a sua aceitação ou rejeição contribui no avanço do entendimento da cultura global do consumo. Descrever esta relação em um contexto pós-colonial torna-se ainda mais relevante, pois nestes locais a relação entre cultura hegemônica e subalterna possui alterações ao longo do tempo (MARTÍN-BARBERO, 2003). A definição de fronteiras culturais com bases próprias demonstrou fornecer um modelo cultural local que pode ser utilizado na construção de identidade. Assim, mesmo que a cultura global transite pelo mercado local, a existência de um modelo cultural local com bases próprias fornece um suporte para a rejeição (ou limitação) do uso de aspectos globais na construção das identidades locais.

A valorização da cultura local na construção da identidade, especialmente aquela mediada pelo mercado, foi analisada: por meio da caracterização do local – proporcionando uma perspectiva contrária àquelas que analisam a tendência da valorização do global em detrimento do local (por exemplo, Ger e Belk (1996) e Thompson e Tambyan (1999)); concentrada num contexto pós-colonial e voltada para a tradição, ao invés da superação desta (por exemplo, Craig *et al.* (2009) e Strizhakova *et al.* (2008)). Além disso, as ações de assimilação e resistência não envolvem somente consumidores (como, por exemplo, VARMAN e BELK, 2009), mas um leque de agentes, desempenhando ações de valorização da cultura local.

Desta forma, compreendo que o mercado serve como um local de interação entre produtores, consumidores e elementos socioculturais. Esta relação pode garantir uma significação da produção cultural, visto que o consumo não é livre de significado (PEÑALOZA, 2000), mas também carregar um sentido de proteção cultural e resistência. Esta perspectiva permite entender a emergência cultural que estava historicamente depreciada e desvalorizada, não como miragens que emergem do nada, mas como uma resistência através da afirmação de formas culturais locais.

Mercado como palco de resistência – numa compreensão teórica, entendo que as ações de resistência não necessariamente buscam uma fuga do mercado. As ações que utilizam o mercado para se concretizar, demonstram que os agentes podem não estar interessados em sair do mercado. A questão-chave na análise das ações de resistência consiste na compreensão do que os agentes resistem. Isto auxilia no entendimento de que o consumidor gaúcho não deseja sair do mercado (nem do mercado global), mas resistir à perda da identidade cultural local. Para isso, o próprio mercado emerge como um local no qual os consumidores encontram as ferramentas necessárias para a preservação cultural.

Nesta linha, a resistência não pode ser vista somente no âmbito do consumidor, mas a resistência de alguns agentes contra alterações provocadas por outros agentes. Reforça-se, assim, a importância de compreender os diversos agentes de mercado na análise das ações de resistência (KARABABA e GER, 2011; GEISLER, 2008). A compreensão de resistência expande as perspectivas centradas em análises micro-culturais (KOZINETTS, 2002; THOMPSON, 2004; THOMPSON e ARSEL, 2004) para possibilidades macro e culturais de resistência. A resistência também pode ser analisada a partir de movimentos coletivos e com uma perspectiva macrosociológica, considerando o papel de todos os agentes de mercado na criação e legitimação da resistência. Solidifica-se aqui uma compreensão de que a resistência não é limitada ao indivíduo, mas à existência de uma rede de agentes de resistência.

No caso desta tese, a perspectiva de resistência analisada consiste numa resposta coletiva desenvolvida pelos agentes de mercado na tentativa de preservar o núcleo sociocultural local perante o ingresso de alternativas culturais. A preservação cultural depende da capacidade de articulação dos agentes locais em sustentar os elementos do núcleo sociocultural por intermédio de práticas no mercado. Em virtude das alterações culturais de contextos pós-coloniais, a afirmação cultural pode ser compreendida como um exercício de resistência. Neste sentido, o primeiro passo para a resistência é o

estabelecimento de bases culturais que auxiliam na ancoragem das identidades locais (MARTÍN-BARBERO, 2003; OLIVEN, 1996).

A análise do conceito de resistência no âmbito da cultura gaúcha contribui para uma perspectiva latino-americana e pós-colonial de entendimento do conceito. Reforçando estudos anteriores, como Varman e Belk (2009), destaco que entender as formas de resistência demanda analisar a cultura local, suas interpretações, os sistemas de mercado e a sua reprodução nos espaços culturais. Aspectos relativos à cultura local de um povo podem ser incorporados (ou mesmo ressignificados) pelos agentes de mercado e utilizados como ferramentas de resistência.

Ao colocar as luzes sobre o mercado, se fazem reluzir não só o modo como os consumidores resistem, mas a forma, substância e consequência das ações dos agentes em prol de um processo de resistência. Buscando observar uma forma de resistência na dialética global local que perfaz as dinâmicas de mercado, ficou evidente a importância em estender o debate da resistência para além de como os agentes de mercado resistem (KOZINETS; 2002; THOMPSON e ARSEL, 2004; THOMPSON, 2004; KOZINETS e HANDELMAN, 2004; entre outros) e quem são os agentes que resistem (GEISLER, 2008; KARABABA e GER, 2011), dirigindo a atenção também para ‘o que’ e ‘porque’ os agentes resistem.

A resistência mediada pelo mercado pode ser compreendida como limitada, pois não oferece a possibilidade de os consumidores escaparem do mercado. Os consumidores, nas suas práticas, não deixam de participar do mercado, pois é por intermédio deste que eles exercem resistência. Porém, sendo agentes no mercado, os promulgadores da resistência passam a ser protagonistas. Para isso, aproveitam do espaço que o próprio mercado oferece para tentar alterar (ou preservar) a forma como ele está organizado, mesmo que para isso os agentes da resistência alterem o significado das práticas de produção e consumo por meio de práticas de marketing.

Cidadania de mercado – a visão de cidadania tem ganhado espaço na literatura de marketing, especialmente na tangente do consumidor, pois suas ações de consumo podem ser observadas como um exercício de cidadania (TASCHNER, 2009; CANCLINI, 2001; ARNOULD, 2007). Esta tese contribui com este entendimento, pois reconhece nas práticas dos agentes ações de cidadania. O exercício de cidadania por parte dos consumidores está alinhado ao conjunto de atividades que ocorrem no mercado. Assim, não só os consumidores estão envolvidos na prática de cidadania, mas também o conjunto de agentes que pertencem à comunidade local. Estes agentes

compartilham uma cidadania comum. No caso da cultura local, a troca dentro do mercado vai estar condicionada a um reconhecimento mútuo da cidadania.

