



O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS RETRATADO PELA MÚSICA SERTANEJA: REFLEXO DE VALORES E CRENÇAS NA CONTRAMÃO

THE COMSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES PORTRAYED BY THE BRAZILIAN COUNTRY MUSIC: REFLECTION OF VALUES AND BELIEFS IN THE COUNTERCURRENT

Alexandre Zanella*
Mariana Lioto**

RESUMO: Este estudo volta-se para uma análise de como a teoria sociológica bourdieusiana fornece conceitos que permitem uma leitura da música sertaneja atual. Para este trabalho, selecionou-se a canção “É Problema Meu”, do grupo Tchê Garotos, a fim de se verificar como o conceito bourdieusiano de campo se aplica. Observa-se que a noção de campo se constitui com uma relativa autonomia em relação ao complexo de campos sociais e, por conseguinte, permite veicular temas cujos sentidos são contraditórios conforme os enquadres sociais. Para tanto, o trabalho está dividido da seguinte forma: na primeira seção, trazem-se os conceitos de campo, sobretudo conforme Bourdieu (1989) e Ortiz (1983), de poder simbólico, conforme os mesmos autores, e, por fim, considerações sobre a teoria da formação dos gostos, conforme Bourdieu (1983); na segunda seção, faz-se uma breve exposição sobre a origem e a evolução da música sertaneja no Brasil, baseada em Caldas (1987), e são feitos alguns apontamentos sobretudo estatísticos sobre o consumo de bebidas alcoólicas em âmbitos nacional e regional, calcados em documentos oficiais do Estado e também em Ramos (1984); e, por fim, na terceira seção, faz-se a análise da canção supracitada do grupo Tchê Garotos, buscando verificar quais são os efeitos de sentido suscitados a partir do discurso proferido e fazendo os vínculos com a proposta teórica de Bourdieu.

PALAVRAS-CHAVE: Campo social. Formação dos gostos. Música sertaneja.

ABSTRACT: This study aims at analyzing how the sociological theory of Bourdieu provides concepts that allow a reading of the Brazilian country music nowadays. For this article, we chose the song “É Problema Meu”, by Tchê Garotos, aiming to verify how the “field” concept as provided by Bourdieu applies. We observe that the “field” notion is constituted with relative autonomy in relation to the complex of social fields and, therefore, allows to link themes in which the meaning are conflicting according to social framings. Thus, this paper is divided as the following: in the first section, we bring the concepts of field, mainly according to Bourdieu (1989) and Ortiz (1983), of symbolic power, according to the same authors, and, at last, a few considerations about the theory of the formation of tastes, according to Bourdieu (1983); in the second section, we bring a brief explanation about the origin and evolution of the Brazilian country music, based in Caldas (1987), as we make a few notes on the alcoholic beverages consumption statistics in national and regional extents, based on official documents from the State and also on Ramos (1984); and, finally, in the third section, we bring an analysis of the cited song by Tchê Garotos, aiming to

* Mestrando em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), campus de Cascavel. aleszanella@gmail.com

** marilioto@hotmail.com



verify which are the meaning effects raised from the uttered discourse and making the links to the Bourdieu's theoretical proposal.

KEYWORDS: Social field. Formation of tastes. Brazilian country music.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

São inúmeros os discursos que falam a respeito do consumo de álcool na sociedade brasileira: quando ligados à instância médica, jornalística ou aos grupos de ajuda aos dependentes do álcool, normalmente estes discursos alertam para os riscos que o consumo em excesso pode trazer. Salientam-se os acidentes de trânsito, os problemas físicos e a desestruturação familiar que o alcoolismo pode causar. No entanto, em outras áreas, os discursos que falam do álcool vêm com o tom de incentivo ao consumo. Nestes casos, não figuram somente os discursos publicitários, cujo objetivo é essencialmente econômico; percebe-se, aliás, uma série de músicas¹ que falam de bebidas alcoólicas e alcançam considerável sucesso. Diante deste fato, conduz-se ao questionamento: o sucesso destas canções e o desenvolvimento do hábito de consumo de determinadas bebidas alcoólicas seriam frutos da opção individual e subjetiva dos sujeitos? Este artigo objetiva tecer algumas reflexões sobre como se dão as relações sociais com relação ao consumo de músicas e de bebidas alcoólicas, tendo como base a teoria bourdieusiana, sobretudo destacando a noção de campo e discussões levantadas por Bourdieu sobre a formação dos “gostos” dos indivíduos. Não obstante não se aprofunde em outros aspectos principais da teoria do autor, tais como as noções de *conhecimento praxiológico*, *habitus* e violência simbólica, elas se apresentam de alguma forma diluídas ao longo do texto, quando não apresentadas ainda que de forma breve.

A priori, vale dizer que Pierre Bourdieu buscou, com sua teoria, pensar a prática sociológica efetivamente, isto é, aplicada nos distintos campos sociais para, a partir deles, construir uma crítica sociológica. Com base em Ortiz (1983), importa dizer que Bourdieu,

¹ Neste trabalho, não faremos distinção entre os termos “músicas” e “canções”, ambos utilizados no sentido de uma composição a ser cantada.



ao mesmo tempo em que critica o conhecimento objetivista durkheimiano por omitir os “atores sociais” e em que busca tanto a sua superação quanto a sua conservação, o autor não se inclina, todavia, ao conhecimento fenomenológico weberiano pelo fato de não centrar-se na sociologia compreensiva. Poder-se-ia dizer que a proposta teórica de Bourdieu é, pois, situada no entremeio da controvérsia posta acima: “Todo problema consiste [...] em encontrar a mediação entre agente social e sociedade, homem e história” (ORTIZ, 1983, p. 14).

