

Festa de Peão de Boiadeiro: espaço-mercadoria, indústria cultural e consumo



UNESP
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

Magno de Lara Madeira Filho

**A Festa de Peão de Boiadeiro: espaço-mercadoria, indústria
cultural e consumo**

Orientadora: Prof^a Dr^a Silvana Maria Pintaudi

Dissertação elaborada junto ao Curso de Pós-Graduação em Geografia- Área de Concentração em Organização do Espaço, para obtenção do Título de Mestre em Geografia.

Rio Claro/SP – 2011
BANCA EXAMINADORA

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a. Silvana Maria Pintaudi

Prof. Dr^a. Amélia Luísa Damiani

Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva

Magno de Lara Madeira Filho

- aluno (a)

G330.9716 Madeira Filho, Magno de Lara
M181f Festa de peão de boiadeiro: espaço-mercadoria, indústria cultural e consumo / Magno de Lara Madeira Filho. - Rio Claro : [s.n.], 2011
193 f. : il., figs., gráfs., tabs., quadros, fots., mapas

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas.
Orientador: Silvana Maria Pintaudi

1. Geografia comercial. 2. Produção do espaço. 3. Consumo do espaço. 4. Fetiche. 5. Imagem. 6. Ideologia. I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI - Biblioteca da UNESP
Campus de Rio Claro/SP

Dedico esta Dissertação

...aos meus pais

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a minha família como um todo, especialmente a Magno de Lara Madeira (meu pai) e Jane Regina Pascon de Lara Madeira, exemplos de coragem e luta pela vida.

Ao CNPq, pelo apoio financeiro, através da bolsa de estudo recebida.

Ao Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva, pela ajuda no Exame Geral de Qualificação e, mais, pela confiança depositada em mim, quando eu ainda estava no início da Pós-Graduação, através do convite para participar de uma mesa redonda na UFSCar no ano de 2009.

À minha amiga e, segunda orientadora, a Dr^a Tatiane Mariana Pinto de Godoy, por me socorrer teoricamente em muitas ocasiões, tendo assim, uma participação real e efetiva não só neste trabalho, mas na minha formação acadêmica.

À Prof. Dr^a Amélia Luísa Damiani que, juntamente com a Prof. Dr^a Ana Fani Alessandri Carlos, me propiciaram a oportunidade de cursar a disciplina Historicidade e Espacialidade na obra de Henri Lefévre. Quanto à primeira, obrigada pela ajuda significativa no Exame Geral de Qualificação e, acima de tudo, por respeitar e tratar com carinho um trabalho que, naquele momento, estavam bem em seu início.

A todos os funcionários da Unesp Rio Claro, em especial, aos bibliotecários, sempre atenciosos e pacientes.

Ao meu querido primo Cota, que se constitui em um irmão que não tive, pela enorme atenção, carinho e dedicação que teve comigo nos últimos anos.

Ao grande Evandrão, que me mostra, a cada dia, que ainda é possível fazer amizades verdadeiras e duradouras na universidade.

Ao Lucas, pela amizade de uma vida inteira, e pela participação que teve na constituição deste trabalho; pela ajuda nos momentos difíceis que passei em São Paulo e pela paciência constante comigo.

Ao Wiliam (Turcão), pelos bons momentos de reflexão que temos todos os dias, pela amizade honesta, e acima de tudo, pela educação com que sempre me tratou.

Aos meus amigos de infância em geral, com destaque aqui para Tiork, Túlio, Gustavo e tantos outros.

Aos meus amigos de Ourinhos: Borba, Carol e Clauset, que tanto lutaram para que eu não fosse embora da universidade.

A todos aqueles que contribuíram de alguma maneira para a realização deste trabalho, visto que o conhecimento só pode ser construído coletivamente.

E, por fim, à Prof. Dr^a Silvana Maria Pintaudi, pesquisadora de comprovada excelência acadêmica, por ter me despertado para a reflexão do mundo e, por me fazer acreditar, todos os dias, que a busca do conhecimento constitui-se em comprometimento de vida; pela enorme paciência, respeito e confiança que sempre depositou em mim; pela amiga Silvana, sempre compreensiva e disposta a ajudar em todos os momentos; pelo exemplo de intelectualidade, honestidade e seriedade acadêmica, resistindo incansavelmente a uma época em que a universidade mais se parece uma empresa.

“ De qualquer maneira, um belo dia, logicamente tudo acabará por passar pelo mercado, não apenas os produtos da terra ou da indústria, mas as propriedades fundiárias, o dinheiro, que se desloca mais depressa que qualquer outra mercadoria, o trabalho, o esforço dos homens, para não falar do próprio homem ”
(Fernand Braudel)

“Vivendo se aprende; mas o que se aprende mais é só a fazer outras maiores perguntas”.
(Guimarães Rosa)

SUMÁRIO

Índice.....	II
LISTA DE MAPAS E FIGURAS.....	III
LISTA DE GRÁFICOS.....	IV
Lista De Tabelas.....	IV
LISTA DE FOTOS.....	V
RESUMO.....	VI
ABSTRACT.....	VII
<i>Introdução.....</i>	<i>01</i>
<i>Capítulo I.....</i>	<i>14</i>
<i>Capítulo II.....</i>	<i>86</i>
<i>Capítulo III.....</i>	<i>126</i>
<i>Considerações Finais.....</i>	<i>183</i>
<i>Referências Bibliográficas.....</i>	<i>187</i>
<i>Anexos.....</i>	<i>192</i>

ÍNDICE

<i>Introdução.....</i>	<i>01</i>
<i>Capítulo I – A festa de peão de boiadeiro na contemporaneidade: A mercadoria cultura embrulhada para consumo.....</i>	<i>14</i>
<i>1.1 Problemática: De Festa a Evento.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2 Por uma geografia do consumo para as Festas de Peão de Boiadeiro.....</i>	<i>44</i>
<i>1.3 Resultados das pesquisas com o público.....</i>	<i>62</i>
<i>1.4 Espaço-mercadoria: uma análise empírica do comércio e do consumo nos espaços de festas de peão de boiadeiro.....</i>	<i>69</i>
<i>Capítulo II- Metamorfoses Históricas do/no espaço da Festa de Peão de Boiadeiro.....</i>	<i>86</i>
<i>2.1 Gênese da festa caipira.....</i>	<i>88</i>
<i>2.2 Da Festa ao Evento: espaços de representação/representação do espaço.....</i>	<i>97</i>
<i>2.3 Sujeitos Coletivos e elementos ligados à mercantilização da Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos.....</i>	<i>109</i>
<i>Capítulo III- Consumo do Espaço: O fetiche da nova mercadoria.....</i>	<i>130</i>
<i>3.1 Cultura de massas: a cultura do novo capitalismo.....</i>	<i>128</i>
<i>3.2 Ideologia Transparente.....</i>	<i>134</i>
<i>3.3 O fetiche no e do espaço-mercadoria.....</i>	<i>148</i>
<i>3.4 A Reprodução dos espaços de festas de peão de boiadeiro.....</i>	<i>160</i>
<i>3.5 Sobrevivência do capitalismo.....</i>	<i>166</i>
<i>Considerações Finais</i>	<i>178</i>
<i>Referências Bibliográficas.....</i>	<i>182</i>
<i>Anexos.....</i>	<i>188</i>

MAPAS E FIGURAS

MAPA 1. MAPA DA FEIRA COMERCIAL DA FESTA DE PEÃO DE BOIADEIRO DE BARRETOS.....188

FIGURA 1. CONFIGURAÇÃO DA ARENA DA FESTA DE PEÃO DE BOIADEIRO DE BARRETOS.....124

GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Características Gerais dos Entrevistados.....	63
GRÁFICO 2. Diversificação da feira comercial.....	64
GRÁFICO 3. Comércio mais atrativo.....	66
GRÁFICO 4. Preço dos produtos.....	65
GRÁFICO 5. Objeto que simboliza a festa de peão de boiadeiro.....	66
GRÁFICO 6. Elemento mais importante da festa.....	67
GRÁFICO 7. Preço para a entrada.....	68
GRÁFICO 8. Centralização comercial.....	70
GRÁFICO 9. Perfil das lojas.....	70
GRÁFICO 10. Lucro do comércio fixo.....	71
GRÁFICO 11. Conclusões- comércio fixo.....	72
GRÁFICO 12. Ganho dos ambulantes.....	76
GRÁFICO 13. Conclusões- comércio ambulante.....	77
GRÁFICO 14. Investimentos- Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos.....	111
GRÁFICO 15. Faturamentos- Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos.....	112
GRÁFICO 16. Histórico do Público- Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos.....	113
GRÁFICO 17. ORIGEM DO PÚBLICO DA FESTA DE PEÃO DE BOIADEIRO DE BARRETOS.....	117

