

ANÁLISE DA IDENTIDADE E CULTURA DO CONSUMO : O CASO DO TRADICIONALISMO

PEREIRA, Emanuel Isaias¹; MOREIRA, Sandro da Luz²; SECCON, Thais Helena de Mello³;
DILLY, Arciél⁴; ALVES, Juliano Nunes⁵.

Palavras-chave: cultura. tradicionalismo. cultura do consumo. identidade cultural.

Introdução

Introdução

O presente trabalho busca analisar a cultura do consumo tradicionalista, identificando se esta está presente em uma identidade cultural tradicionalista gaúcha presente na cidade e região. A cultura é a forma pela qual uma comunidade define seu perfil em função da necessidade de adaptação ao meio ambiente (MOTTA; CALDAS, 1997). A cultura pode ser entendida como ideias e atividades através das quais uma sociedade fabrica e constrói os significados do mundo em que estão inseridos.

A cultura do consumo como “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, designando “um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais [...] são mediados pelo mercado” (SLATER, 2002). Ela designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. Ela implica que as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicas são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania (SLATER, 2002; SABROSA, 2010).

A criação do tradicionalismo, como movimento cultural, ocorreu a partir da segunda metade do século XX, com a criação do 35 Centro de Tradições gaúchas, em Porto Alegre, em 1948. Conforme Paixão Côrtes um dos jovens fundadores do movimento, o tradicionalismo foi uma espécie de reação à entrada da cultura norte-americana e seus produtos no Rio Grande do Sul, com a ascensão dos Estados Unidos no pós-guerra (CÔRTEZ, 1994) *apud* (BRUM, 2009).

¹ Acadêmico do curso de Administração de Empresas – UNICRUZ – emanuel_neco@hotmail.com

² Graduado em Administração pela UNICRUZ - sandromoreira_rs@hotmail.com.

³ Acadêmica do curso de Direito – UNICRUZ - thaissecon@hotmail.com

⁴ Graduado em Administração pela UNICRUZ, arci.rs@live.com

⁵ Mestre em Administração e Professor Curso Administração – UNICRUZ – admjuliano@yahoo.com.br

A partir do exposto sobre cultura e do avanço da cultura do consumo e, em contraponto, tem-se a delimitação no tradicionalismo para o presente estudo. No sentido apontado, a realização deste trabalho foi orientado pelas seguintes questões de pesquisa: **Analisar a identidade e a cultura do consumo tradicionalista?** Portanto olhando nesta perspectiva, o presente trabalho vai buscar conceitos e teorias que possam explicar e identificar se existe a presença de uma cultura do consumo voltado ao tradicionalismo gaúcho e a identidade cultural do tradicionalista.

Metodologia

Para atingir os fins desta pesquisa foi considerada empresa/ organização que possui identificação com valores, ideologias, crenças, ideias e ideais vinculados ao tradicionalismo gaúcho, na cidade de Cruz Alta, Rio Grande do Sul. Esta cultura tradicionalista será observada nos donos, empregados e clientes das empresas, se este vínculo está presente, em todo e qualquer evento anual, mensal ou diário desempenhados na empresa, e se este culto é presente na vida deles ou só no ambiente da empresa.

A pesquisa parte com o tipo de pesquisa de caráter exploratório e de natureza qualitativa (TRIVIÑOS,1987). O esforço de coleta dos dados foi realizado através de entrevistas individuais semi-estruturadas, observação e pesquisa bibliográfica. A entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém, que oralmente, lhe responde. É um procedimento usado na investigação social para coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (VERGARA 2000; MARCONI; LAKATOS 2002).

Para analisar os dados realizou-se uma pré-análise com a organização do material (TRIVIÑOS 1987). Através das entrevistas semi-estruturadas, foi feita a análise do conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa e, como tal, tem determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência (GERHARD; SILVEIRA, 2009).

Exploração do material: é o momento em que se codifica o material; primeiro, faz-se um recorte do texto; após, escolhem-se regras de contagem; e, por último, classificam-se e agregam-se os dados, organizando-os em categorias teóricas ou empíricas (GERHARD; SILVEIRA, 2009). A interpretação referencial apoiada nos materiais obtidos dès da pré-análise alcança agora sua maior intensidade (TRIVIÑOS,1987). Compreende em captar os conteúdos dos materiais coletados (entrevista, observação, bibliografia).

Resultados e Discussões

Identidade tradicionalista: No presente estudo, nota-se nas falas que existe um grande legado tradicionalista nas famílias, que passa de geração em geração, formando assim uma forte identidade cultural.

"O tradicionalismo parece que começou com meu avô, que já usava bombacha, gostava de fazer versos, rodeio, essas coisas, depois meu pai monto a loja, daí tudo foi ajudando no tradicionalismo." (E1).