Levando em conta tais considerações, reitera-se que o intento, neste trabalho, é o de tecer algumas reflexões a respeito da teoria de Bourdieu, buscando usá-la como base para analisar a presença da temática de incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas na música sertaneja. Para tanto, divide-se o trabalho em três partes: na primeira seção, trazem-se algumas considerações acerca, sobretudo, do conceito bourdieusiano de “campo”; e, na segunda, trazem-se reflexões a respeito do surgimento da música sertaneja e do hábito de consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, culminando na análise de uma música na qual a temática é central, que constitui a terceira seção deste artigo.

1 A DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE CAMPO

Para se chegar ao conceito de campo, é mister que se percorra o caminho cursado pelo sociólogo francês em *O poder simbólico*, ou seja, é preciso discutir antes o conceito de *habitus*.

Segundo Ortiz (1983), Bourdieu desenvolve a noção de *habitus* a partir do confronto entre objetivismo e fenomenologia: grosso modo, é, pois, um “sistema de disposições duráveis” (BOURDIEU, 1972 apud ORTIZ, idem, p. 15), fruto das relações sociais objetivas, que busca orientar a prática e as representações dos indivíduos a fim de executar a manutenção, ou reprodução, dessas mesmas relações sociais que produziram o *habitus*.

Os valores e regras envolvidos nesse sistema, internalizados pelos agentes sociais, realizam a mediação entre a ação subjetiva e a realidade objetiva social. Ortiz (idem) salienta, porém, que o *habitus* não abarca apenas a interiorização das normas e dos valores,



mas também compreende os sistemas de classificação preexistentes na sociedade; está, portanto, à frente da ação e na base da percepção do conhecimento do mundo. Daí formarem-se novos *habitus* a partir de *habitus* antecedentes que orientam a estruturação daqueles. Em outras palavras, de um *habitus* primeiro, que encerra valores de um grupo social (ou classe), isto é, sistemas de classificação, constituem-se outros *habitus* que terão sido guiados por este primeiro.

A conclusão à qual se quer chegar é a de que o *habitus* se configura tanto como elemento social, porque referente a um grupo social, quanto como elemento individual, porque exige uma interiorização subjetiva da objetividade. Não obstante, Ortiz (*idem*) aponta que a aparente homogeneidade dos *habitus* entre os indivíduos só está assegurada a partir do momento em que os homens, em acordo com suas posições sociais, internalizam os valores objetivos.

1.1 Do habitus ao campo

Bourdieu (1989), em *O poder simbólico*, define campo como “espaço social de relações objectivas” (p. 64), compreendendo que os indivíduos se envolvem em relações de troca mútua determinadas pelas posições que ocupam dentro deste espaço. Dessa forma, com sua proposta de consideração dos campos como estruturas de relações objetivas, Bourdieu (*idem*) verifica que, aplicando esta forma de pensamento a diversos domínios diferentes, é possível ampliar o âmbito semântico ao nível da generalidade e formalizar os conceitos teóricos envolvidos no estudo empírico dos diferentes universos, permitindo destacar as propriedades comuns e constâncias dos campos.

Ademais, embora desconsidere que haja uma autonomia pura do indivíduo, isto é, que haja um indivíduo que siga suas vontades imediatas espontaneamente, Bourdieu (*idem*) entende que o agente participa, na verdade, do processo de modificação do campo. Sua ação, portanto, é ajustada ou restringida conforme as relações objetivas estabelecidas pelo próprio campo e as estratégias tomadas². Como bem resume Silva (2008),

² Este ponto será expandido posteriormente nesta seção.



o sentido da ação social, ou seja, a prática, é um produto da relação dialética entre uma situação e um *habitus*, quer dizer, **um entendimento que considera não só a subjetividade dos agentes sociais e a objetividade da sociedade na determinação da ação, mas também as estratégias que os indivíduos adotam em suas tomadas de posições nos diversos subespaços do espaço social multidimensional.** [...] o sentido da ação se define conforme as estratégias adotadas pelos agentes sociais em setores específicos do espaço social denominados *campos* (p. 231, itálicos do autor, grifos nossos).

Além disso, Silva (*idem*) ainda escreve que Bourdieu, ao definir seu conceito de campo, indica que a transformação social³ (como escreve Ortiz (1983), por exemplo, a respeito da concorrência pela legitimidade dos produtos artísticos) não se dá apenas pela contradição econômica, como pensava Marx (1987) e Marx e Engels (1984), mas também pelo envolvimento de elementos materiais e simbólicos distribuídos entre as classes sociais. Como esta distribuição de “*quantum* social” (ORTIZ, 1983, p. 21) não é igual para todos os agentes envolvidos, há relações de poder que determinam a posição ocupada pelos indivíduos no espaço social, aspecto que faz com que o campo se estruture em dois polos, o dos dominantes e o dos dominados⁴:

Os agentes que ocupam o primeiro polo são justamente aqueles que possuem um máximo de capital social [o *quantum* supracitado]; em contrapartida, aqueles que se situam no polo dominado se definem pela ausência ou pela raridade do capital social específico que determina o espaço em questão (ORTIZ, 1983, p. 21).

Ora, havendo tal dualidade, os agentes só realizam as ações que podem de fato realizar dentro das delimitações do campo, numa adequação entre ação subjetiva e objetividade da sociedade. Não obstante, esta afirmação se realoca da seguinte forma:

³ De forma semelhante, voltar-se-á à questão da transformação social posteriormente nesta seção.

⁴ Bourdieu (1989) utiliza o termo “campo de poder” entendendo-o como “as relações de forças entre as posições sociais que garantem aos seus ocupantes um *quantum* suficiente de força social – ou de capital – de modo a que estes tenham a possibilidade de entrar nas lutas pelo monopólio do poder, entre as quais possuem uma dimensão capital as que têm por finalidade a definição da forma legítima do poder (penso, por exemplo, nos confrontos entre ‘artistas’ e ‘burgueses’ no século XIX)” (p. 28-9, grifo do autor).



conquanto os agentes sociais atuem conforme as possibilidades/limitações oferecidas pelo campo, estes atuam especialmente consoante a posição que detêm e a função que desempenham no interior deste campo. O interesse inserido nesta relação seria o de acumular capital social a fim de garantir uma posição dominante no campo o mais logo possível (cf. ORTIZ, 1983).