TABELAS

TABELA 1. Valor dos shows na cidade de Jaborandi em 2010.....	82
TABELA 2. Arrecadação da festa de Jaborandi em 2009.....	83
TABELA 3. Despesas da festa de Jaborandi em 2009.....	83
TABELA 4. Arrecadação da festa de Jaborandi em 2010	84
TABELA 5. Despesas da festa de Jaborandi em 2009.....	84
TABELA 6. PREÇO DE ENTRADA EM BARRETOS (2009).....	115
TABELA 7. PREÇO DE ENTRADA EM BARRETOS (2010).....	115

FOTOS

FOTO 1 Loja na Festa do Peão de Americana-SP.....	35
FOTO 2. Loja na Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos.....	36
FOTO 3 Mercadoria com adereços americanos.....	36
FOTO 4 Comida japonesa- Festa de Jaguariúna-SP.....	38
FOTO5 Comida mexicana- Festa de Jaguariúna-SP.....	38
FOTO 6 Semiologia da Brahma- Americana- SP.....	39
FOTO 7 Placas com emblema da Brahma nas ruas.....	40
FOTO 8 Cacto artificial na paisagem.....	41
FOTO 9 Balão em forma de lata da “Brahma Country”.....	41
FOTO 10 Publicidade nas arenas de rodeios.....	42
FOTO 11 Designer na lata de Brama.....	55
FOTO 12. Traje country- consumo infantil, Jaborandi-SP.....	61
FOTO 13. Signos nas arenas de rodeios.	62
FOTO 14 Ambulante em Americana.....	74
FOTO 15. Ambulante disposto estrategicamente no estádio em Barretos.....	74
FOTO 16 Arena de Rodeio em Jaborandi, SP.....	78
FOTO 17 Espaço veiculando o signo publicitário.....	80
FOTO 18 Recinto Paulo de Lima correia- década de 1960.....	90
FOTO 19. Área do Parque do Peão.....	97
FOTO 20 Simulacro do universo caipira.....	107
FOTO 21 Loja souvenir dos Independentes.....	109
FOTO 22 Marca Halls associando-se ao universo do rodeio.....	117
FOTO 23 Elementos do <i>country</i> presente na loja da Wolkswagen.....	118
FOTO24 Franquia do Girafas- Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos- 2009.....	119
FOTO 25 Porteira de rodeio- Festa do Peão de Americana, 2010.....	120
FOTO 26. Porteiras de rodeios veiculando imagens ideológicas das marcas.....	122
FOTO 27 Parque do Peãozinho, Barretos-SP.....	129
FOTO 28 Monumento do “COWBOY”.....	130
FOTO 29. Emblema da Brahma nas costas do <i>cowboy</i>	131
FOTO 30 adesivo alusivo da festa de peão de boiadeiro em carro.....	152
FOTO 31 Ambulante vendendo adesivos com emblemas da festa.....	152
FOTO 32 Produtos caipiras transformados em mercadorias.....	173

RESUMO

Esta dissertação discute a maneira como a reprodução do capital atinge diferentes espaços da vida na hipermodernidade, reproduzidos através de um consumo induzido pela instauração de uma cotidianidade programada. O espaço simbólico da vida transmuta-se em signo de consumo, adquirindo valor de troca, o que inclui a entrada em cena do capital imaterial, como ocorre nas festas de peão de boiadeiro, em que o espaço tornado mercadoria na contemporaneidade, sofre diversas metamorfoses, conforme se procura demonstrar aqui. A análise recai, então, sobre a sociedade da representação, em que os signos de consumo tornam-se vocabulário convencionalizado, permitindo nesses espaços certa identificação social, mediada, até então, pelos elementos culturais e agora tornados objetos enlatados para consumo, principal indício da existência de outro espaço que não o da festa. Assim, cabe, aqui, demonstrar as coordenadas históricas capitalistas que vêm promovendo incessantes repaginações nos espaços das festas de peão de boiadeiro.

Palavras-chave:

Festa de Peão de Boiadeiro – (Re) Produção do Espaço-
Consumo do Espaço- Fetiche- Ideologia

ABSTRACT

This dissertation discusses the way how the capital reproduction reaches different spaces of life in the hypermodernity, reproduced through an induced consumption by the establishment of a programmed quotidianness. The symbolic space of life changes itself into consumption sign, acquiring exchange value, what includes the extraction of the most-valuable through the nonmaterial capital, as occurs at the rodeo fests, in which the space turned into merchandize in the quotidianness, undergoes several metamorphosis, as it is tried to be demonstrate here. The analysis is focused, then, on the society of the representation, in which the consumption signs turn into agreed vocabulary, allowing in these spaces certain social identification, mediated, so far, by the cultural elements and now turned into canned objects for consumption, the main evidence of the existence of other space not the fest one. Thus, it fits, here, to demonstrate the capitalist historical coordinates which have been promoting incessant reimagining in the spaces of rodeo fests.

Key words:

Rodeo Fest – Space Reproduction –
Space Consumption – Fetish - Ideology

Introdução

As considerações iniciais que ora apresentamos dá continuidade aos estudos e reflexões iniciados durante a graduação, e materializados sob a forma de Monografia, que nos possibilitou a obtenção do título de bacharel em Geografia. Naquele momento estudávamos a mercantilização que vem ocorrendo na Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos, espaço origem da irradiação e difusão do presente objeto de estudo tendo em vista a dinamicidade daquele espaço para a reprodução ampliada do capital, considerado aqui e para muitos dos entrevistados o mais importante espaço do gênero do país, cujas condições propiciaram o nascimento da “festa de peão de boiadeiro” em nosso país, com a sua conseqüente mercantilização, assim como repaginações constantes durante o processo. Assim, vêm ocorrendo transformações na cultura local, no comércio e, principalmente, no espaço dessa festa, com desdobramentos no espaço urbano, onde, já naquela oportunidade, foram observados problemas que estão longe de ser esgotados, ao contrário, surgem novos questionamentos, o que justifica a continuidade da pesquisa sobre o tema, cujo dinamismo provoca inúmeras outras indagações, às quais procurou-se levantá-las nesta dissertação.

Durante o período da graduação o objetivo era introduzir, ainda que superficialmente, a problemática geral relativa ao tema desta pesquisa e que se desdobra nesta dissertação, isto é, em linhas gerais, aqui se procura analisar a (re) produção do espaço da “festa de peão de boiadeiro” na contemporaneidade, com ênfase na escala processual. Inicia-se aqui a observação do comércio e do consumo para análise da problemática advinda da pergunta precípua e de seus desdobramentos, que agora apresentamos: De que maneira o espaço das “festas de peão de boiadeiro” no momento histórico atual entra no processo de valoração do capital, não somente enquanto espaço de consumo, mas também por meio de um novo processo, em que, agora, o próprio se mercadifica e passa a ser consumido, apontando para um movimento que caminha do conceito de “festa” para o de

“evento”, de espaço de consumo para consumo do espaço. Como se materializa nesse espaço a cultura do consumo? Qual a mudança na centralidade desse espaço? Que relação existe entre a produção de um novo espaço e a presente sociedade? Quais os indícios que apontam para a passagem de um espaço da **festa**- que permitia apropriação da cultura caipira/sertaneja-, a um espaço do **evento**- artificial, falsificado e repaginado, a serviço da reprodução ampliada do capital?

Embasamento Teórico-Metodológico

A perspectiva de análise desta dissertação compreende a Geografia como uma ciência cuja finalidade deve estar atrelada ao entendimento das relações sociais produtoras do espaço geográfico que, por sua vez, é condicionante e produtor dessas mesmas relações sociais, permitindo a reprodução da sociedade. Conforme Carlos (2011, p.71),

Se a sociedade constrói um mundo objetivo, na prática sócio-espacial esse mundo se revela em suas contradições, num movimento que tem sua base no processo de reprodução das relações sociais. (que se realiza enquanto relação espaço-temporal). A análise geográfica do mundo é, portanto, aquela que caminha no desvendamento dos processos constitutivos do espaço social, revelando plenamente os sujeitos e suas ações e enfocando a reprodução do espaço como momento de superação da crise de acumulação.