O exercício da cidadania vai além de uma busca por mudanças na sociedade (cidadania no sentido amplo da palavra), sendo também utilizado no âmbito do mercado para conferir pertencimento a uma comunidade local. Os consumidores encontram nos produtos adquiridos via mercado uma forma de cidadania, um pertencimento à cultura gaúcha. Ao mesmo tempo em que se beneficiam deste pertencimento, agem na preservação desta cultura. Os produtores, por sua vez, agem na valorização da cultura local visando o pertencimento à comunidade, ou seja, obter uma cidadania. Suas ações em prol do desempenho da cidadania, contribuem na preservação da cultura local. Ambas as práticas de cidadania, em associação àquelas desenvolvidas pelos organizadores, conferem uma distinção de pertencimento à comunidade local, ao mesmo tempo em que contribuem na preservação da cultura local.

A compreensão de cidadania de mercado articulada nesta tese, baseada em Canclini (2001), destaca que o consumo não se limita a satisfazer desejos e necessidades, mas como uma forma para expressar o universo simbólico do qual os sujeitos participam. Nesta linha, ao invés de focar o consumo como uma estrutura de dominação, reforço o consumo como uma esfera para desempenhar cidadania (CANCLINI, 2001).

É importante destacar o papel do mercado na mediação destas ações de consumo, conectando-se com as ofertas disponíveis. Os produtores também têm um papel na cidadania de mercado, propondo ofertas alinhadas com o universo simbólico pertencente a uma determinada comunidade. No caso de um contexto pós-colonial, como o da cultura gaúcha, o mercado emerge como um espaço onde os agentes (tanto produtores quanto consumidores) podem construir um universo simbólico local, auxiliando na preservação de uma cultura reconhecida como própria. Desta forma, o mercado permite aos agentes exercer sua cidadania, reforçando, por meio de suas práticas, os símbolos e produtos relacionados a uma cultura local, global ou mesmo utilizando ambas numa forma híbrida de acordo com o jogo de interesse.

Por fim, a título de organização, a tabela 10 aproxima o objetivo geral da tese com as contribuições apresentadas nesta parte final.

Tabela 10 – Enquadramento das contribuições e objetivo da tese

Objetivo Geral:	Compreender e analisar as práticas de resistência que os agentes locais desenvolvem no âmbito do mercado para a preservação da tradição e da cultura local.				
Contribuições:	Cultura gaúcha sob a ótica do marketing;	O local se articula para fazer frente ao global;	Compreensão de como a cultura global do consumo é assimilada e rejeitada nos mercados local;	Mercado como palco de resistência;	Cidadania de mercado.

Fonte: elaborada pelo autor

14.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A amplitude teórica abarcada neste estudo, adicionada à complexidade do campo de estudo, tornaram a sua compressão limitada quanto ao seu escopo. Um dos desafios mais presentes consistiu na tentativa de reduzir um amplo apanhado teórico, que envolveu tanto temas de marketing, de cultura do consumidor, até temas oriundos da antropologia e sociologia. Neste sentido, concepções teóricas distintas foram utilizadas sem uma profunda mediação conceitual. Deve-se reconhecer que os autores utilizados serviram somente de referencial e não de modelo conceitual para o estudo.

No plano metodológico, o enfoque nas práticas, ao mesmo tempo em que permitiu enquadrar a ótica de análise, deixou de abarcar outros aspectos ligados à cultura gaúcha, como o caso dos aspectos discursivos. Em adição, a apropriação do método etnográfico por um não antropólogo e para um olhar voltado para o marketing pode resultar em equívocos e limitações nas interpretações. A coleta de dados também não oportunizou acompanhar de modo profundo aqueles aspectos ligados ao campo e dos moradores da região do pampa. Contudo, mesmo limitando a descrição do habitante do pampa, a concentração da coleta de dados na zona urbana e numa região do Rio Grande do Sul consistiu numa opção metodológica.

No plano empírico, a tentativa de reduzir a compreensão da cultura gaúcha e do tradicionalismo no âmbito do mercado limitou a concepção de outros aspectos desta cultura, que não se fizeram reluzentes no mercado. Desta forma, deve-se levar em consideração a necessidade de uma redução dos aspectos da cultura ao mercado. Com isto, não foi considerada a ‘autenticidade’ da tradição, visto que o que hoje se consome como tradição pode representar apenas uma construção contemporânea de símbolos, de acordo com os jogos de interesses.

Além disso, é necessário destacar que a perspectiva inicial de construir uma relação dialética entre o global e o local acabou centrada principalmente na dinâmica do

local em relação ao global, uma vez que não foi possível dar voz aos agentes promulgadores dos fluxos globais. Desta forma, o discurso e a prática exercida pelos agentes globais não foram tratados no âmbito deste estudo. A complementação da dialética global-local reforça a necessidade de novos estudos para assim possibilitar uma compreensão mais ampla da relação entre os fluxos e contra-fluxos no mercado local. Neste sentido, estas limitações abrem espaços para sugestões de estudos futuros.

14.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

As sugestões de pesquisas futuras envolvem aspectos em relação ao contexto e novas contribuições teóricas. Em termos do contexto, destaco inicialmente a necessidade de superar a limitação da compreensão dos agentes globais neste estudo. Assim, novas abordagens podem buscar dar voz a outros agentes não incorporados neste estudo, aprimorando, assim, a compreensão da forma como os atores globais se articulam para oferecer aos consumidores locais um novo núcleo sociocultural associado a um projeto de identidade global.

Em adição, visto que o mercado consiste num campo fértil para o exercício da cidadania, como consumidores que abrem mão da cultura local em prol de uma cultura global encontram vias para exercício da cidadania? A cultura global do consumo oferece alternativa para que o consumidor exerça sua cidadania no mercado? A temática da cidadania de mercado surge como um campo fértil para entender as ações de consumo numa sociedade em que o eixo central é o consumo. Repensar a cidadania numa sociedade moldada a partir de relações de continuidade, ruptura, hibridização entre sistemas locais e globais, tradicionais e modernos passa a ser um desafio para pesquisadores também da área do marketing. Conflitos pela coexistência de etnias e culturas num sistema mediado por trocas comerciais globais mostram que as categorias hegemonia e resistência continuam sendo úteis para consumidores e cidadãos.

Aqui, a compreensão do campo se deu por meio da análise das práticas. Mesmo que em alguns momentos o discurso dos entrevistados tenha sido levado em consideração, não consistiu na tônica desta tese, especialmente em termos de interpretações. Desta forma, considerar os aspectos discursivos pode contribuir com novas interpretações, especialmente na construção de uma análise distintiva do discurso do Tradicionalismo em relação aos outros agentes. Uma vez que os agentes de mercado baseiam suas ofertas na tradição, fica evidente a necessidade de compreender como os

agentes se apropriam do tradicionalismo para construir um discurso em prol das suas ofertas e para justificar suas ações.