À relação entre dominantes e dominados, Ortiz (*idem*) escreve que implica uma distinção entre ortodoxia e heterodoxia, respectivamente. Isto porque a camada dominante mantém uma prática ortodoxa – como por meios institucionais – que visa à conservação do capital social acumulado, enquanto a camada dominada mantém uma prática heterodoxa a fim de reverter o capital legitimado pela classe dominante. Conforme o exemplo de Ortiz (*idem*), um novo livro lançado no interior do campo é acompanhado por rituais (como leituras ou sessões de autógrafos) realizados por instituições (casas culturais, universidades, etc.) que legitimam ou não o novo “bem simbólico” no pertencimento ao campo. Em caso de legitimação, o novo bem simbólico ascende na escala, mas somente porque há uma prática ortodoxa por parte dos agentes que visa à conservação do campo. Ainda de acordo com o mesmo autor, do outro lado a prática heterodoxa confronta esta conservação ortodoxa por meio da subversão, estratégia que visa, por sua vez, consagrar-se de maneira simbólica, fundando por conseguinte uma nova “crença”, isto é, buscando evidenciar seus interesses, porém sem pôr em causa realmente os princípios de poder que estruturam o campo (ORTIZ, 1983): “Na verdade, ortodoxia e heterodoxia, embora antagônicas, participam dos mesmos pressupostos que ordenam o funcionamento do campo” (*ibidem*, p. 23).

O mesmo autor depreende que Bourdieu, ao lançar mão das noções de ortodoxia, heterodoxia e consenso (esta última aqui não tratada), mostra o aspecto de reprodução que tem o campo social e que, para compreendê-lo funcionalmente, é preciso entender o espaço social conforme as relações e posições dos agentes. Desta forma, continua o autor, é possível verificar as relações entre o campo e a estratificação da sociedade em classes.

Ao buscar explicar como se dão as relações sociais, é preciso, pela teoria de Bourdieu, considerar que a sociedade não é uma totalidade única, mas sim que os diferentes



campos são pontos de intersecção de conflitos, o que constitui espaços relativamente autônomos, com lógicas sociais específicas, conforme explica Loyola (2002):

Cada um desses espaços constitui um campo – econômico, político, cultural, científico, jornalístico etc. – ou seja, **um sistema estruturado de forças objetivas, uma configuração relacional que, à maneira de um campo magnético é dotado de uma gravidade específica, capaz de impor sua lógica a todos os agentes que nele penetram.** Assim, nenhuma ação (ou produto) – seja um enunciado, uma criação estética ou uma tomada de posição política – pode ser diretamente relacionada à posição social de seus autores, pois esta é sempre retraduzida em função das regras específicas do campo no interior do qual foi construída. **Como um prisma, todo campo refrata as forças externas, em função de tal estrutura interna.** (p. 67, grifo nosso)

Loyola (ibidem) também detalha que cada campo possui um espaço interno de conflitos e concorrências, onde cada integrante busca estabelecer monopólio e impor relações de dominação.

Quando Bourdieu propõe a noção de campo, por extensão, é inaugurada uma nova forma de explicar as transformações ocorridas na cultura, na arte, na literatura, etc. Silva (2008) comenta que até então os estudiosos sempre descreviam os fenômenos culturais, artísticos e religiosos ou como tendo autonomia absoluta das relações sociais ou como sendo unicamente determinada por estas:

Na avaliação de Bourdieu, estas correntes opostas de pensamento ignoravam que, tanto o campo da cultura, como o campo da arte ou o campo da literatura, cada um por sua vez, é um **espaço social constituído de relações objetivas que envolvem agentes sociais específicos em cada um destes espaços, e que são estas relações que condicionam a transformação ou a conservação dos fenômenos culturais, artísticos, ou literários** (p. 235, grifos nossos)

Em síntese, a noção bourdieusiana de campo é foco de uma crítica às teorias objetivistas e também à fenomenologia. Cabe sempre ao investigador atentar para o caráter dialético das relações e compreender as estratégias dos indivíduos na tentativa de manter ou modificar as relações internas de cada campo.



1.2 Sobre ideologia e poder simbólico

Para Bourdieu (1989), a ideologia não é apenas um reducionismo a um constructo da classe dominante; ao contrário, é “duplamente articulada”, isto é, determinada pelos interesses das classes que exprime, bem como dos interesses específicos dos que a produzem e à lógica do campo de produção (p. 13). Além disso, a “produção” da ideologia se dá de maneira quase automatizada a partir da correspondência entre o campo de produção ideológica e o campo da luta de classes:

A homologia entre os dois campos faz com que as lutas por aquilo que está especificamente em jogo no campo autónomo produzam automaticamente formas *eufemizadas* das lutas económicas e políticas entre as classes (ibidem, p. 13-14, *itálicos do autor*).

Desta forma é que se estabelece (e estabiliza) o discurso dominante: relacionando-se as estruturas mentais às estruturas sociais, os sistemas de classificação políticos são impostos aos diversos campos sem que estes se deem conta de que são propriedades sociais (e não naturais), legitimando, portanto, a imposição (BOURDIEU, 1989). Insere-se aí o poder simbólico,

como **poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo**; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário (ibidem, p. 14, *itálico do autor, grifos nossos*).

Ora, levando em conta estas proposições, é possível perceber que, para Bourdieu (ibidem), o poder simbólico, enquanto transfiguração das outras formas de poder (principalmente econômico), se faz presente no interior do próprio campo, numa relação entre aqueles que detêm o poder (o autor prefere a expressão “exercem o poder”), isto é, aqueles que impõem a ordem como legítima e que podem mantê-la ou subvertê-la, e por outro lado aqueles que por ele são “assujeitados”. Conforme aponta o autor, descrevendo-



se as leis que regem a mudança no capital simbólico e lançando mão de uma “eufemização” das lutas econômicas e políticas que as tornem legítimas, não há reconhecimento da violência simbólica que as relações de poder carregam e que se instauram, causam “efeitos reais” sem ações físicas. A tomada deste poder simbólico, por conseguinte, só se dá a partir do reconhecimento e da revelação da verdade (em oposição à reprodução da crença), a partir da identificação da arbitrariedade que rege a ordem tida como natural mas que é, realmente, mascarada.