O procedimento metodológico que possibilita a realização da análise é o método lefebvriano, designado **Regressivo-Progressivo**, e que consta de três etapas, com técnicas auxiliares comportando três momentos. A origem do método lefebvriano está relacionada a estudos sobre sociologia rural.

O método vai ao encontro da nossa perspectiva de espaço geográfico por basear-se fundamentalmente no materialismo histórico-dialético, abarcando as contradições espaço-temporais, com origem nas relações sociais.

O referido método considera que há uma dupla complexidade na realidade social: horizontal e vertical. Assim, segundo Martins (1996, p.21), “essa dupla complexidade desdobra-se em procedimentos metodológicos que identificam e recuperam temporalidades desencontradas e coexistentes”.

A descrição é a primeira etapa e refere-se à observação do visível para reconhecimento da complexidade horizontal da vida social. Dessa maneira, “cabe ao pesquisador reconstituir, a partir de um olhar teoricamente informado, a diversidade das relações sociais” (Martins, 1996, p.21). Portanto, essa etapa refere-se à observação do objeto de estudo, embora o tempo de cada relação social ainda não esteja identificado.

A segunda etapa, conhecida com a analítico-regressiva, remete à complexidade vertical da vida social, entendida como a coexistência de relações sociais com datas desiguais. Aqui, “a realidade é analisada, decomposta. É quando o pesquisador deve fazer um esforço para datá-la exatamente” (Martins, 1996, p.21). Nessa etapa, utiliza-se o método histórico para o estudo da gênese dos elementos no espaço. O regresso ao passado permitirá analisar as metamorfoses ocorridas nas festas de peão de boiadeiro, abarcando as rupturas históricas que possibilitaram o movimento no espaço-tempo do objeto.

A etapa final, denominada histórico-genética do método analítico de Lefèbvre, é o momento em que o pesquisador deve regressar à atualidade descrita na primeira etapa para o reencontro com o presente, mas elucidado e compreendido: explicado. Para Martins, (1996, p.22),

[...] é possível descobrir que as contradições sociais são históricas e não se reduzem a confrontos de interesses entre diferentes categorias sociais. Ao contrário, na concepção lefebvriana de contradição, os desencontros são também desencontros de tempos e, portanto, de possibilidades.

Dessa maneira, ao retornar ao presente com as informações históricas obtidas da etapa anterior, ou seja, a partir do entendimento das diferentes

temporalidades sociais, será possível analisar as modificações ocorridas nos espaços de festas do peão de boiadeiro, visando a compreender o seu desdobramento pelo país, e aprofundar o entendimento do processo de mercantilização que vem ocorrendo nesses e desses espaços, de modo que se explicita a produção e reprodução desse espaço representativo do avanço, em território nacional, das formas capitalistas.

A justificativa para a escolha do tema pauta-se no fato de que as grandes manifestações promovidas e promotoras do mercado, muito representativas do atual modo de desenvolvimento do capitalismo, é tema instigante para os estudos geográficos à medida que as atividades de comércio e, sobretudo, as imposições de consumo comandam, de forma heteronômica, a organização da vida urbana. A proposição de estudar o espaço a partir desse tema da repetição e expansão associadas à mercantilização de um espaço de consumo procura compreender as atuais transformações dos sentidos no território nacional, ou seja, as diferentes articulações espaço-tempo sociais.

Neste trabalho tomam-se os lugares de realização das “festas de peão de boiadeiro” como definidores da escala de análise (escala com ênfase nos processos). Será feito um levantamento e tipologia mínima dentro do conjunto dos eventos culturais investigados, com ênfase nas diferentes dimensões do presente objeto, tendo como universo empírico de análise o Estado de São Paulo, que concentra a gênese e os principais eventos do gênero no país.

Os métodos histórico, estatístico e cartográfico estão sendo utilizados para apoiar a elaboração de material para estudo do movimento de expansão e repetição do/no espaço geográfico em questão. O método **histórico** de investigação visa à análise da gênese e do desdobramento do espaço de festas de peão de boiadeiro; o **estatístico**, para quantificar e tabular os dados coletados; e o **cartográfico**, que irá permitir uma análise da distribuição comercial do evento. Como suporte para esses métodos de procedimentos, foram utilizados os seguintes materiais:

- Pesquisa bibliográfica e documental, incluindo, além da bibliografia básica apresentada, dados obtidos através de órgãos governamentais e privados;
- Documentos eletrônicos disponíveis na Internet;
- Observação a partir de dados da realidade atual;
- Entrevistas com os organizadores e/ou fundadores dos principais eventos do Estado;
- Questionários aplicados aos comerciantes formais e informais que participam dos principais eventos no Estado de São Paulo;
- Elaboração de tabelas, gráficos e cartogramas sobre os dados coletados;
- Material Fotográfico¹;

Visando entender o papel da produção do espaço para o processo de acumulação capitalista a partir de diferentes níveis de escala, as pesquisas empíricas de coletas de dados foram realizadas nos seguintes lugares: Barretos, local da maior e mais lucrativa festa, Americana e Jaguariúna, onde os eventos que obtendo grande crescimento e encontram-se em um nível intermediário, e, por fim, Jaborandi, cidade próxima de Barretos onde a festa é de pequeno porte, comporta algumas

¹ Tendo em vista que este tema pede interpretação das imagens, já que é um espaço puramente visual e que contempla o fetiche da imagem e a reprodução do capital direcionada pela imaterialidade dos signos, utilizamos a obra de José de Souza Martins (2008) *Sociologia e Fotografia da Imagem*, em que o autor ensina que a imagem fotográfica tem de ser analisada como documento do imaginário social, e não preponderantemente como documento da factualidade social. Nos dizeres do autor, "Sociólogos e antropólogos precisam de muito mais do que uma foto para compreender o que uma foto contém" (p.174). E complementa, "Se a fotografia aparentemente "congela" um momento, sociologicamente, de fato, "descongela" esse momento ao remetê-lo para a dimensão da história, da cultura e das relações sociais. O "congelar" não é mais do que o sublinhar elementos de referência de um imaginário cujo âmbito não se restringe ao reducionismo dos supostos "congelamentos". Portanto, é a partir desta perspectiva de análise, de apreensão da imagem enquanto movimento que aponta para além do conteúdo da foto, para o imaginário social, que justificamos e faremos uso desse procedimento metodológico.

singularidades já que está dentro da área da gênese do espaço da festa de peão de boiadeiro.

O aporte teórico de nossa análise advém, principalmente, da teoria da *Reprodução das Relações de Produção* (Lefèbvre, 1973) e da teoria marxista desenvolvida na obra de *David Harvey*, que busca entender o papel da produção do espaço para o processo de acumulação capitalista.

Por se tratar do estudo de uma atividade econômica, social e espacial, que vem ganhando relevância no atual momento histórico, ou seja, que é uma atividade muito relacionada ao presente, faz-se uso, aqui, de uma bibliografia envolvendo autores que analisam a sociedade contemporânea e o atual estágio de aceleração do sistema capitalista, tais como *Gilles Lipovetsky*, *Guy Debord*, *Jean Baudrillard*, *Zygmunt Bauman*, *Theodor Adorno*, *Walter Benjamin*, entre outros.

A presente pesquisa sustenta-se na teoria marxista (Geografia Radical ou Crítica), compreendendo que o método dialético é o mais profícuo para a análise do movimento perpétuo da realidade social. Dessa maneira, cabe, neste trabalho, entender de que maneira alguns conceitos marxistas podem ser reajustados para (re)atualização a partir do presente momento histórico como, por exemplo, a nova maneira de veiculação e apresentação da ideologia, as novas dimensões da mercadoria (imagem, designer), e de menção ao esgotamento de alguns conceitos que talvez não mais possibilitem a compreensão da realidade contemporânea, tais como desconhecimento ideológico, falsa consciência e reificação.

Justamente esse movimento conceitual originado do desenvolvimento da realidade material poderá ser a principal contribuição do método marxista, isso porque a realidade prática obedece a determinações históricas não fixas. Lefèbvre (2009, p.124), ao se referir à concepção de mundo marxista, promove as seguintes indagações acerca do método histórico dialético-materialista:

Como ultrapassar uma concepção de mundo que inclui em si mesma uma teoria da ultrapassagem? E que pretende expressamente mutável porque é uma teoria do movimento? E que, caso se

transforme, se transformará segundo a lei interna de seu próprio devir?