Além disto, superar as limitações provocadas pelo enfoque nas práticas passa por uma aprofundada compreensão da estrutura do tradicionalismo. A análise das estruturas de poder, por exemplo, permite identificar aspectos de resistência tangenciados, mas não aprofundado, nesta tese. Questões como a influência da estrutura formal do MTG nas relações de poder e resistência permitem observar a efetividade das ações do MTG na preservação cultural. Ao passo que o MTG está ligado a uma estrutura, inclusive esta sendo apropriada pela indústria cultural, motivam-se movimentos de contracultura, na tentativa de alterar as relações de poder. Assim, de forma complementar, pesquisas futuras podem abordar um olhar inverso, focando nos aspectos ideológicos homogeneizadores do MTG e os movimentos de resistência contrários ao tradicionalismo (exemplo: Movimento RS Livre).

A articulação dos agentes em termos de suas práticas, seja organizando o tradicionalismo, produzindo ou consumindo, auxilia na construção de uma superestrutura. Assim, extrapolando questões de mercado para uma perspectiva da superestrutura de uma sociedade, emerge o questionamento sobre o papel do mercado na sua construção. Importante notar que a construção da identidade e as ofertas culturais não ocorrem do mercado para o consumidor, mas em uma via múltipla, envolvendo organizadores, produtores e consumidores. Contudo, todos operam sobre a égide de uma superestrutura que condiciona suas práticas no mercado. Desta maneira, o reconhecimento das influências macroestruturais na organização do mercado possibilita ampliar a compreensão das ações dos agentes.

Em termos teóricos, a concepção da resistência demonstrou passar por uma fase de transição, passando de resistência do consumidor para a resistência do mercado. Assim, indiferente dos agentes que resistem, é importante reconhecer ao que eles resistem (POSTER, 1992) e porquê, ampliando o enfoque principalmente centrado no ‘como’ e ‘quem’ resiste. No caso desta tese, esta compressão foi buscada por meio da resistência à mudança local promovida pelos fluxos globais. Contudo, novas variações do ‘ao que os agentes resistem’ podem ser buscadas por meio da análise do mercado. Uma questão principal apontada consiste em compreender as ações que visam mudar a forma como o mercado está organizado. Assim, possibilita-se entender não só a forma como os atores agem para preservar uma cultura – conforme analisou-se nesta tese – mas como eles agem para alterar uma estrutura.

Em complemento, nesta tese foi adotada uma abordagem interpretativa prática, com enfoque nos agentes humanos. Contudo, dentro de uma ontologia relativista, a realidade social pode ser constantemente moldada e remodelada por elementos materiais (LAW, 1994; CALLON, 1986; LATOUR, 1986). Com isto, aspectos materiais podem interferir na forma como a realidade é construída (LATOUR, 1986). Com base neste referencial, promovido principalmente pelos estudos de Latour (1986), a compreensão das práticas de mercado em torno da cultura gaúcha pode ser buscada por meio do papel dos aspectos materiais, em adição àqueles atores humanos.

Os aspectos materiais também podem ser analisados na forma como são apropriados para expressar a cidadania aos portadores, permitindo avançar na apreensão da cidadania vinculada aos bens transacionados no mercado. Os aspectos da cidadania de mercado também podem ser aprimorados no conjunto de direitos e obrigações a que os consumidores estão sujeitos. O porquê dos consumidores atenderem às obrigações e como estas são institucionalizadas permite aprimorar o conceito de cidadania de mercado. Em complemento, questões como: quais os direitos e deveres obtidos com a cidadania de mercado? Ou mesmo, como um produto adquirido confere cidadania? Como as empresas expressam cidadania? Seus produtos são identificados como pertencentes a uma cultura? Podem obter cidadania mesmo não sendo nativos? São questionamentos que contribuem com uma teorização acerca desta temática, que se demonstrou tão reluzente e contemporânea no âmbito do marketing e do consumo.

Ao findar estas considerações, encerro aqui esta ‘campereada’ reforçando a importância de um olhar integrado do sistema de mercado e da rede de atores na análise dos aspectos culturais ligados ao marketing e consumo, expandindo, conseqüentemente, a compreensão da resistência e de cidadania como práticas mediadas pelo mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2007.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1985.

ALDERSON, Wroe; COX, Reavis. Towards a theory in marketing, **Journal of Marketing**, October, 1948.

AMADO, Janaína. O Grande Mentiroso; tradição, veracidade e imaginação em história oral. **História**. v.14, s.n., p. 125-136, 1995.

ANDERSSON, Katarina A.; KJELLBERG, Hans. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.

ANDION, Carolina; SERVA, Maurício. A Etnografia e os estudos organizacionais. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANSART, Pierre. **Ideologias, conflitos e poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global culture economy. **Theory, Culture, and Society**. v. 7, n. 2-3, p.295-310, 1990.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.

ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. **Reconnecting marketing to Markets**. Oxford: OUP Oxford, 2010.

ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. Introduction to e-special on market studies. **Marketing Theory**, Special issue, 2011. 6 p. Disponível on line em: <http://mtq.sagepub.com/site/virtual_special_issues/market_studies.xhtml>. Acessado em 10/12/2011.

ARAUJO, Luis M. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARNOULD, Eric J. Should consumer citizens escape the market? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. May, p. 96-111, 2007.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda. Market oriented ethnography revisited. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n.3, p. 251-262, 2006.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda; MOISIO, Risto. Making contextes matter: selecting research contexts for theoretical insights. In. BELK, Russel W. (ed). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2007. p. 106-125.

ARNOULD. Eric J. e WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 4, p. 484-504, 1994.

ARNOULD, Eric. Daring consumer-oriented ethnography. In. STERN, Barbara B. (ed). **Representing consumers: voices, views and visions**. London: Sage, 1998. p. 85-126.

ARNOULD, Eric J. Can consumers escape the market? In. SAREN, Mike; MACLAREN, Pauline; ELLIOTT, Richard (eds). **Critical marketing: defining the field**. Londres: Butterworth-einemann, 2007.

ARNOULD, Eric J. e THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, Russell W. e SHERRY, John F. (eds). **Research in Consumer Behavior**. Oxford: Elsevier, 2007. p. 3-22.

ARNOULD, Eric J. e THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (cct): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. March, p.868-882, 2005.

ARNOULD, Eric J. Global consumer culture. In. SHETH, Jagdish e MALHOTRA, Naresh (eds). **Encyclopedia of International Marketing**. West Sussex, UK: John Wiley, 2010.