1.3 A teoria da formação dos gostos

Se, como foi afirmado, cada campo possui um funcionamento relativamente autônomo com relação a outros campos e existem hierarquias na busca pela dominação legitimada dentro de cada campo, é mister pensar como se constitui o “gosto” dos indivíduos por determinadas práticas ou hábitos. Recorremos novamente a Bourdieu (1983), que busca explicar cientificamente como se dão as transformações dos gostos.

De início, em artigo-entrevista intitulado “A metamorfose dos gostos”, o autor pontua que existem “gostos” classificados como “bons” ou “maus”, “distintos” ou “vulgares”; essa diferenciação estabelece uma hierarquia, ao mesmo tempo em que é, ela própria, hierarquizante. Assim, os indivíduos são capazes de, diante de diferentes bens simbólicos, classificá-los como sendo ou não pertencentes ao seu gosto. Sendo assim, é possível que existam “gostos” para o qual não há nenhum bem produzido ou “bens” que ninguém categoriza como sendo de seu gosto. Para Bourdieu (idem), isso conduz a uma questão fundamental: a de verificar se são os bens que precedem os gostos, ou o contrário.

Para o autor, “os gostos, entendidos como o conjunto de práticas e de propriedades de uma pessoa ou de um grupo, são produto de um encontro (de uma harmonia pré-estabelecida) entre bens e um gosto” (1983, s/p), assim, quando o indivíduo encontra algo que é de seu gosto, é porque consegue “se reconhecer” naquele objeto. Ademais, para o autor, sempre que algo é produzido, é porque já existia um público previamente definido para aquele bem:



De uma certa maneira, o profeta não anuncia nada; ele só prega aos convertidos. Mas pregar aos convertidos também é fazer alguma coisa. É realizar esta operação tipicamente social, e quase mágica, este reencontro entre um já-objetivado e uma espera implícita, entre uma linguagem e as disposições que só existem em estado prático. **Os gostos são o produto deste encontro entre duas histórias – uma em estado objetivado, outra em estado incorporado – que se conciliam objetivamente** (1983, s/p, grifos nossos).

Neste sentido, aquele que produz, neste caso, o artista, busca transformar o implícito em explícito, levando em consideração seu próprio gosto e também aquilo que pode agradar ao interlocutor. De tal modo, é possível definir os gostos “como conjunto de escolhas feitas por uma pessoa determinada”, ou seja, “o produto de um encontro entre o gosto objetivado do artista e o gosto do consumidor” (1983, s/p). Vale lembrar, que, apesar de “deter o poder de criação”, o artista também não é totalmente livre, pois ele ocupa uma dada posição no espaço de produção, que lhe determina com maior ou menor precisão o que pode e/ou deve fazer.

Do outro lado, há consumidores que também fazem suas escolhas de acordo com o lugar que ocupam e com suas experiências. Assim, para Bourdieu (idem), os consumidores também são produzidos, e, nesse sentido, os gostos se engendram sempre numa relação de oferta e demanda.

Ortiz (1983) comenta justamente que as escolhas estéticas (o “gosto”) não são somente produtos da subjetividade, mas da internalização de sistemas de classificação da objetividade, e ainda continua:

Na medida em que os sistemas de classificação são engendrados pelas condições sociais e que a estrutura objetiva de distribuição dos bens materiais e simbólicos se dá de forma desigual, **toda escolha tende a reproduzir as relações de dominação. A luta de classes pode, dessa forma, ser ‘lida’ através do estilo de vida das diferentes classes ou grupos sociais.** (ORTIZ, 1983, p. 17, grifos nossos).

Vê-se, pois, que o gosto é determinado pelas relações de poder objetivamente postas e que o consumo dos bens simbólicos alterna-se conforme o capital social e econômico acumulado pelos agentes no interior do campo. Há, portanto, afinidade entre a



distribuição dos bens simbólicos no mercado e a posição ocupada pelos indivíduos na sociedade, como conclui Ortiz (idem):

Sabendo-se que **o *habitus* assegura a interiorização da exterioridade e adequa a ação do agente à sua posição social, tem-se que as diferenças de classe se objetivam nas disposições que possuem os indivíduos em consumir legitimamente as obras consideradas legítimas.** Através do gosto se manifesta [...] um tipo de dominação suave (violência simbólica), onde se apresentam encobertas as relações de poder que regem os agentes e a ordem da sociedade global. Neste sentido, o reconhecimento da legitimidade dos valores produzidos e administrados pela classe dominante implicam o ‘desconhecimento’ social do espaço onde se trava, simbolicamente, a luta de classes (p. 25, **itálico do autor, grifos nossos**).

Para Bourdieu (apud ORTIZ, 1983), os indivíduos se relacionam por meio de relações de poder e a sociedade, por extensão, é “apreendida como estratificação do poder” (ibidem, p. 26). A reprodução da ordem social, por sua vez, se dá pelas instituições e suas ideologias, que permeiam as representações sociais e os “gostos”. Desta forma, a pergunta que Ortiz (idem) coloca é a de como pensar a transformação social, se o *habitus* tem inclinação à reprodução da ordem.

Para Silva (2008, p. 271), “a produção de um determinado bem depende não só do *habitus*, dos valores que o produtor incorporou em suas trajetórias sociais, mas também da concorrência”; ou seja, existem lutas simbólicas entre os concorrentes que produzem bens semelhantes.