Com isso, justifica-se de imediato a preocupação com explicitar que o principal objeto da nossa ciência- o espaço social não é inerte, passivo, morto ou palco. Ao contrário, ele deve ser entendido como objeto vivo, em movimento², condicionante e produtor do desenvolvimento das relações sociais que se processam no atual momento histórico.

Ressaltamos ainda, que o presente método possibilita uma leitura do espaço a partir da relação dialética entre as relações sociais de produção e a reprodução do espaço, ou seja, não nos ateremos somente na produção destes espaços, mas também na sua reprodução. Acerca do referido método, acrescenta Carlos (2001, p.19),

A introdução da análise marxista na geografia tornou evidente o entendimento do espaço como um produto de relações sociais visto em função de uma formação econômica da sociedade determinada, que tem sua origem na relação homem-natureza. A análise do produto tende a desvendar seu processo de produção. O espaço geográfico, prenhe de dinamismo, tem características peculiares que o diferenciam dos outros produtos do trabalho social, mas também tem pontos comuns, fruto das determinações gerais da sociedade em questão. O encadeamento e a articulação das categorias de análise é que vão permitir a separação entre as determinações gerais e as específicas de cada fenômeno, bem como apreender sua transitoriedade. Nesse sentido, o método se coloca como uma possibilidade de desvendamento e como percepção e apreensão dessa transitoriedade, sem a qual o fenômeno não se explica.

A partir da introdução do conceito de produção do espaço, Lefèbvre afirma que há uma passagem da dialética do tempo³ para a do espaço, ou seja, a dialética já

² Essa visão é diferente da visão positivista, e presente em trabalhos relacionados a uma Geografia apologética do capital, onde o espaço passa a ser "organizado", e não produzido socialmente, ou seja, enfoca-se o entendimento do espaço unicamente enquanto "localização" e não como conteúdo sócio espacial.

³ Como pressupunha Karl Marx.

não se encontraria mais vinculada à historicidade, já que estaria vinculada ao espaço do mundial. Para Carlos apud Martins (1996, p.122),

Há um salto qualitativo do histórico ao mundial. Todavia, a relação historicidade-mundialidade é conflituosa. O conflito entre historicidade-mundialidade resolve-se na produção de um espaço mundial como obra do tempo histórico no qual este se realiza. Assim, o espaço como terceiro tempo da relação articula-se na tríade historicidade-mundialidade-espacialidade.

A partir desse questionamento a autora propõe a retomada da dialética, agora ligada à espacialidade, expressão máxima da mundialidade. E Carlos (2004, p.20 e 21), complementa:

Segundo Lefebvre, a segunda metade do século XX, particularmente os anos 70, aponta uma mudança no sentido da história, onde não se reconhecem mais os traços da historicidade, pois as histórias particulares realizam-se agora no seio do mundial que se anuncia. O mundial passa a ser o ponto de partida e de chegada da análise, colocando acento sobre o possível e não sobre o real

No início do século XX, o filósofo Henri Bergson já tinha mencionado a importância da categoria espaço para o entendimento do real. Para Leopoldo e Silva (2009, p.15 e 16),

A compreensão da crítica bergsoniana das concepções tradicionais depende de um elemento que sempre esteve associado ao tempo, mas que até agora não mencionamos: o espaço. [...], o espaço, isto é, a modalidade espacial de relações, leva grande vantagem na estruturação da representação, razão pela qual o espaço se coloca como modelo de todas as relações. Um dos motivos para isso, ao menos, é possível identificar, porque já o mencionamos antes. Trata-se do caráter fluente do tempo, da não-existência das dimensões do passado e do futuro e da precariedade transitória do presente.

A passagem da historicidade para a espacialidade foi possibilitada pelo salto das forças produtivas, e a produção do espaço já nasce como produto industrial. De acordo com Duarte apud Carlos (1999, p.75 e 76),

[...] nele [espaço] se desenrola a cotidianidade, como *lócus* de reprodução estratégica de relações sociais de dominação e exploração, não só mais dos meios de produção. Mas este espaço é contradição: “o conhecimento diretamente investido na produção do espaço pode o tratar sob a forma de grandes extensões [...], mas este espaço é fragmentado, pulverizado pela propriedade privada. Aqui aparece uma forma moderna da contradição assinalada por Marx entre as forças produtivas e as relações de produção e propriedade.[...] A pressão das relações de produção e das relações sociais (relações de propriedade) se acentuam. Essa pressão é personalizada pelos promotores. Lefèbvre entende que na situação atual das forças produtivas- e aqui parece estar a chave do raciocínio- o espaço as contém, e sobretudo, é parte importantíssima das forças produtivas. Marx assinalara a contradição destas com as relações de produção, projetando-a na lógica do processo temporal. A novidade é que o crescimento das forças produtivas, pressuposto por Marx, suscita a problemática do espaço [...].

Nessa direção de análise, a (re) produção do espaço encontra-se conectada com o crescimento das forças produtivas, possibilitando a expansão do conceito de “produção” enquanto reprodução das relações sociais, e introduzindo a reprodução do espaço social como necessária para a sobrevivência do capitalismo.

Ao tirar o espaço da escuridão, Lefèbvre (1973) questiona: “Ciência do espaço? Não. Conhecimento (teoria) da produção do espaço”⁴, já que o desenvolvimento das forças produtivas possibilitou não somente a produção de mercadorias, mas também a reprodução das relações sociais e mais, a reprodução do espaço social.

Dessa forma, é no espaço dialetizado que ocorre a reprodução das relações de produção, introduzindo o entendimento de novas contradições, já que, “o conhecimento do espaço- o conhecimento do que nele se faz, do que nele se passa e

⁴ Lefèbvre (1973, p.18), “O conhecimento do processo produtivo, que faz entrar na existência social este produto que é o mais geral de todos- o espaço- é do domínio do pensamento dialético, que lhe apreende as contradições”.

do que dele se serve- retoma a dialética, pois a *análise* detecta e revela contradições do espaço” (Lefebvre, 1973, p.17) ⁵.

O espaço, ao ser entendido como a materialização das condições de produção de uma dada sociedade, comporta a relação dialética espaço/sociedade. É necessário partir do pressuposto que o espaço por ser “a dimensão mais material da realidade social” (Pintaudi, 1981, p.04), oferece as bases para a reprodução da sociedade. Dessa maneira, quando (Carlos, 1987, p.18) afirma que “o processo de produção e reprodução da sociedade é ao mesmo tempo o processo de produção e reprodução do espaço geográfico”, concluí-se que a produção do espaço é mais que a produção de objetos, é também a produção dos seres humanos, sendo condição para a reprodução da vida social.

Portanto, o conceito de espaço geográfico é compreendido aqui como produto e condição para a reprodução das relações sociais que se estabelecem entre os homens para se apropriarem da natureza, o que fazem através do trabalho⁶. Para Henri Lefebvre (2009, p.64 e 65),

Os relacionamentos fundamentais para toda a sociedade são seus relacionamentos com a natureza. Para o homem, sua relação com a natureza é fundamental, não porque ele permaneça sendo um ser da natureza (interpretação falaciosa do materialismo histórico) mas, ao contrário, porque ele luta contra ela. No decorrer desta luta, mas em condições naturais, ele arranca sua própria vida e para superar uma vida simplesmente natural. Como e por que meios? Através do *trabalho*, pelos instrumentos do trabalho e pela organização do trabalho. [grifo do autor].

Dessa maneira é o trabalho e não a natureza que produz, já que a função desta não é a de produção, mas de criação, além do fato de a natureza não operar a partir das finalidades do homem. E Lefebvre (2009, p.44), complementa:

⁵ “O espaço abstracto, o espaço dos matemáticos, da epistemologia, pertence ao domínio da lógica. A passagem deste espaço mental para o espaço social implica já um movimento dialético, mais a análise do espaço social”, Lefebvre, (1973, p.17).

⁶ Conceito de espaço geográfico formulado e proposto pela Prof^a. Dr^a. Silvana Maria Pintaudi.

[...] o homem (a espécie humana), que luta contra a natureza e a subjuga no decorrer de seu próprio devir, não pode separar-se dela. A própria luta é um relacionamento e um liame, o mais íntimo de todos. [...] Os laços do homem com a natureza são laços dialéticos: uma unidade cada vez mais profunda dentro de uma luta cada vez mais intensa, em um conflito sempre renovado em que toda vitória do homem, toda invenção técnica, toda descoberta na área dos conhecimentos, toda extensão do setor dominado pelo homem resultam em lucro!