ARSEL, Zeynep; THOMPSON, Craig J. Demythologizing consumption practices: how consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. February, p. 791-806, 2011.

ASHFORTH, Blake E.; MAEL, Fred. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

ASKEGAARD, Søren T.; CSABA, Fabian F. The Good, the bad and the jolly: taste, image, and the symbolic resistance to the coca-colonization of Denmark. In: BROWN, Stephen; PATTERSON, Andrew (eds.). **Imaging Marketing**. London: Routledge, 2001.p. 48-59.

ASKEGAARD, Søren; KJELDGAARD, Dannie; ARNOULD, Eric J. Reflexive culture`s consequences. In. NAKATA, Cheryl (ed). **Beyond Hofstede: culture frameworks for global marketing and management**. London: Macmillan Publishers, 2009. p. 101-122.

AXELSSON, Bjorn; EASTON, Geoffrey. **Industrial Networks - a New View of Reality**. Routledge: London, 1992.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal: os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund *et al.* (eds). **Anthropos-Homem**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BARBOSA LESSA, Luiz Carlos. **Nativismo: um Fenômeno Social Gaúcho**. Porto Alegre: L&PM, 1985.

BARBOSA, Lívia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **RAE**, v. 43, n. 3, p.100-105, 2003.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

BAUDRILLARD, Jean. **Selected writings**. Palo Alto: Stanford University Press, 1998.

BECK, Ulrich. **What is Globalization?** Cambridge: Polity Press. 1999.

BELL, Daniel. The cultural contradictions of capitalism. **Journal of Aesthetic Education**, v. 6, n. 1/2, p. 11-38, 1972.

BELK, Russel W.; COSTA, Janeen A. The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research**, v.25, n.3, p. 245-255, 1988.

BELK, Russel W.; SHERRY, John F.; WALLENDORF, Melanie. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 449-470, 1988.

BELK, Russel W. Hyperreality and globalization: culture in the age of Ronald McDonald. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 8, n. 3 & 4, p. 23-38, 1996.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. September, p.139-168, 1988.

BELK, Russel W. Representing global consumers: desire, possession, and identity. In. MACLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: Sage Publications Ltd, 2009. p. 283-299.

BELK, Russell W. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2006.

BOAS, Franz. **Antropologia cultural**. Rio de Janeiro: Jorge. Zahar, 2004.

BOEIRA, Nelson. O Rio Grande de Augusto Comte. In. DACANAL, José H.; GONZAGA, Sergius (orgs.). **RS: cultura e ideologia**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.

BÖHM, Steffen; BREI, Vinícius. Marketing the hegemony of development: of pulp fictions and green deserts. **Marketing Theory**, v.8, n. 4, p.339-366, 2008.

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. **Una invitación a la sociología reflexiva**. 2. ed. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.

BROMBERGER, Christian, CENTLIVRES, Pierre; COLLOMB, Gerard. Entre le local et le global: les figures de l'identité. In. SEGALIN, M. (org.). **L'Autre et le Semblable**. Paris: Presses du CNRS, 1989. p. 137-145.

BROWNLIE, Douglas. Beyond ethnography: Towards writerly accounts of organizing in marketing. **European Journal of Marketing**. v. 31, n. 3, p. 264-284, 1997.

BROWNLIE, Douglas; SAREN, Michael.; WENSLEY, Robin; WHITTINGTON, Richard. **Rethinking marketing: towards critical marketing accountings**. London: SAGE Publications Ltd, 1999.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CÁCERES, Luis Jesús Galindo. **Técnicas de investigación em sociedade, cultura y comunicación**. México: CNCA/ Addison Wesley Longman, 1998.

CALLON, Michel. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In: LAW, John (org). **Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge**. London: Routledge & Kegan Paul. 1986. p. 196-233.

CALLON, Michel. **The laws of the markets**. London: Blackwell Publishers, 1998.

CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. The economy of qualities. **Economy and Society**. v. 31, n. 2, p. 194–217, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo 1995b.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad**. Sudamericana, Buenos Aires, 1995a.

CARNEIRO, Newton L. G. **A identidade inacabada: o regionalismo político no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CAYLA, Julien; PEÑALOZA, Lisa. Mapping the play of organizational identity in foreign market adaptation. **Journal of Marketing**. v. 76, n. 6, p. 38-54, 2012.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Estudos Avançados**. v. 11, n. 5, p. 173-191, 1991.

CHERRIER, Helene. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v.62, n.2, p. 191-190, 2009.

CHRONIS, Athinodoros; ARNOULD, Eric J.; HAMPTON, Ronald D. Gettysburg re-imagined: the role of narrative imagination in consumption experience. **Consumption Markets & Culture**. v. 15, n. 3, p. 261-286, 2012.

CLEVELAND, Mark; LAROCHE, Michel. Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. **Journal of Business Research**, v. 60, s.n., p.249-259, 2007.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

CLOSE, Angeline G.; ZINKHAN, George M. Market resistance and valentine's day events. **Journal of Business Research**, v.62, n.2, p. 200-207, 2009.

COVA, Bernard; COVA, Véronique. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**. v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.

CRAIG, Samuel C.; DOUGLAS, Susan P.; BENNETT, Aronte. Contextual and cultural factors underlying Americanization. **International Marketing Review**. v. 26, n. 1, p. 90-109, 2009.

DE CERTEAU, Michel. **L'invention du quotidien**. Paris: Gallimard, 1990.

DE CERTEAU, Michel. **The practice of everyday life**. Berkeley: University of California Press, 1984.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. London: Allen Lane, 1978.

ECKERT, Cornélia; ROCHA, Ana L.C. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, Céli Regina Jardim; GUAZZELLI, César Augusto Barcellos (Org.). **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008. p. 09-24.

FAGUNDES, Antônio. A. E o gaúcho morreu? In. GONZAGA, S.; FISHER, L. C. (Orgs.) **Nós os gaúchos**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1992.

FAGUNDES, Antônio. Tradicionalismo. **Caderno de História**. n. 22, p. 1-16. Disponível em <<http://www.memorial.rs.gov.br/cadernos/tradicionalismo.pdf>>. Acessado em 10 set. 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

FINCH, John; GEIGER, Susi. Positioning and relating: market boundaries and the slippery identity of the marketing object. **Marketing Theory**, v. 10, n. 3, p. 237-251, 2010.

FIRAT, Fuat. Globalization of fragmentation: a framework for understanding contemporary global markets. **Journal of International Marketing**, v. 5, n. 2, p. 77-86, 1997.

FIRAT, Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh. **Consuming people: from political economy to theaters of consumption**. London: Routledge, 1998.