Na concorrência, o produtor define a natureza de seu produto tendo em vista a necessidade de fazê-lo distinguir-se do produto produzido por seus concorrentes do campo. Entretanto, tal poder de definição se encontra limitado pela posição em que o produtor se encontra na estrutura do referido campo. **É o nível do capital social, do poder simbólico do produtor, em relação ao nível do capital social ou poder simbólico de seus concorrentes, que condiciona a natureza do seu produto** (SILVA, 2008, p. 271, grifos nossos).

O fato é que a sociedade na qual estamos inseridos é uma sociedade de reprodução e segmentação, cuja finalidade, vale ainda dizer, não é a de providenciar o contato com os



outros grupos, mas, sim, o de fazer a manutenção dos grupos enquanto isolados (cf. BOURDIEU, 1976 apud ORTIZ, 1983, p. 88-90). Daí o gosto, isto é, o produto do encontro entre os bens simbólicos distribuídos e as práticas subjetivas, se constituir continuamente mantendo um controle que limita a conexão entre os diferentes grupos. Este controle, passa pela determinação da luta de classes, questão à qual a classe dominante, por meio de obtenção de maior *quantum* social, encoberta.

2 BEBIDA E DIVERSÃO

2.1 *A música sertaneja*

Não são somente as músicas sertanejas que falam no consumo de bebidas alcoólicas. O tema também é recorrente em outros gêneros musicais, como no rock, em especial. Neste trabalho, no entanto, optou-se por realizar o recorte voltado à música sertaneja por se tratar de um gênero bastante popular e consumido no Brasil, principalmente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

A música sertaneja nasce como um desmembramento da música caipira, cujas canções normalmente eram compostas em conjunto e transmitidas pela tradição oral, e que tinham como característica retratar as relações sociais das comunidades rurais. Com o êxodo rural, no início do século XX, porém, a música caipira acompanhou a emigração dos moradores rurais para a cidade e fundamentou, a partir das novas relações da vida urbana, a criação da música sertaneja. Segundo Caldas (1987, p. 29), a música sertaneja surge já sendo produzida com foco na indústria do disco e “torna-se um produto a mais à disposição do consumidor. Enquanto a música caipira é meio em si mesma, a sertaneja é fim cujo objetivo é o lucro”. Nesse sentido, a música precisa ser lida não apenas como arte, isto é, como uma composição necessariamente poética e cantada, mas como um produto que, como tal, é feito e reproduzido em (grande) escala para ser vendido e conquistar o consumidor dentre o universo de produtos disponíveis.

Além do aspecto econômico, há que se considerar também que o campo da música sertaneja envolve aspectos de força e prestígio social. Além de buscar o lucro financeiro, os



cantores trabalham no sentido de obter destaque dentre as diversas duplas e grupos disponíveis. Isso se dá por meio de uma imposição simbólica composta por uma série de elementos: a aparência pessoal deste cantor, sua forma de vestir, sua história de vida, seu posicionamento diante dos fatos, o ritmo que escolhe para suas músicas, o relacionamento com os fãs e a temática abordada nas canções são alguns dos aspectos que ajudam a compor um estilo que tem como meta principal fazer com que seu discurso seja legitimado dentro do campo, ou seja, que ele faça sucesso.

Assim, é possível dizer que o campo da música sertaneja é bem diferente do campo da música caipira. Com a mudança do objetivo e do foco, mudam-se também os temas das músicas: “Enquanto a poesia da música caipira é essencialmente religiosa, a música sertaneja apresenta um discurso profano, que fala do amor nas cidades, dos políticos, da condução, do progresso da cidade grande, e assim por diante” (CALDAS, 1987, p. 30). Pode-se, de certa forma, dando a observar a proliferação das canções permeadas por essa “nova temática” da música sertaneja e pelas cifras das vendas de discos, dizer que a ideia, de fato, obteve êxito.

Outro item que vale ser levado em consideração é o de que a música sertaneja é produzida como produto que visa ser consumido por uma população numericamente muito grande e com baixa escolaridade: “[os consumidores] São, em sua maioria, agricultores, operários, empregadas domésticas, motoristas, vigias, pedreiros, enfim, grande parte da população realmente assalariada. Pode-se dizer que a música sertaneja é também a ‘música proletária’” (CALDAS, 1987, p. 77). Nesse sentido, parece-nos óbvio que os compositores acabem por moldar a música especificamente para o gosto desse público alvo; isto é, no interior deste campo, buscam eleger temáticas que considerem fazer parte do cotidiano desta classe proletária e abordá-las de forma que o ouvinte se identifique e, conseqüentemente, consuma este tipo de música.

2.2 O consumo de bebidas alcoólicas no Brasil



Tomar o consumo de bebidas alcoólicas como tema é retomar um hábito de boa parte dos brasileiros. Existem diversos levantamentos dedicados a quantificar o fenômeno do consumo de bebidas alcoólicas no país.

Em esfera nacional, foi realizado em 2007 o I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira. Neste levantamento, 24% dos entrevistados disseram que bebem frequentemente ou pesado (uma ou mais vezes por semana, mais de cinco doses por ocasião), 48% da população se disse abstinência e 29% afirmou beber com pouca frequência. A bebida mais consumida é a cerveja, com 61% das doses, seguida do vinho, com 25% e destilados, com 12%. Entre os destilados, a pinga é a mais consumida, com 60% das doses. No entanto, estes dados não refletem apenas um hábito, mas um problema social: 28% da população já bebeu excessivamente, e 12% da população tem algum problema relacionado ao álcool. Com mais frequência são citados os problemas físicos, e, em segundo lugar, os problemas familiares. A pesquisa também constatou que os brasileiros começam a beber cada vez mais cedo, sendo que 24% dos adolescentes bebem pelo menos uma vez ao mês.