Assim, o espaço é produto, porque é trabalho social materializado; e condição, porque não é um elemento neutro, ele também oferece as condições de reprodução de relações sociais. Há, então, uma relação dialética entre o espaço e as relações sociais, um como condição para a existência do outro.

Tendo em vista o objeto de estudo desta pesquisa, o fato é que os espaços de lazer contemporâneo, na sua maioria, são (re) produzidos a partir de uma lógica do consumo, por sua vez, reivindicada pela sociedade atual manipulada e remodelada à semelhança do mercado. Ou seja, o universo consumista modifica não somente os valores e comportamentos sociais, como também os espaços sociais. E, ainda, o espaço não somente é produto dos valores de uma sociedade de consumo, mas também condicionante para a reprodução do capital, já que se constitui um instrumento ideológico capitalista, como se pretende demonstrar ao longo desta dissertação.

Neste trabalho apresenta-se a seguinte tríade para o qual se encaminha a análise: cultura-mercadoria-cultura de consumo de massa. Separando-se cada um desses elementos, no decorrer desta dissertação será observado que o espaço da cultura sertaneja/caipira do peão de boiadeiro (festa), ao entrar na esfera de valoração ampliada do capital (forma-mercadoria), ou seja, ao se mercantilizar, se transforma em evento (espaço turístico enquanto negócio), resultado de uma cultura do consumo de massa.

O método dialético tese-antítese-síntese é contemplado nessa tríade, já que a forma-mercadoria constitui-se antítese, quando nega o primeiro momento (cultura),

como tese; e através do embate entre os dois primeiros momentos, há um terceiro, o evento turístico, que dá origem a cultura de consumo massa, (síntese) ⁷, indissociada dos dois momentos anteriores.

O pressuposto para a constituição da tríade pauta-se na formulação da seguinte hipótese desta dissertação: o espaço, por estar em constante movimento, vem-se metamorfoseando a partir da lógica capitalista, que, nesse caso, ao promover a apropriação da cultura pelo capital, possibilita a passagem de **feira** a **evento**, de espaço da cultura para o de turismo enquanto negócio⁸ e assim, de um espaço vivido pelas tradições presentes no universo sertanejo/ caipira para um espaço artificial, impregnado de uma semiologia que o transforma em simulacro.

A organização dos capítulos deste trabalho obedece ao método Regressivo-Progressivo lefebvriano (1978), e o segue constando de três capítulos, cada qual dando conta de uma etapa do referido método. Tem-se, assim, no primeiro capítulo, uma descrição e apresentação do presente histórico, considerando as metamorfoses e contradições presentes no espaço analisado neste trabalho, a partir de uma leitura das repaginações que ocorreram e vêm ocorrendo nas relações sociais e no estágio atual do modo de produção capitalista; o segundo capítulo contemplará e abarcará uma análise-regressiva do objeto, com intuito de apresentar a gênese e o processo das metamorfoses ocorridas na passagem de feira a evento; por último, no terceiro capítulo, será apresentada uma explicação sobre o movimento de (re) produção atual desses espaços a partir da reprodução não somente dos meios de produção, mas das

⁷ ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2002, p.974, “[...] Hegel moldou suas três fases da sua dialética, que consistem respectivamente: 1ª na identidade de um conceito consigo mesmo; 2ª na contradição ou na alienação do conceito em relação a si mesmo; 3ª na conciliação e na unidade das duas primeiras fases”.

⁸ Carlos (1999a, p.180), “[...] o próprio lazer e o turismo hoje constituem uma forma nova de mercadoria, que aparece como programa, presa ao universo do consumo do espaço. O turismo e o lazer que se transformam em mercadoria, como consequência da separação do tempo de trabalho/não trabalho, unem-se de modo inexorável pela mercantilização dos espaços que os direcionam e os reproduzem para a auferição do lucro- o lazer se transforma em atividade geradora de lucro”.

relações sociais, a partir do pressuposto de que a produção material caminha harmonicamente com a reprodução das relações sociais. Para Lefébvre, (1973, p.08),

A questão das relações de produção e da sua reprodução não coincide com a da reprodução, segundo Marx, dos meios de produção (força de trabalho, maquinaria), nem com a da reprodução alargada (crescimento da produção). Está fora de dúvida que, para Marx, a reprodução dos meios de produção e a continuidade da produção material vão a par com a reprodução das relações sociais [...].

Haverá, nesse momento ancoragem em uma análise histórica e regresso ao presente para explicá-lo.

Capítulo I

A festa de peão de boiadeiro na contemporaneidade: a mercadoria cultura embrulhada para consumo

Estádio do Parque do Peão em Barretos-SP



Fonte: Os Independentes, 2008.

“É inegável que a cultura se transformou em algum gênero de mercadoria. No entanto, também há a crença muito difundida de que algo muito especial envolve os produtos e os eventos culturais (estejam eles nas artes plásticas, no teatro, na música, no cinema, na arquitetura, ou, mais amplamente, em modos localizados de vida, no patrimônio, nas memórias coletivas e nas comunhões afetivas), sendo preciso pô-los à parte das mercadorias normais, como camisas e sapatos [...]. A relação entre cultura e capital, é evidente, requer inquirição cuidadosa e escrutínio matizado”.

(DAVID HARVEY)

Introdução:

Este primeiro capítulo traz os resultados da etapa inicial de desenvolvimento do projeto através da aplicação do método lefebvriano anteriormente descrito. Caberá aqui analisar a complexidade horizontal da vida social através da reconstituição da diversidade das relações sociais.

Na parte A, o capítulo contempla a problemática geral, identificando a partir de uma descrição do visível, a diversidade do nosso objeto de estudo no presente momento histórico, ou seja, o movimento que vai do espaço de consumo para consumo do espaço. O intuito é descrever a especificidade atual desse espaço.

Na parte B, consta a sociologia do consumo para ler o espaço, e assim, se propõe uma discussão acerca da geografia do consumo para as festas de peão de boiadeiro.

Na parte seguinte, o capítulo abarca as observações empíricas realizadas com o público consumidor no/do espaço das festas de peão de boiadeiro, identificando o perfil e o comportamento dos sujeitos na sociedade de consumo contemporânea.

Por fim, abrange a descrição empírica dos espaços onde houve coleta de dados direcionados à leitura do comércio e do consumo, que ratifica o processo de mercantilização desses espaços, assim como permite apontar o sentido de sua (re) produção.

1.1 – *Problemática: De Festa a Evento*

A partir da segunda metade do século XX⁹ surgiu, no até então Sertão paulista, mais especificamente na cidade de Barretos, uma festa que se destinava a valorizar a cultura daquele espaço, uma vez que o gado esteve presente na formação do lugar. Com isso, o antigo trabalhador das fazendas de gado, conhecido como peão de boiadeiro, na sua lida com o processo de domesticação animal, passou a desenvolver uma atividade recreativa conhecida como rodeio¹⁰.

Dessa maneira, a festa apresentava um momento de afirmação de uma comunidade com a sua cultura regional, que era a centralidade daquele espaço. Nos moldes atuais é um espaço-mercadoria envolvendo milhares de outras mercadorias. Dessa maneira, analisar a transformação na produção desse espaço e as coordenadas históricas que promoveram o processo é o ponto de partida desta dissertação.

A Festa de Peão de Boiadeiro, hoje, é definida por Pimentel (1997, p.70)¹¹, como

[...] um evento regional que procura ritualizar o resgate da tradição pastoril através de um conjunto de procedimentos simbólicos ou não, centrados na figura emblemática de um personagem que é produto de dois imaginários: o da versão pastoril do sertão brasileiro e o do *western* americano.

Já para o antropólogo Roque de Barros Laraia¹²,

⁹ A primeira Festa ocorreu em 1956.

¹⁰ O rodeio consiste no ato de o peão de boiadeiro conseguir demonstrar habilidade em provas de destreza (o que envolve domesticação) no dorso de animais equinos e bovinos. Esses torneios, hoje transformados em eventos para a prática do turismo enquanto negócio, são patrocinados por entidades públicas e privadas, realizados em uma arena, em torno da qual se reúnem as pessoas para os espetáculos.