FIRAT, Fuat; VENKATESH, Aladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **The Journal of Consumer Research**. v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

FONSECA, Marcelo J. **Globalização e comida: uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação**. 2011. 285 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOURNIER, Susan. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. In. ALBA, J.; VALDOSTA, W.H. (eds). **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 88-90. Association for Consumer Research, 1998.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GEERTZ, Clifford. **Local knowledge: further essays in interpretative anthropology**. New York: Basic Books, 1983.

GEERTZ, Clifford. **Obras e vidas: o antropólogo como autor**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

GEIGER, Susi.; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Robert. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.

GER, Guliz; BELK, Russel W. I'd like to buy the world a coke: consumptionscapes of the "Less Affluent World". **Journal of Consumer Policy**, v. 19, n. 3, p. 271-304, 1996.

- GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martin Fontes, 2003.
- GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity: self and society in the late modern age**. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1991.
- GIDDENS, Anthony. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: UNESP, 1996.
- GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity, 1990.
- GIESLER, Markus. Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. abril, p. 739-753, 2008.
- GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.
- GOLIN, Tao. **A ideologia do gauchismo**. 3. Ed. Porto Alegre: Tchê, 1983.
- GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**. v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GUBER, Rosana. **La etnografía: método, campo y reflexividad**. Bogotá: Norma, 2001.
- HACKLEY, Chris. **Doing research projects in marketing, management and consumer research**. London: Routledge, 2003
- HAGBERG, Johan. Exchanging agencies: the case of NetOnNet. In: ARAUJO, Luis; FINCH, John H.; KJELLBERG, Hans (orgs.). **Reconnecting Marketing to Markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 50-73.
- HAGBERG, Johan; KJELLBERG, Hans. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**. v. 9, n. 6, p. 1028-1037, 2010.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2008.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.
- HALL, Stuart. Cultural identity and Diaspora. In: RUTHERFORD, J. (ed). **Identity: community, culture, difference**. London: Lawrence and Wishart, 1990. p. 222-237.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitans and locals in world culture. **Theory, Culture & Society**. v. 7, n. 2/3, p. 237-251, 1990.

HANNERZ, Ulf. **Cultural Complexity**: Studies in the social organization of meaning. New York: Columbia University Press, 1992.

HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. **Globalization in question**: the international economy and the possibilities of governance. Cambridge: John Wiley & Sons, 2001.

HOBBSAWM, Eric. Introdução: a invenção das tradições. In: HOBBSAWM, E.; RANGER, T. (eds.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 9-23.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences**: international differences in work-related values. Oxford University Ltd, 1980.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. September, p. 132-140, 1982.

HOLLANDER, Jocelyn A.; EINWOHNER, Rachel L. Conceptualizing resistance. **Sociological Forum**. v. 19, n. 4, p. 533-554, 2004.

HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.1, p. 70-90, 2002.

HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption, **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. September, p. 425-440, 2004.

HOOPER, Beverly. Globalisation and resistance in post-mao China: the case of foreign consumer products. **Asian Studies Review**, v. 24, n. 4, p. 339-470, 2000.

HOPKINSON, Gillian C; HOGG, Margaret K. Stories: how they are used and produced in market(ing) research. In: BELK, Russell (org). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006. p. 156-174.

HOROWITZ, David. A review of consensus analysis methods in consumer culture, organizational culture and national culture research. **Consumption Markets & Culture**. v. 12, n. 1, p. 46-64, 2009.

HOWES, Daved. **Cross-cultural consumption: global markets local realities**. London: Routledge, 1996.

HUDSON, Laurel A.; OZANNE, Julie L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 4, p. 508-521, 1988.

HUMPHREYS, Ashlee. Megamarketing: The creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**. v. 74, n. 2, p. 1–19, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estados@** - Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rs>>. Acessado em 10 out, 2012.

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

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

JACOB, Scott V.; JAKSIC, Ivan. **Power and politics in the 19th-century River Plate**. Notre Dame: University of Notre Dame, 2011.

JAMESON, Fredric. **El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado**. Buenos Aires: Paidós, 2005.

JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1994.

JARZABKOWSKI, Paula. **Strategy as practice: an activity-based approach**. London: Sage, 2005.

JODELET, Denise. Lês représentations sociales. **Science Humaines**, v. 27, n. avril, s.p., 1993.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002. P. 17-44.

JOHANSON, Jan; MATTSSON, Lars-Gunnar. Marketing investments and market investments in industrial networks. **International Journal of Research in Marketing**, v. 2, n. 3, p 185-195, 1985.

KARABABA, Eminegül; GER, Guliz. Early modern ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2011.

KATES, Steven M.; BELK, Russel W. The meanings of lesbians and gay pride day: resistance through consumption and resistance to consumption. **Journal of Contemporary Ethnography**, v.30, n.4, p. 392–429, 2001.

KJELDGAARD, Dannie; ASKEGAARD, Søren. The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. **Journal of Consumer Research**. v. 22, n. September, p. 231-247, 2006.

KJELDGAARD, Dannie; CSABA, Fabian; GER, Guliz. Grasping the global: multi-sited ethnographic market studies. In: BELK, Russel. W. (ed). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2006. p. 521-533.

KJELDGAARD, Dannie; ÖSTBERG, Jacob. Coffee grounds and the global cup: glocal consumer culture in Scandinavia. **Consumption, Markets and Culture**, v. 10, n. 2, p. 175-187, 2007.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**. v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**. v. 29, n. June, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691–704, 2004.

KZUKA. Prendas antenadas provam que o tradicionalismo está na moda. **Zero Hora**, 16 de setembro. 2010. Caderno Kzuka. p. 1.

LANDER, Edgardo. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. CLACSO, Buenos Aires, 2005.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social: an introduction to actor-network theory.** Oxford: Oxford University Press, 2005.

LATOUR, Bruno. The powers of association. In: LAW, John (ed.) **Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge.** London: Routledge & Kegan Paul, 1986. p. 264-280.

LAW, John. **Organizing modernity.** Oxford: Blackwell Publishers, 1994

LE GOFF, Jacques.; CAZENAVE, Michel. **Histoire et imaginaire.** Paris: Poesis, 1986.

LEE, Michael S.W. Anti-consumption research: exploring the boundaries of consumption. In: GREGORY, G.; DAVIS, T.; CRAIG-LEES, M. (eds). **Asia-Pacific Advances in Consumer Research.** Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2006.

LEE, Michael S.W.; FERNANDEZ, Karen V.; HYMAN, Michael R. Anti-consumption: an over view and research agenda. **Journal of Business Research.** v. 62, n. 2, p. 145–147, 2009.