Em esfera estadual, outro estudo realizado pela Secretaria de Estado de Saúde do Paraná buscou delinear o comportamento específico dos paranaenses com relação à bebida. Neste estudo, considerou-se o padrão de risco para consumo de bebidas alcoólicas estabelecido pela Organização Mundial de Saúde, e constatou-se que 1,7% das mulheres e 8,3% dos homens têm consumo alcoólico de risco, uma média de 4,6% da população. Dentre os 2.522 entrevistados, 51% havia consumido bebidas alcoólicas no mês anterior à pesquisa. Por faixa etária, o levantamento apurou que a idade com maior frequência de consumo é entre os 30 aos 39 anos (6%), seguido pelo grupo dos 20 aos 29 anos (5,9%). “Quando se observa este consumo nos diferentes grupos de idade, destaca-se o fato de as maiores frequências ocorrerem entre adultos jovens e mesmo entre adolescentes, caindo após os 50 anos de idade” (PARANÁ, 2006, p. 74).

Estes números comprovam que o consumo de bebidas alcoólicas é recorrente em nossa sociedade e faz parte do hábito de boa parte da população. Também fica explícito que, por vezes, o consumo de bebidas acarreta em problemas ao indivíduo, tanto no que se refere à parte física quanto emocional.



Se considerarmos o campo da produção e consumo de bebidas alcoólicas, temos como central o interesse econômico; é necessário que as pessoas tenham o hábito de consumir estas bebidas para girar a máquina da produção. No entanto, há uma série de fatores simbólicos envolvidos nesse processo. Efetivamente, para vender, é preciso que o consumo de bebidas seja associado a determinadas situações. No Brasil, existem algumas ideias que são mais recorrentemente “vendidas” por meio da publicidade: associar a bebida a momentos de descontração e festa, normalmente em um grupo de amigos; com foco no público masculino, o consumo de bebidas normalmente é retratado como aliado no momento da conquista de lindas mulheres. Longe de mostrar uma realidade, busca-se criar efeitos simbólicos de associações positivas, apagando ou justificando os aspectos negativos do consumo de bebidas alcoólicas.

No geral, o consumo de bebidas alcoólicas retratado no campo da música sertaneja reforça este imaginário e traz a associação do ato de beber com momentos felizes. Por vezes, a embriaguez é posta como responsável pela resolução de problemas amorosos, familiares ou sociais. No entanto, em um lado oculto – ou ocultado – da relação explicitada nas músicas, existe o fato de que o álcool é um produto que possui suas especificidades, pois o uso prolongado pode trazer sérios problemas à saúde e também tornar-se um problema social. Dessa forma, ao mesmo tempo em que o consumo de bebidas alcoólicas faz parte dos hábitos e costumes de grande parte dos brasileiros, em muitos casos o álcool é fator que desestabiliza a família e o sujeito. Vale lembrar, ainda, que o álcool, apesar de lícito, é uma droga psicoativa, e, conquanto muitas vezes o seu consumo se dê sem problema aparente,

o seu uso inadequado pode trazer graves consequências tanto a nível orgânico, como psicológico e social, caracterizando a condição conhecida como alcoolismo. Esta passagem, do beber sem problemas ao alcoolismo, não se faz do dia para a noite. É um processo que se admite uma longa interface entre o beber normal e o alcoolismo, em geral de vários anos. Nesta interface começam a aparecer os problemas relacionados ao uso inadequado do álcool. O beber passa a ser priorizado em relação a outras atividades, adquirindo cada vez mais importância na vida da pessoa. É, usando uma imagem, quando amigos, família, vida profissional, preocupação com o próprio corpo começam a ser a parte desbotada de uma fotografia antiga, em branco e preto, onde



o detalhe que se destaca cada vez com mais clareza é o álcool (RAMOS, 1987, p.19).

Pode-se dizer que estas informações são ocultadas no campo da música sertaneja pelo fato de haver relativa autonomia deste campo com relação aos campos da área médica e da saúde do corpo. Para alcançar o sucesso, o cantor precisa abordar os temas de forma descontraída, colocando os sujeitos como livres para a diversão, já que, por outro lado, trazer discussões sobre os aspectos negativos do consumo de bebidas alcoólicas poderia afastá-lo deste objetivo.

3 E SE EU BEBO... O GOSTO É MEU?

Tomemos como exemplo uma música que tem como tema central o consumo de bebidas alcoólicas: “É problema Meu”, gravada pelo grupo Tché Garotos, em 2007.

Refrão:

E se eu bebo, é problema meu.

Se eu vivo na noite, é problema meu.

Se eu gosto de farra, é problema meu.

Não uso do teu dinheiro, da minha vida cuido eu.

Se você tá devagar, tá tomando chá e quase parando

A 120 por hora tomando cerva eu vou andando.

Se só gosta de baralho e prefere até dia de frio

Eu prefiro é o sol, jogar futebol e viver a mil.

[Refrão]

Se você só quer sopinha de canequinha, o que eu vou fazer

O que eu quero é churrasco e comida boa pra me manter.

Se você só quer novela e do sofá você não sai

Eu vou atrás de rodeio, mulher gostosa, isso é bom demais.

[Refrão]

Se você não dá no couro, e só cai no choro, eu só lamento...

Eu tô na ponta dos dedos, não tem segredo, eu tô 100%.

Se chega na sexta-feira, só quer dormir e descansar... final de semana é tudo eu vou beijar muito e me apaixonar!



O grupo Tchê Garotos traz elementos da música regional gaúcha aliados ao sertanejo tradicional. Trabalham desde 1995, sendo que o primeiro disco foi gravado em 1996, somando até agora 13 discos. Desde 2000, o grupo assume um lado mais popular, conseguindo expansão em outras regiões do país, além da região Sul. Esta expansão se deu de maneira mais significativa a partir dos lançamentos dos três últimos discos, gravados pela Som Livre, uma das principais gravadoras do país. A música “É problema meu” faz parte do primeiro CD gravado pela Som Livre, em 2007, intitulado *Atitude*, que ganhou um Disco de Ouro pela vendagem; “É problema meu”, cuja composição é de Sandro Coelho, guitarrista e vocalista da banda, foi uma das músicas de trabalho do grupo e atingiu considerável sucesso nas rádios.