"A família sempre foi muito atuante no tradicionalismo, não nos imaginamos sendo de outro estado ou não sendo isto. Meu filho, desde pequeno, já demonstra o apreço pelo tradicionalismo." (E2).

"Pelos raízes né, o bisavô já era gaiteiro, o meu avô é gaiteiro o dono da loja, Seu Brasil, não é um gaiteiro famoso, mas toca gaita, tem meu tio que é gaiteiro, um irmão, tudo já vem de longe, trazendo o tradicionalismo e a gente conviveu naquele meio ali, a gente em vez de estar em boate e nesses outros locais, a gente estava dentro do CTG, desde criança." (E3).

Esses resultados vão ao encontro do que afirma Moura (2010), que o Tradicionalismo é a tradição em marcha, passando de geração a geração, de pai para filho, um movimento gaúcho que busca conservar as boas coisas do passado através do culto e da vivência (MOURA 2010).

A cultura do consumo tradicionalista : A tradição permanece sendo extremamente 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 (OLIVEN, 2006). Nesse relato fica evidente essa relação com os símbolos e valores que são descritos na entrevista.

"O interesse cresceu bastante no ultimo tempo, como eu te disse, por causa da entrada deste outro tipo de bombacha, não é bombacha de castelhano como dizem, ela veio de lá, mas era o modelo mais apertadinho e aqui no RS pegaram o tecido dela e fizeram mais larga, tanto é que as bombacha de brim com favo dá pra laçar até em rodeio né, e o tradicionalismo cresceu bastante." (E1).

"O tradicionalismo vem crescendo cada vez mais, e certamente nunca deixará de existir." (E2).

"Está crescendo bastante né, tendo em vista que as mulheres também procuram, tem bastante mulher gaudéria, vestindo bombacha e bota." (E3).

"O interesse vem crescendo muito, cresceu porque inclusive Cruz Alta tinha uma loja só, hoje temos 3 ou 4, tem muitos lugares que vendem a pilcha, a gente nota, claro, que são pilchas diferentes, tipo nós aqui vendemos todo tipo de pilchas, pilcha mais urbana, mais tradicional, tradicionalista, então muda muito, mais não deixa de ser a pilcha, bota uma bombacha que é ser gaúcha." (E4).

"No meu modo de ver, vem crescendo, a juventude está demonstrando boa vontade e interesse." (E5).

Esses resultados corroboram as falas de (OLIVEN,2006), de que o tradicionalismo segue presente na atualidade. Mesmo com a globalização, esse modo de vida vem crescendo, e com isso seu respectivo consumo.

Conclusão

Logo, respondendo a outra questão problema o que é Da onde se oriunda a identidade cultural do tradicionalista? - assim, identificando que a identidade cultural do tradicionalista é passada de geração a geração. Quando o pai é tradicionalista, o filho segue esse caminho consequentemente, cultuando o mesmo estilo de vida do pai, do avô dos “patriarcas” da família. Os valores, crenças, ideais, símbolos vêm traçados na identidade cultural, é um e tão forte que as pessoas inseridas neste contexto não se vêm cultuando outra cultura, outro modo de vida, além de viverem disso, amam a tradição gaúcha e consequentemente o tradicionalismo ou tradição como é percebido.

Portanto, respondendo uma das perguntas que norteiam este trabalho - Existe a presença de uma cultura do consumo voltado ao Tradicionalismo? então pode se dizer que com os resultados que mostram que o consumo tradicionalista é feito através da tradição gaúcha e do tradicionalismo definidos pelo MTG, no qual são ricos em símbolos, valores, crenças, ideais que influenciam o totalmente o consumo, é um consumo cultural, contudo afirmo que existe uma cultura de consumo voltado ao tradicionalismo, inclusive segundo os entrevistados o consumo e o interesse pelo tradicionalismo vem crescendo.

Referências

- BRUM, Ceres Karam. *Tradicionalismo e educação no Rio Grande do Sul*. Cadernos de Pesquisa, v.39, n. 138, pp.775-794, set./dez. 2009.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- OLIVEN, Ruben G. *A parte e o Todo: A diversidade no Brasil Nação*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5ª Edição São Paulo, SP: Atlas, 2002.
- MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. organizadores. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOURA, Carlos Eduardo S.de. *“Cri Cri O Grilo Gaudério”: resgate dos elementos do tradicionalismo do Rio Grande do Sul através da narração da história*. Carlos Eduardo S. de Moura.- Porto Alegre: 2010.
- SABROSA, Carla. *Consumo cultural, possibilidades de análise - alguns tópicos para reflexão*. VI ENECULT, – Facom-UFBA, Salvador, Bahia, Brasil, 25 a 27 de maio de 2010.



SLATER, Don. *Cultura do Consumo & modernidade*. Don Slater; tradução de Dinah de Abreu Azevedo . – São Paulo: Nobel, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Administração*. São Paulo, SP, Editora Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.