LEE, Michael S.W.; ROUX, Dominique; CHERRIER, Helene; COVA, Bernard. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing,** v.45, n.11/12, p.1680-1687, 2011.

LENCLUD, Gérard. La tradition n'est plus ce qu'elle était...Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie. **Terrain.** v. 9, s.n., p. 110-123, 1987.

LÉVI- STRAUSS, Claude. **O suplicio do papai Noel.** São Paulo: Cosac Naiy, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **L'Identité.** Paris: PUF, 1977.

LEVY, Sidney J. History of qualitative research methods in marketing. In: BELK, Russel W. (ed.) **Handbook of qualitative research methods in marketing.** Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2007. p. 3-16.

LEVY, Sidney J. Hunger and work in a civilized tribe: or, the anthropology of marketing transactions. **The American Behavioral Scientist.** v. 21, n. 4, p. 557-570, 1978.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review,** v. 37, n. July/august, p. 117-125, 1959.

- LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. **Naturalistic inquiry**. Beverly Hills: Sage, 1985.
- LOFLAND, John; LOFLAND, Lyn. **Analyzing social settings: a guide to qualitative observation and analysis**. Belmont, CA: Wadsworth, 1995.
- LUVIZOTTO, Caroline K. **Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- MACHADO, Igor J.R. Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representações de nação. **Revista de Antropologia**. v. 47, n. 1, p. 207-233, 2004.
- MACIEL, Maria. E. . Tradição e tradicionalismo no Rio Grande do Sul. **Revista Humanas (IFCH/UFRGS)**, v. 22, n. 1 e 2, p. 127-144, 2000.
- MACIEL, Maria. E. Gauchismo, tradição e tradicionalismo. **Cadernos IHU Idéias**. v. 87, s.n., p. 01-22, 2007.
- MACIEL, Maria. E. Patrimônio, tradição e tradicionalismo: o caso do gauchismo, no Rio Grande do Sul. **Mneme – Revista de Humanidades**, v. 7, n. 18, out/nov., p. 447-467, 2005.
- MACLARAN, Pauline.; SAREN, Mike.; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications Ltd, 2009.
- MACLARAN, Pauline; BROWN, Stephen. The center cannot hold: Consuming the utopian marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 311-323, 2005.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MARCUS, George E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. **Annual Review of Anthropology**, v. 24, s.n., p. 95-117, 1995.
- MARCUS, George E. **Ethnography through thick and thin**. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1998.
- MARIANO, Nilson. O afiado mercado das facas. **Zero Hora**, Porto Alegre, 8 de julho. 2012. Caderno Dinheiro, p. 1-5.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura e hegemonía**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MILLER, Daniel. (1995) **Acknowledging consumption**: a review of new studies. London: Routledge.

MILLER, Daniel. Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad. In. MILLER, Daniel (ed). **Material Cultures**: why some things matter. London: UCL Press, 1998. P. 34-54.

MOGHISSI, Haideh. Away from home: Iranian women, displacement, cultural resistance, and change. **Journal of Comparative Family Studies**. v. 30, s.n., p. 207-217, 1999.

MOSCOVICI, Serge. **A Psychanalyse, son image, son public**. Paris: PUF, 1961.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho. **Enart**. Disponível em <<http://www.mtg.org.br/enart.html>>. Acessado em 10 out. 2011.

MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho. **Simbologia**. Disponível em <<http://www.mtg.org.br/simbologia.html>>. Acessado em 20 dez. 2012.

MURRAY, Jeff B.; OZANNE, Julie L. The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.2, p. 129-44, 1991.

NASH, June C. **Mayan visions**: the quest for autonomy in an age of globalization. New York: Routledge, 2001.

OHMAE, Kenichi. **O fim do estado nação**. A ascensão das economias regionais. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

OLIVEN, Ruben G. **A parte e o todo**: a diversidade no Brasil nação. Petrópolis: Vozes, 2006.

OLIVEN, Ruben G. The largest popular culture movement in the Western World: Gaúchos and traditionalism in Brazil. **American Ethnologist**, v. 27, s.n., p. 128-146, 2000.

OLIVEN, Ruben G. **Tradition matters: modern gaucho identity in brazil**. New York: Columbia University Press, 1996.

OLIVEN, Ruben G. Two sides of the same coin: modern *gaucho* identity in Brazil. **Journal of Latin American Anthropology**, v. 4, n 2, p. 106-125, 2008.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

OUTKA, Elizabeth. **Consuming traditions: modernity, modernism, and the commodified authentic**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

OZANNE, Julie L.; MURRAY, Jeff B. Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer. **American Behavioral Scientist**, v.38, n.4, p. 516–525, 1995.

PASLER, Jann. Theorizing race in nineteenth-century France: music as emblem of identity. **The Musical Quarterly**. v. 89, n.4, p. 459-504, 2008.

PAULIN, Igor. O marketing da bombacha. **Revista Veja**. n. 2099, s.p., 2009. Disponível em <http://veja.abril.com.br/110209/p_100.shtml>. Acessado em 20 dez. 2009.

PEÑALOZA , Lisa; CAYLA, Julian. Writing pictures/taking fieldnotes: towards a more visual and material ethnographic consumer research. In. BELK, R W. (org) **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham,UK: Edward Elgar Publishing, 2006. p. 279-291.

PEÑALOZA, Lisa. Atravesando fronteras/border crossings: a critical ethnographic exploration of the individual acculturation of Mexican immigrants. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. June, p. 32-54, 1994.

PEÑALOZA, Lisa. The commodification of the American west: marketers' production of cultural meanings at the trade show. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 82-109, 2000.

PEÑALOZA, Lisa. Consuming the west: animating cultural meaning at a stock show and rodeo. **Journal of Consumer Research**. v. 28, n. December, p. 369–398, 2001.

PEÑALOZA, Lisa; GILLY, Mary. Marketer acculturation: the changer and the changed. **Journal of Marketing**, v. 63, n. July, p.84-104, 1999.

PEÑALOZA, Lisa; MISH, Jenny. Leveraging insights from consumer cultural theory in services logic: value co-creation in sustainable businesses. **Marketing Theory**. v. 11, n. 1, p. 9-34, 2011.

PEÑALOZA, Lisa; PRICE, Linda. Consumer resistance: a conceptual overview. In: MCALISTER, L.; ROTHSCHILD, M. (eds). **Advances in Consumer Research**, v. 20. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1993.

PEÑALOZA, Lisa; TOULOUSE, Nil; VISCONTI, Luca M. **Marketing management: A Cultural Perspective**. London: Routledge, 2012.

PEÑALOZA, Lisa; VENKATESH, Aladi. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.