A música possui tom argumentativo e expõe um embate entre dois pontos de vista: o do locutor e o de um interlocutor pressuposto, cuja voz não aparece explicitada, mas que, pressupõe-se, questionaria as atitudes do locutor, relacionadas principalmente ao consumo de bebidas alcoólicas e outros hábitos. Assim, a música parece ser uma resposta a questionamentos que estão ausentes. O refrão sintetiza o ponto de vista do locutor, dizendo que ele bebe, gosta de festas noturnas, mas que não pode ser questionado por estas “escolhas” porque quem o questionasse não estaria na posição de “financiador” de suas farras; então, ele assume uma posição na qual “faz o que bem entende”.

Nas estrofes, é sempre introduzido um suposto hábito deste interlocutor pressuposto, em relação a diversas situações do cotidiano. Em oposição, são postas as atitudes do locutor, diante das mesmas variáveis. A fim didático, os posicionamentos foram sintetizados no esquema que segue:

Preferências	Interlocutor criticado	Locutor
Tipo de bebida	Chá	Cerveja
“Deslocamento”	Devagar	120 por hora
Jogo	Baralho	Futebol
Clima	Dia frio	Sol
Alimentação	Sopinha de canequinha	Churrasco e comida boa
Atividade	Ver novela / Ficar no sofá	Rodeio e mulher gostosa



Comportamento "sexual"	Não dá no coro, cai no choro	"estar na ponta dos dedos", estar 100%
Programa de fim de semana	Dormir e descansar	Beijar e se apaixonar

Percebe-se que as associações geradas a partir das atitudes do interlocutor criticado são sempre relacionadas à inércia, ambientes fechados e tranquilidade, enquanto as ideias contrapostas pelo locutor, ao contrário, são sempre ligadas a movimento, ambientes abertos e "atitudes". São retratados, portanto, dois campos diferentes, que correspondem a diferentes posturas do indivíduo. Sendo o consumo de bebidas alcoólicas o tema central da canção, se o sujeito que escuta a música se identifica com o comportamento do locutor, ele deve possuir um grupo de comportamentos esperados, pois o consumo da bebida vem associado a uma série de "preferências": espera-se que quem consome bebidas alcoólicas prefira dias de calor, goste de determinado tipo de comida ou busque determinado tipo de relação amorosa. Se, ao contrário, o ouvinte nega tais comportamentos, é "enquadrado" como pertencente ao outro grupo: o que bebe chá, gosta de ficar em casa e prefere "até" dia de frio. Supõe-se que o público alvo da canção, conforme citado acima em acordo com Caldas (1987), prefira ser classificado no grupo "do movimento" e não no grupo da inércia; o consumo de bebidas é, portanto, tido como atitude positiva nesse âmbito.

No entanto, partindo das particularidades já expostas pela teoria de Bourdieu na definição dos gostos, pode-se avaliar que nestas relações não há escolhas efetivamente subjetivas, mas, sim, que o indivíduo toma determinadas atitudes, gosta de determinadas coisas, a partir de sua posição dentro de determinado campo. Do ponto de vista do locutor do discurso, ele fala o que acredita que seu público quer ouvir: neste caso, que as pessoas que bebem são pessoas livres, que aproveitam a vida, e que têm hábitos intensos no que se refere à bebida, comida e mulheres. Tanto aquele que produz a canção quanto aqueles que a fazem se tornar um sucesso têm pouco ou nenhum nível de consciência de que a realidade poderia (e efetivamente pode) ser outra. Apenas apaga-se o que pode negar tal discurso, como se um grande teatro definisse previamente o que faz ou não parte daquele "papal". Nesse mecanismo cultural efetivado por meio da canção, que constitui tanto um apagamento do complexo que envolve a ingestão de bebidas alcoólicas quanto promove



este *habitus*/hábito (exigindo, portanto, uma identificação), os indivíduos vão sendo associados ao campo: em resumo, há, no complexo da cultura, um campo específico que é o da música sertaneja; este campo, lançando mão de uma certa autonomia, dita algumas regras que lhe são próprias, as quais garantem a reprodução e permanência das representações postas pelo campo, por meio deste processo de identificação.

Com o objetivo de mostrar alguns elementos que indicam o posicionamento favorável do locutor ao consumo de bebidas alcoólicas e, ao mesmo tempo, a crítica e reprovação deste locutor em relação ao grupo de costumes opostos descrito na canção, optou-se por destacar alguns aspectos linguísticos que dão estas pistas e que ajudam a criar sentidos de aprovação aos que mantêm determinados hábitos, isto é, aqueles em acordo com os do locutor.

A priori, verifica-se que o compositor emprega o futuro do subjuntivo simples em orações subordinadas adverbiais nove vezes ao longo da canção, excetuando-se as repetições, conforme os exemplos:

- a) “Se eu bebo, *é problema meu*”;
- b) “Se eu vivo na noite, *é problema meu*”;
- c) “Se eu gosto de farra, *é problema meu*”
- d) “Se você tá devagar, tá tomando chá e quase parando / *a 120 por hora tomando cervo eu vou andando*”
- e) “Se só gosta de baralho e prefere até dia de frio / *Eu prefiro é o sol, jogar futebol e viver a mil*”
- f) “Se você só quer sopinha de canequinha, [...] / *O que eu quero é churrasco e comida boa pra me manter*”
- g) “Se você só quer novela e do sofá você não sai / *Eu vou atrás de rodeio, mulher gostosa [...]*”
- h) “Se você não dá no couro, e só cai no choro, eu só lamento / *Eu tô na ponta dos dedos, não tem segredo, eu tô 100%*”
- i) “Se chega na sexta-feira, só quer dormir e descansar / *final de semana é tudo, eu vou beijar muito e me apaixonar*”