¹¹ Vale ressaltar que o autor já parte de uma definição considerando o entrelaçamento das culturas caipira e *country* na definição deste objeto, o que se constitui uma análise verdadeira a partir de um determinado momento histórico. É sabido que, somente num momento posterior, a ideologia americana se apropriará desses espaços, item a ser tratado adiante.

¹² Prefácio do livro “O chão é o limite. A Festa do Peão de Boiadeiro e a domesticação do Sertão.” Pimentel, (1997, p. 15).

[...] trata-se de um acontecimento novo, originado no interior paulista, que concilia uma tradição caipira nacional com o *country* americano, que chegou até nós através do cinema e da televisão. Não se trata de uma simples importação de padrões culturais alienígenas decorrente do tão badalado processo de globalização. Os padrões importados foram reformulados para se conciliar com a tradição local. As vestimentas, os chapéus, os adereços são estrangeiros, mas a música é caipira, a habilidade é sertaneja e a fé é brasileira. Os rodeios americanos são festas profanas, mas a idéia de sagrado está presente na festa do Peão de Boiadeiro [...].

O fato é que a Festa de Peão de Boiadeiro faz parte de um processo de mercantilização do lazer, engendrando uma das modalidades de turismo como negócio, com forte participação da indústria cultural, já que “hoje, o Brasil tem a segunda maior indústria de rodeio do mundo, com cerca de 1800 eventos/ano e público de 24 milhões de pessoas, gerando cerca de 138 mil empregos anualmente e movimentando cerca de 1,5 bilhão de reais”, conforme Gomes Júnior (2005, p.69 e 70). E, ainda, “só no estado de São Paulo tem 625 rodeios, o que significa um por município, no mínimo. E o Brasil conta com 110 estádios construídos especialmente para o rodeio”, acrescenta Gomes Júnior (2005, p.10).

Atualmente, a Festa de Peão de Boiadeiro é apresentada discursivamente como parte da cultura brasileira, patrocinada por empresas como Volkswagen, Ford, Chevrolet, Varig, American Airlines, United Airlines, Wrangler (jeans) e outras grifes norte-americanas, Mappin, Crefisul, Heublein (uísque Drury's), Redes Globo e Bandeirantes e, principalmente, empresas de bebidas como a Brahma, que associa sua marca a uma suposta “identidade” com o *country*. Segundo estudo proposto pela FAPEAL (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas) ¹³,

Cada evento desse chega a envolver cerca de 200 milhões de reais e um público de mais de 1,2 milhão de pessoas. São realizados com maior frequência em cidades do interior de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e região sul do país. Enquanto nos EUA os fãs de rodeios são tipicamente habitantes de cidades pequenas e áreas rurais do oeste, no Brasil, os '*agrobóys*', peões de boutique e '*countrycinhas*' urbanas vão em excursões assistir

¹³ Disponível em: www.fapeal.br/al/folclore/cavalhada.html.

apresentações. Em toda a cidade a coleta normal de lixo é de 70 toneladas/dia, mas nos dias do evento, só no Parque do Peão de Barretos, são 60 toneladas.

Dessa maneira, a Festa de Peão de Boiadeiro constitui-se, na atualidade um caso de cultura e identidade nacional subordinadas ao comércio do entretenimento, já que é notável a grande movimentação financeira que a “indústria das Festas de Peão de Boiadeiro” promove no Brasil¹⁴, em especial no Estado de São Paulo, espaço que concentra os principais eventos do gênero.

O estágio de desenvolvimento do capitalismo em nosso país apoderou-se de uma festa ligada ao modo de vida do sertanejo e à cultura caipira, repaginando-a¹⁵, ao mesclar o caipira com o *country*, com conseqüente desdobramento para outras cidades brasileiras. Maneira de dizer que a relação entre cultura e capital merece uma investigação profunda, já que, como se verá ao longo desta dissertação, a cultura vem servindo de álibi para a extração dos lucros capitalistas, em cujo processo o espaço tem um papel fundamental. Em grandes linhas, as conseqüências desse processo de apropriação da cultura pelo capital são explicadas por Chauí, (2006, p. 21 e 22),

Sob a ação dos *mass media*, as obras de pensamento e de arte correm vários riscos, como: 1) de expressivas, tornarem-se reprodutivas e repetitivas; 2) de trabalho de criação, tornarem-se eventos para consumo; 3) de experimentação do novo, tornarem-se consagração do consagrado pela moda e pelo consumo; 4) de duradouras, tornarem-se parte do mercado da moda, passageiro, efêmero, sem passado e sem futuro; 5) de formas de conhecimento que desvendam a

¹⁴ “As 30 maiores festas de rodeios do país tiveram 4 milhões de visitantes em 2010, segundo levantamento feito pela Folha com dados de organizadores dos eventos e da PBR (Professional Bull Riders), empresa dos EUA com representação no Brasil que promove torneios de montaria em touro [...]. A Cnar (Confederação Nacional dos Rodeios) calcula que tenham sido feitos cerca de 30 milhões de visitas a esses eventos em 2009, com movimentação total de US\$ 3 bilhões- incluindo gastos dos turistas fora dos recintos das festas, como em hotéis.” Folha de São Paulo, 23/04/2011.

¹⁵ Segundo Candido (2001, p.107), “A cultura do caipira, como a do primitivo, não foi feita para o progresso: a sua mudança é o seu fim, porque está baseada em tipos tão precários de ajustamento ecológico e social, que a alteração destes provoca a derrocada das formas de cultura por eles condicionada”.

realidade e instituem relações com o verdadeiro, tornarem-se dissimulação, ilusão falsificadora, publicidade e propaganda.

Os espaços de festas de peão de boiadeiro que, em sua gênese, buscavam realçar os valores, tradições¹⁶ e características originais da cultura caipira, no atual momento histórico, ao serem capturados pelo processo de mercantilização que invade todas as esferas da vida social, tornam-se espaços do espetáculo mercantil, destacando-se nesse processo o papel que adquirem as marcas publicitárias na forma de franquias e os mais diversos dispositivos midiáticos, linguagens da mercadoria. Para Cândido, (2001, p.59),

[...] na cultura e na sociedade caipira não há apenas permanência de traços- que desde logo se estabeleceram como “mínimo social”-, mas retorno, perda de formas mais ricas de sociabilidade e cultura, por parte dos que se iam incorporando nela, a partir dos grupos mais civilizados.

Como consequência, as festas de peão de boiadeiro comportam uma metamorfose na relação do sujeito com esse espaço, já que se observa a passagem de um espaço que reforçava os laços sociais e, portanto, do espaço vivido, para outro espaço: o da representação, o visual, o plastificado e o repaginado, cujo intuito é o de ser contemplado passivamente¹⁷ pela sociedade. Acerca desse processo, Debord¹⁸, (1997, p. 24), indica que,

¹⁶ Acontecimentos como a queima do alho, a catira, a moda de viola, o concurso de berrante, pau de fuxico e o pau de sebo estão completamente ligados à tradição da cultura caipira.

¹⁷ Carlos (2007, p.69), “[...] a indústria do turismo sabe captar (além de produzir) o desejo transformando tudo que toca em espetáculo controlado, o que transforma o indivíduo num ser reduzido à passividade e ao olhar. Reduz um espaço e tempo controlados, homogêneos, vigiados [...]. A característica do espaço produzido é a do homogêneo [...]”.

¹⁸ Em sua obra, *A sociedade do espetáculo*, o autor faz uma crítica à sociedade moderna, sob o viés do espetáculo que possibilitou a mercantilização da existência humana, com o consequente fetichismo e abundância do mundo da mercadoria.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda a parte.

Dessa maneira, tem-se a passagem do espaço da representação para a representação do espaço, que se torna instrumento ideológico ao fazer apologia das marcas publicitárias e dos demais signos de consumo em geral, enquadrando o cidadão, agora convertido em turista-consumidor, num mero espectador. De acordo com Santos (1987, p. 41),

O consumidor não é o cidadão. Nem o consumidor de bens materiais, ilusões tornadas realidades como símbolos: a casa própria, o automóvel, os objetos, as coisas que dão status. Nem o consumo de bens imateriais ou culturais, regalias de um consumo elitizado como o turismo e as viagens, os clubes e as diversões pagas; ou de bens conquistados para participar ainda mais do consumo, como a educação profissional, pseudo-educação que não conduz ao entendimento do mundo.