PEREIRA, Severino J. N. **Da “invenção” da homossexualidade ao discurso das posses**: uma análise interpretativa da identidade homossexual. 2009. 193 f. Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas - RJ, Rio de Janeiro, 2009.

PESAVENTO, Sandra J. Histografia e ideologia. In. DACANAL, J. H. e GONZAGA, S. (orgs.) **RS: cultura e ideologia**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.

PESAVENTO, Sandra J. **História do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Mercado Aberto. 1982.

PIKE, Kenneth L. **Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior**. Glendale, California: Summer Institute of Linguistics, 1954.

POLANYI, Karl. **The great transformation**. Boston, MA: Beacon Press, 1957.

POSTER, Mark. The question of agency: De Certeau and the history of consumption. **Diacritics**, v. 22, n. April, p. 94-107, 1992.

POUILLON, Jean. Tradition: transmission ou reconstruction. In. POUILLON, J. (org). **Fétiches sans fétichisme**. Paris: Maspero, 1975. P. 155-173.

PRASAD, Anshuman. **Post-colonial theory and organizational analysis**: a critical engagement. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.; MOISIO, Risto. Context matters: selecting research contexts for theoretical and managerial insights. In: BELK, Russel W. (ed).

Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. London: Sage Publications, 2006. p. 106–125.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory.** v. 5, n. 2, p. 243–263, 2002.

REED, Mike. **Sociologia da gestão.** Lisboa: Celts, 1997.

RICOEUR, Paul. **Temps et récit: L’Intrigue et le Récit Historique.** Paris: Le Seuil, 1983.

RITZER, George. **The McDonaldization of society.** London: Routledge, 1993.

ROBERSTSON, Robbie. **The three waves of globalization: a history of a developing global consciousness.** London: Zed Books, 2003.

ROCHA, Ângela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos do consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas (RAE-Clássicos),** v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROCHA, Everardo P. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 1995.

ROUX, Dominique. La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. **Recherche et Applications en Marketing,** v. 22, n. 4, p. 59-80, 2007.

SEGABINAZZI, Rodrigo. **O estilo de vida da Tribo do Surf e a cultura de consumo que a envolve.** 2011. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SAID, Edward. **Orientalism.** New York: Random House, 1978.

SANDIKCI, Özlem; GER, Guliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research,** v.37, n.1, p. 15-36, 2010.

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

SCHATZKI, Theodore R.; KNORR CETINA, Karin; VON SAVIGNY, Eike. **The practice turn in contemporary theory.** London: Routledge, 2001.

SCHAU, Hope. J. Consumer imagination, identity and self- expression. In: HOCH, Stephen J.; MEYER, Robert J. (eds.). **Advances in Consumer Research**, Vol. 27. Provo, UT: Association for Consumer Research, 2000.

SEVERI, Carlo. **Le principe de la Chimère, une anthropologie de la mémoire**. Paris Aesthetica, 2007.

SHERRY, John F. Keeping the monkeys away from the typewriters: an anthropologist`s view of the Consumer Behavior Odyssey. In. WALLENDROF, Melanie; ANDERSON, Paul (eds). **Advances in Consumer Research**, vol. 14. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 370-373, 1987.

SHIMP, Terence A.; SHARMA, Subhash. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**. v. 24, n. 1, p. 280-289, 1987.

SHOUTEN, John W.; MACALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**. v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SLATER, Don. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

SLATER, Don; TONKISS, Fran. **Market society: markets and modern social theory**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 2001.

SPIGGLE, Susan. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 491-503, 1994.

STRIZHAKOVA, Yuliya; COULTER, Robin; PRICE, Linda. Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and emergent markets, **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 4, p. 57-85, 2008.

SWIDLER, Ann. What anchors cultural practices. In. SCHATZKI, Theodore R.; KNORR-CETINA, Karin; VON SAVIGNY, Eike (eds.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001. p. 74-92.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, Consumo e Cidadania**. São Paulo: EDUSC, 2009

TEDAJEWSKI, Mark. Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. **Marketing Theory**, v. 6, n. 4, p. 429-466, 2006.

THOMPSON, Craig J. Marketplace mythology and discourses of power. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 162-180, 2004.

THOMPSON, Craig J. Natural health discourses and the therapeutic production of consumer resistance. **The Sociological Quarterly**, v.44, n.1, p. 81–107, 2003.

THOMPSON, Craig J.; ARSEL, Zeynep. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of globalization. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p. 631-641, 2004.

THOMPSON, Craig J.; TAMBYANH, Siok Kuan. Trying to be cosmopolitan. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 214-241, 1999.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

TIPA JUNIOR, Nestor. A galope: cavalo crioulo move R\$ 1,28 bi por ano. **Zero Hora**, Porto Alegre, 25 de agosto. 2012. Campo & Lavoura, p. 22.

VARMAN, Rohit; BELK, Russel W. Consuming postcolonial shopping malls. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 1/2, p. 62-84, 2012.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina. **Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA, Lisa; FIRAT, Fuat. Taking the new dominant logic further: the market as a sign system. In. LUSCH, Robert; VARGO, Stephen (orgs.) **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**, Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2006. p. 251-265.

VERLEGH, Peeter. Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. **Journal of International Business Studies**. v. 38, s.n., p. 361–373, 2007.

VERMAN, Rohit; BELK, Russell W. Nationalism and ideology in an anti-consumption movement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. December, p. 877-889, 2009.

WACQUANT, Loïc. Scrutinizing the street: poverty, morality, and the pitfalls of urban ethnography. **American Journal of Sociology**. v. 107, n. 6, p. 1468–1532, 2002.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**. v. 5, n. 2, p. 131–153, 2005.

WATERS, Malcolm. **Globalization**. London: Routledge, 2001.

WEBB, Dann. On mosques and malls: understanding Khomeinism as a source of counter-hegemonic resistance to the spread of global consumer culture. **Journal of Political Ideologies**, v. 10, n. 1, p. 95–119, 2005.

WILK, Richard. Learning to be local in Belize: global systems of common difference. In: MILLER, Daniel. (ed.). **Worlds apart: modernity through the prism of the local**. London: Routledge, 1995. p. 110-133.

WILLIAMS, Raymond. **The Country and the City**. New York: Oxford University Press, 1973.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Concepts of identity and difference. In. WOODWARD, K. (Ed.). **Identity and difference**. London: Sage, 1997. p. 35-36.

WWF – World Wide Fund for Nature Brasil. **Campos do Sul**. Disponível em <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/biomas/bioma_campos>. Acessado em 21 dez 2012.

ZAVESTOSKI, Stephen. Guest editorial: anticonsumption attitudes. **Psychology & Marketing**, v.19, n.2, p. 121-126, 2002.