Conforme Cunha e Cintra (2007), o modo subjuntivo indica “a existência ou não existência do fato como uma coisa *incerta, duvidosa, eventual* ou, mesmo, *irreal*” (p. 479, itálicos dos autores) e que o emprego deste modo está vinculado às ideias de desejos e vontades, dentre outras. Ao proferir os enunciados valendo-se do mesmo modo verbal



repetidas vezes, é possível verificar que o compositor busca, de fato, suscitar desejos e vontades condizentes com o campo de onde profere, determinados, na canção, sempre pela oração principal (acima indicado por *itálicos*). Não obstante, de uma perspectiva inerente à própria gramática tradicional, vê-se que as orações subordinadas denunciam a característica dos fatos: conquanto beber, viver na noite e gostar de farra aparentemente sejam “problemas meus”, além dos outros exemplos supracitados, há, nesse ínterim, um posicionamento em sentido contrário que, embora apagado no estribilho e reprovado nas estrofes, existe e resiste ao posicionamento do compositor/locutor, que é o da vida “desregrada”. O compositor, portanto, reconhecendo a contraposição, antecipadamente rechaça as críticas que possivelmente lhe seriam dirigidas por outros campos (o da saúde, por exemplo), fazendo uso do futuro do subjuntivo simples. Notadamente, os “ouvintes” de acordo com a posição do locutor, colocando-se na mesma perspectiva, passam a pertencer ao campo à medida que buscam rebater as mesmas críticas; gera-se, assim, uma identificação que atua no sentido de manutenção e (re)afirmação do campo.

Ademais, é interessante observar que o refrão da música é repetido cinco vezes. Neste caso, a repetição tem sentido de ênfase e facilita sua memorização, o que faz com que o estribilho se torne uma espécie de hino dos que se identificam com as afirmações, na crença de que exercem escolhas independentes.

Em vários momentos da música é possível perceber traços da língua oral, como em “tá devagar”, “tá tomando chá” e “tô 100%”. Pode-se dizer que isso indica uma aproximação do locutor com relação a seus interlocutores, além de trazer um tom de informalidade às afirmações.

Na segunda estrofe, um elemento que destaca o caráter pejorativo dado às ações do interlocutor que é criticado é o uso de termos no diminutivo, como em “sopinha de canequinha”. Ao contrário, as preferências do locutor são explicitadas com advérbios de intensidade e adjetivos, como em “comida boa”, “mulher gostosa”, e “beijar muito”, que enfatizam a intensidade das ações.

As escolhas linguísticas, portanto, conforme se pôde observar nos destaques acima, vêm reforçar o sentido que se quer suscitar, na oposição entre as escolhas do locutor e do interlocutor que é criticado.



REFLEXÕES FINAIS

Acredita-se que este tipo de música, por meio de sua força simbólica, ajuda a naturalizar o consumo de bebidas alcoólicas, pelo fato de, desde sempre, apresentar este hábito como algo não só corriqueiro, mas até positivo e incentivado. Se há oferta de bebidas no mercado de consumo, é preciso que haja quem tenha interesse em consumi-las, e, assim, por meio de discursos de incentivo, cria-se um público consumidor que quer se divertir, ter mulheres e viver intensamente, e que crê aproximar-se da realização destas metas ao consumir bebidas alcoólicas.

Por mais que haja outros campos, cujo caráter seja o de mostrar os malefícios da bebida alcoólica, o campo da música sertaneja dispõe de uma autonomia relativa que lhe permite ir na contramão em relação aos discursos que propagam seus dizeres a favor da não-ingestão/moderação no uso de bebidas alcoólicas. Isto porque os compositores possuem “a liberdade de expressão” e muitos a utilizam para incentivar o consumo de bebidas. Não obstante, reafirmamos, retomando Bourdieu (1976 apud ORTIZ, 1983), que o entorno social atual é constituído pela reprodução, cujo caráter é o de fazer a manutenção dos grupos isoladamente, gerando, a cada vez mais, a disparidade/desconexão entre as lutas de classes; no caso da música sertaneja, esta desconexão é gerada por meio de relações simbólicas que associam o consumo de bebidas à diversão sem limites e em oposição às obrigações do cotidiano. Enquanto o campo da saúde, da educação, da etiqueta assumam um discurso da moderação no uso de bebidas alcoólicas, o campo da música sertaneja, conforme verificado na canção “É problema meu”, prega a bebida em excesso, e o sucesso destas músicas, ao gerar a identificação por parte dos ouvintes, pode naturalizar este hábito e gerar um aumento no consumo, influenciando o “gosto” e os hábitos da população.

O resultado, em muitos casos, pode ser a condução do indivíduo ao alcoolismo – o que é um problema de saúde pública – ou à desestabilização da família, que gera diversos problemas sociais. Desta forma, o sujeito que afirma que “beber é um problema dele”, e que de fato o faz, não percebe que sua atitude traz consequências, problemas sociais constituídos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. trad. Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.

_____. A metamorfose dos gostos. In: BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. Versão eletrônica disponível em: <http://www.scribd.com/doc/28054315/A-Metamorfose-Dos-Gostos-Pierre-Bourdieu>. Acesso em 21 set. 2010.

CALDAS, W. *O que é música sertaneja*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CUNHA, C.; CINTRA, L. F. L. *Nova gramática do português contemporâneo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2007.

LOYOLA, M. Bourdieu e a sociologia. In: BOURDIEU, P. *Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002. p. 63-91.

MARX, K. *Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos*. 4. ed. trad. José Carlos Bruni et al. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo: Moraes, 1984.

ORTIZ, R. A procura de uma sociologia da prática. In: _____ (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. trad. Paula Montero e Alícia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983.

PARANÁ, Secretaria de Estado da Saúde do PR. *Doenças e Agravos Não Transmissíveis no Estado do Paraná*. Curitiba: Paraná, 2006.

RAMOS, S. (et al). *Alcoolismo hoje*. Porto Alegre: Artes médicas, 1987.

SENAD, Secretaria Nacional Antidrogas. *I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira*. Brasília, 2007.

SILVA, J. O. *Elementos de sociologia geral: Marx, Durkheim, Weber, Bourdieu*. 3. Ed. Cascavel, PR: Edunioeste, 2008.