A produção de consumidores na sociedade contemporânea vai em direção contrária às necessidades do coletivo, aos interesses gerais da sociedade, permitindo que o consumo dite os novos códigos de reconhecimento social, os novos valores sociais. Para tanto, a indústria publicitária apela às instâncias psíquicas dos sujeitos sociais. Para Gorz (2009, p.49)

A indústria publicitária não deixaria de preencher uma dupla função, econômica e política, apelando não à imaginação e aos desejos de *todos*, mas à imaginação e ao desejo de *cada um* como pessoa privada. Ela não promete aos compradores potenciais uma melhora de sua condição comum. Ao contrário, ela promete a cada um escapar à condição comum tornando-o um “feliz privilegiado” que pôde oferecer a si mesmo um novo bem, mais raro, melhor, distinto. A indústria publicitária promete a procura de soluções individuais para

problemas coletivos. Considera-se, pois, que o mercado tem o poder de resolver estes últimos sem usurpar a soberania e o interesse individual de cada um. A publicidade apela a cada um que recuse sua existência social como indivíduo social que é. Ela é uma *socialização anti-social*.

Concomitantemente ao esquecimento do espaço político que se dá entre os homens, dos direitos e deveres da cidadania, o que envolve também uma identificação com a cultura do espaço da vida, vê-se, primeiramente, o afloramento (produção) dos consumidores na sociedade contemporânea. Conforme Bauman (2008, p.188),

Apenas num longínquo plano são cidadãos (se é que chegam a ser). Tornar-se consumidor exige um nível de vigilância e esforço constantes que dificilmente deixa tempo para as atividades que tornar-se cidadão demanda.

Há um deslocamento na centralidade do espaço da festa de peão de boiadeiro, ou seja, no sentido da sua existência e finalidade: se antes, havia um lazer espontâneo, que se pautava por um laço de identidade entre a sociedade que participava do momento da festa e a cultura sertaneja dos interiores do Brasil, atualmente há um lazer normatizado, que controla os sujeitos sociais. Segundo Carlos (1999 a, p.185),

Os usos dos espaços das festas são permeados por relações determinadas pela articulação espaço-temporal, sendo submetidos à lógica capital que impõe o produtivismo, transforma o tempo em quantificação (uma quantidade abstrata) e o espaço numa distância a ser percorrida. Com isso limitam, pelo exercício do poder, uma ação que destrói o espaço da sociabilidade e proximidade, substituindo-o por aquele dos interditos em nome da lei e da ordem.

É o consumo que aparece aqui como categoria central que denuncia a existência de outro espaço que não o da festa. O espaço do evento é a mercadoria

imagem a ser consumida, é o momento em que a abundância do mundo da mercadoria invade a vida social, formatando as relações sociais.

O rodeio também perde a *centralidade*, já que o endeusamento do mundo da mercadoria e a imposição da cultura *country* já não parecem significar a domesticação do gado, fruto da valentia do sertanejo das antigas fazendas paulistas. Conforme Mozzambani Neto (2010, p.100 e 101),

[...] para aqueles que trocam a cultura caipira pela cultura norte-americana com a facilidade de quem troca de roupa, elas não eram trazidas pelos caubóis do cinema como nos fazem acreditar as roupas dos caubóis de rodeio e a música das duplas sertanejas. Eram trazidas pelos peões de boiadeiro em comitivas criteriosamente organizadas pelos fazendeiros dos mais remotos rincões de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e São Paulo. E tais peões eram trabalhadores recrutados em grande parte entre as populações caipiras e não astros de Hollywood.

Com isso, assistimos à subsunção da cultura caipira sertaneja ao *american way of life*, ou seja, à cultura do consumo de massa. De peão de boiadeiro tem-se, agora, o *cowboy*, o *agroboby*, que se constitui em personagem produto da indústria cultural.

Confundido pelas novas gerações com o caubói, o peão de boiadeiro, de personagem importante para a construção de nossa identidade cultural, passou a coadjuvante em um jogo de interesses que nos distancia cada vez mais de nossas raízes. De trabalhador homenageado pela maior Festa de Peão de Boiadeiro do Brasil, a de Barretos, e um dos grandes símbolos da cultura caipira, sua figura vem se transformando num produto de consumo nas mãos da indústria cultural que a faz comportar-se como um caubói, pelo maior potencial de venda que este representa junto ao público condicionado a consumir produto cultural globalizado.¹⁹

A cultura tornada mercadoria para o consumo de massa descaracteriza o sentido da antiga “Festa do Peão de Boiadeiro”, que de festa se transforma em *evento* espetacular, com regras estipuladas pela sociedade dos ávidos consumidores. Esse

¹⁹ Mozzambani Neto, (2010, p.108 e 109).

movimento espacial só pode ser analisado através das mutações nos valores sociais, que têm determinações históricas.

Portanto, a festa de peão de boiadeiro, ao ser capturada pelo modo de produzir do capitalismo no atual momento histórico, passou a ser vendida como mercadoria, transformada em espetáculo, num cenário propício à reprodução ampliada do capital. *Guy Debord* (1997, p.30) define espetáculo como:

[...] o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura.

De início, cabe uma ressalva: a questão não se coloca diretamente sobre os espetáculos em si, mas com o que sucede ao espetáculo quando, ao entrar na forma-mercadoria, é capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa, que produzem a indústria cultural. Segundo Chauí (2006, p. 14),

Para muitos, o maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade à mera condição de espetáculo. Não cremos que a dimensão do espetáculo tenha sido criada pela comunicação de massa nem que o espetáculo, enquanto tal, seja um malefício para a cultura, pois é próprio da obra de pensamento e da obra de arte oferecerem-se e exporem-se ao pensamento, à sensibilidade e à imaginação de outrem para que lhes confira sentido e as prossiga. Espetáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à idéia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem. A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver.

Dessa maneira, entendemos que o problema se coloca na passagem do espetáculo ao simulacro, através do esvaziamento do real, ou seja, ocorre um movimento do espetáculo enquanto obra cultural para o espetáculo formatado do mundo da mercadoria.

Outra indicação dessa metamorfose no espaço da festa de peão de boiadeiro é a sua colonização publicitária pelos signos mercantis que impõem ordem,

característica marcante dos espaços transformados por meio das práticas de *marketing* da indústria do turismo. Com isso, a marca publicitária, nesses tempos de mundialização²⁰, contribui para uma tendência à homogeneização de imagens, culturas e hábitos de consumo.

Mercantilização do lazer: a mercadoria espaço

A mercantilização do lazer (o tempo do não-trabalho capturado pelo capitalismo) indica que ócio foi racionalizado transformando-se em um fenômeno comercializado, tendo, como consequência, a proliferação de espaços de consumo normatizados no mundo urbano²¹. Para Lefévre (1991, p.62), “O lazer não é mais a Festa ou a recompensa do labor, também não é ainda a atividade livre que se exerce para si mesma. É o espetáculo generalizado: televisão, cinema, turismo”.

A extensão do mundo da mercadoria ao lazer é consequência de um processo em que a própria inatividade do homem torna-se produto da racionalidade do capital, o que significa que o homem não está liberado do processo produtivo nos momentos de lazer, havendo uma manipulação do tempo livre, já que, segundo Debord (1997, p. 31),

Subitamente lavado do absoluto desprezo com que é tratado em todas as formas de organização e controle da produção, ele continua a existir fora dessa produção, aparentemente tratado como adulto, com uma amabilidade forçada, sob o disfarce de consumidor. Então,

²⁰ “A categoria “mundo” encontra-se assim articulada a duas dimensões. Ela vincula-se primeiro ao movimento de globalização das sociedades, mas significa também uma “visão de mundo”, um universo simbólico específico à civilização atual. Nesse sentido ele convive com outras visões de mundo, estabelecendo entre elas hierarquias, conflitos e acomodações”. Ortiz, (1994, p.29).

²¹ Carlos, (1999a, p.178), “[...] o corpo e o espaço são restritos a lugares vigiados, normatizados, privatizados. Dessa maneira, o espaço produzido está a serviço da acumulação de capital”.

o humanismo da mercadoria se encarrega dos “lazer e da humanidade” do trabalhador [...]