ZHAO, Xin; BELK, Russell W. Politicizing consumer culture: advertising's appropriation of political ideology in China's social transition. **Journal of Consumer Research**. v. 35, n. 2, p. 231-44, 2008.

ANEXOS

Anexo 1 – Roteiro Entrevista com Consumidores

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Roteiro entrevista consumidores

1. O que é ser gaúcho pra ti? Pode me dar um exemplo? O que não é gaúcho?
2. Qual é o lugar do gaúcho no mundo? Qual os desafios para se manter gaúcho nesse mundo?
3. Quando tu acha que é mais gaúcho?
4. Que direitos você tem em ser gaúcho? Que deveres têm?
5. Como tu achas que contribui com a cultura gaúcha? Qual o papel dos gaúchos para que a cultura seja preservada? O que motiva o gaúcho a proteger a sua cultura? O que se ganha protegendo a cultura?
6. O orgulho que os gaúchos mantem pelo estado fortalece o tradicionalismo?
7. Aonde tu aprendeste sobre a tradição gaúcha?
8. Me conta sobre o teu contato diário com o tradicionalismo. No dia-a-dia, quando tu vestes uma bombacha, toma um chimarrão, tu acredita que está mantendo viva as tradições gaúchas? O que te motiva a comprar produtos ligados a cultura gaúcha?
9. Como as sua experiência com o tradicionalismo exige aquisição de produtos, ou gastos financeiros?
10. Que tipo de coisas você consome? Fale-me sobre o ultima vez que comprou algum produto ligado ao Gaúcho.
11. O gaúcho sua identidade no consumo de produtos e no seu dia-a-dia?
12. Ao gastar com alguma coisa ligada a cultura gaúcha, você deixa de gastar com outras coisas?
13. Os produtos globais estão por toda parte, você acredita que eles afetam a cultura gaúcha? Você distingue o que é visto como um produto local do que é visto como um produto global?

14. No que o gaúcho se diferencia de outros brasileiros, como os nordestinos, ou mesmo os cowboys americanos? E o que tem em comum?

15. Quando você adquire um produto ligado ao Rio Grande, você sente que está mais próximo da cultura gaúcha? Ao adquirir um produto do rio Grande você sente que está protegendo a cultura gaúcha?

16. Você percebe se o gaúcho no seu dia-a-dia distingue o que pertence à cultura gaúcha e o que não pertence?

17. Qual o papel dos símbolos regionais na cultura gaúcha? Quais os símbolos se destacam? Qual a origem?

18. Tu acreditas que os gaúchos conseguem manter viva a cultura local mesmo num mercado cada vez mais global? Você enxerga alguma contradição nisto?

19. O cultivo das tradições locais pode proporcionar uma distinção em relação a padronização global?

Comentários adicionais / Dicas de quem eu poderia entrevistar.

Anexo 2 – Roteiro Entrevista com Produtores

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Roteiro entrevista Produtores

1. Como você começou a se envolver com o tradicionalismo?
2. E como viu que isso poderia ser um negócio?
3. Como foi a origem? O que motiva a trabalhar com produtos ligados a cultura gaúcha?
4. Você trabalha mais por gosto ou o retorno financeiro compensa?
5. Atuando nesse ramo, você contribui de alguma forma com a cultura gaúcha? Você desenvolve outra atividade relacionada a cultura gaúcha?
6. Você acredita que proporciona aos consumidores acesso a cultura gaúcha?
7. Quem são os principais consumidores/clientes?
8. Você acha que estas pessoas procuram algum tipo de contato com a cultura gaúcha? (dança, diversão, acesso a cultura) As pessoas procuram produtos para expressar o seu orgulho? O sentimento que tem pelo RS?
9. Que símbolos da cultura gaúcha você citaria como itens possíveis de ser adquiridos?
10. Você acha que a cultura gaúcha tem sido bem explorada comercialmente?
11. Quando surgem negócios em torno da cultura gaúcha, vice acha que eles auxiliam para preservar a cultura?
12. Qual o papel do mercado que se forma em torno do tradicionalismo? Ele contribui para preservar a tradição?
13. Tu achas que com a globalização, as pessoas vão procurar menos coisas ligadas ao Rio Grande?
14. O que é ser gaúcho pra ti? Pode me dar um exemplo? O que não é gaúcho?
15. Qual a sua ligação com o tradicionalismo? O que ele representa para você?

Comentários adicionais / Dicas de quem eu poderia entrevistar

Anexo 3 – Roteiro Entrevista com Organizadores

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Roteiro entrevista Organizadores

1. Qual o papel das entidades no tradicionalismo e na cultura gaúcha? Como elas contribuem com a cultura gaúcha? Você acredita que proporciona aos gaúchos acesso a cultura gaúcha?
2. O que motiva as pessoas a manterem o vínculo com a cultura gaúcha? O que motiva o envolvimento com o tradicionalismo?
3. O que é ser gaúcho? Pode me dar um exemplo? O que não é gaúcho?
4. Quais os principais símbolos da cultura gaúcha? Quais produtos? Quais os motivos que fazem as pessoas procurarem estes produtos? Os produtos servem para expressar a identidade? As pessoas procuram produtos para expressar o seu orgulho? O sentimento que tem pelo RS?
5. Qual o papel do mercado que se forma em torno do tradicionalismo? Ele contribui para preservar a tradição?
6. Os consumidores tem um papel para manter o tradicionalismo vivo? O consumo desses produtos sustenta um mercado? Como as experiências com o tradicionalismo exige aquisição de produtos, ou gastos financeiros?
7. Como você vê o fato das pessoas usarem estes produtos mesmo num ambiente cada vez mais urbano?
8. O papel da identidade gaúcha, como ela está relacionada com o orgulho e do passado gaúcho?
9. Ser gaúcho implica em algum tipo de direito? E deveres? Você acredita que ao participar da cultura gaúcha obtém algum tipo de cidadania?
10. Quais os desafios do MTG numa sociedade cada vez mais global?
11. Você acha que a entrada de produtos com características globais substituem e eliminam as coisas típicas do estado? Ou o gaúcho continua valorizando hábitos de consumo daqui (música, chimarrão, roupas)?
12. Os produtos globais estão por toda parte, você acredita que eles afetam a cultura gaúcha? Você distingue o que é visto como um produto local do que é visto como um produto global?

13. Como o gaúcho pode se proteger da globalização, preservar essa identidade gaúcha e manter viva a tradição?

14. No que o gaúcho se diferencia de outros brasileiros, como os nordestinos, ou mesmo os cowboys americanos? E o que tem em comum

Sugestões e dicas de quem eu poderia entrevistar.