Nessa captura do lazer, o capitalismo atinge todas as esferas da vida social, acentuando a necessidade da criação de consumidores e, concomitantemente a esse processo, estende a forma-mercadoria ao espaço da reprodução da vida. Dessa maneira, a obra²² do filósofo Henri Lefebvre lembra-nos que a sobrevivência do modo de produção capitalista está intrinsecamente relacionada, no atual contexto histórico, à produção de espaço, indicando a passagem da sociedade rural para a urbana, resultado de uma explosão das cidades. De acordo com Lefebvre (2002, p.15),

Aqui, reservaremos o termo “sociedade urbana” à sociedade que nasce da industrialização. Essas palavras designam, portanto, a sociedade constituída por esse processo que domina e absorve a produção agrícola. Essa sociedade urbana só pode ser concebida ao final de um processo no curso do qual *explodem* as antigas formas urbanas, herdadas de transformações descontínuas.

Assim, o lazer não é somente um tempo que se transforma em mercadoria, mas também o espaço está relacionado a uma cultura que contribui para a reprodução das relações de produção. Para Carlos (2007a, p.70),

O lazer é hoje um elemento do processo de reprodução, um tempo que se organiza em função da reprodução de relações sociais. O tempo tem as mesmas propriedades do espaço. O que organiza toda a vida social, porque organiza a sociedade de consumo, organizando lazeres. Impõe-se pela publicidade e pelo *marketing*. Aqui se produz a identidade abstrata. Aqui o reconhecimento é exterior e dado pela propaganda.

Os espaços de lazer passam, então, a incorporar, na sua configuração, novos objetos e signos que não têm, na sua maioria, relação com o contexto histórico do

²² Conceito utilizado pelo filósofo Henri Lefebvre em inúmeras obras, como por exemplo, *A produção do espaço*.

lugar onde se encontram, e cuja finalidade é a manipulação das necessidades ou pseudonecessidades, já que o espaço se constitui um valor em busca de autovalorização. Conforme Carlos (2001, p.42),

O modo de produção capitalista cria um espaço como todo modo de produção. O pressuposto é que no capitalismo, a produção só ocorrerá se permitir a valorização do capital. Na produção do espaço há algo mais, um lado estratégico e político de grande importância, pois não é uma produção qualquer: acrescenta algo decisivo a esta, posto que é também reprodução das relações de produção. Isto significa que à medida que o capitalismo se desenvolve e a cidade cresce não serão criados apenas produtos, mas também comportamentos humanos.

Buscando organizar toda a economia e a vida social, tendo em vista o processo incessante de valorização do valor, o capitalismo se apropria da história, das tradições e costumes de uma sociabilidade pautada numa temporalidade anterior, repaginando-as, simulando-as ou até mesmo inventando-as. Para Damiani (2004, p.81),

Nesse caso, o esfumar das referências é menos nítido. É preciso atenção para o exame da metamorfose dos sentidos originais, sua maquiagem. Eles aparecem, invertidos e submetidos, como representações, por exemplo, dos interesses em torno da indústria do turismo, na nova face da produção do urbano; com o planejamento estratégico, que muda a cidade toda, mas aproveita, ao mesmo tempo, mimeticamente o existente. A materialidade anterior, nesse caso, está subsumida à forma de produção da cidade como valor de troca. Seria interessante mencionar os pós-modernistas acenando para uma versão eclética de estilos passados, ecos a formas passadas, a "indústria da herança", mobilizando os negócios econômicos, envolvendo a arquitetura e o urbanismo, especialmente, a partir dos anos 70 do século XX.

Essa indústria da herança ou do histórico alimenta a produção de simulacros no espaço, e contribui para atender aos desejos consumistas dos frequentadores desses ambientes. Daí a necessidade do capitalismo de simular o passado e, ao recriar o espaço da festa de peão de boiadeiro, ele a desterritorializa, possibilitando a

ocorrência dela em qualquer lugar, sem necessidade de vinculação do espaço ao seu entorno com as tradições e culturas que deram sentido à gênese da referida festa.

Têm-se, assim, a configuração de um espaço falsificado, pasteurizado, artificial em relação ao ambiente que pretendia ser, tornando-se simulacro da vida pastoril sertaneja. Conforme Baudrillard (1991, p.09),

Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais- pior: com a sua ressurreição artificial nos sistemas de signos, material mais dúctil que o sentido, na medida em que se oferece a todos os sistemas de equivalência, a todas as oposições binárias, a toda a álgebra combinatória. Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto circuita todas as peripécias. O real nunca mais terá oportunidade de se produzir [...].

Com isso, os signos mercantis ganham centralidade em relação ao vivido, resultado da subsunção do valor de troca sobre o valor de uso, num processo em que a mercadoria se apresenta como imagem, o que indica a existência do fetiche da imagem na sociedade contemporânea, cujo resultado é o movimento que vai da apropriação do espaço vivido- fruto de uma produção social, coletiva,- para a expropriação do espaço mercadoria, cujo acesso se dá de forma privada.

Os espaços de consumo contemporâneos são produzidos para atender aos desejos de uma nova sociedade cujos valores, gostos, desejos são fabricados e formatados pelo império da mercadoria, buscando passar uma imagem a ser consumida, além de incitar o consumo de massa.

A estética espacial é pensada para atrair os olhares dos consumidores, que, em sua grande maioria, estão suspensos em relação à cultura e à história. Esse parece ser o caso dos "loucos", "apaixonados" por festas de peão de boiadeiro, indivíduos que contemplam espaços ditos "culturais", mas que não têm identidade com os mesmos, ou melhor, têm uma identidade abstrata.

As pessoas parecem estar ligadas ao presente nesses espaços e, assim, o que os atrai é a atualização permanente desses lugares, e não o passado, ou seja, o tempo identificado pelos sujeitos parece não ser referente àquele da História, mas está sempre voltado para o agora, com suas repaginações. Assim, embora a imagem do passado com suas referências seja a atração das festas de peão de boiadeiro, o turista quer viver o presente, tudo tem que ser imediato. Conforme Carlos, (1999 a, p.178),

O fato de que o espaço se transforma em mercadoria produz uma mobilização frenética desencadeada pelos promotores imobiliários- no plano do lugar- e pode levar à deteriorização ou mesmo à destruição de antigos lugares, em razão da realização de interesses imediatos, *em nome de um presente programado e lucrativo*, que traz, como consequência, a destruição de áreas imensas que passam a fazer parte do fluxo de realização do valor de troca. [grifo nosso]

As festas de peão de boiadeiro, atualmente, podem ser consideradas eventos, já que são acontecimentos planejados para ocorrer em um espaço e tempo pré-definidos, e utilizadas como atrativos turísticos, o que ocorre por se apropriarem de motivos culturais (álibi) num primeiro momento e, conseqüentemente, fabricarem outra cultura (a do consumo) que promova, eficazmente, a realização do lucro capitalista.

O evento é o retrato nítido das neofestas - surgidas a partir do terceiro momento do capitalismo de consumo, denominado de hiperconsumo²³ -, mesclando o cultural e o lúdico, o histórico e o turístico, o tradicional e o comercial, com forte participação da indústria cultural.

Até então, as festas eram organizadas em função de princípios tradicionais, religiosos ou políticos; cada vez mais, a ordem mercantil e o *marketing* da imagem urbana ou regional é que lhe comandam a inflação proliferante. Através da valorização do local e do antigo, não é nada mais que a ordem hipermoderna que se organiza, a da mercantilização da cultura, da promoção midiática, do turismo de massa²⁴.

²³ Divisão proposta por Lipovetsky (2007).

²⁴ Lipovetsky, (2007, p.252).

Com isso, afirmamos que a indústria cultural nega a cultura, ou melhor, constitui-se a sua antítese, uma vez que destrói a troca simbólica necessária à manutenção de toda e qualquer cultura.

Americanização do espaço da festa de peão de boiadeiro

A partir da década de 1980, dissemina-se, no universo do boiadeiro, a imagem da cultura do oeste americano, personificada no “homem de malboro”, arquitetado a partir de clichês disseminados pela indústria cultural, com forte participação da indústria cinematográfica hollywoodiana.

No entanto, para Pimentel, (1997, p.47 e 48), “[...] as categorias em que se assenta a ideia da Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos já foram definidas com anterioridade através do mecanismo comparativo entre o *sertão brasileiro* e o *oeste americano*”.

Concordamos com o autor acerca da construção das festas de peão boiadeiro como parte de um processo de domesticação do sertão brasileiro, com sua consequente resignificação, já que “[...] o campo semântico do signo-sertão encontrou-se sempre demarcado por conteúdos que o aproximavam da noção de selvageria (lugar isolado, sem lugar, espaço vazio)”.²⁵ Assim, tem-se a imagem repaginada do sertão brasileiro que passa a ser construída à semelhança da ocupação territorial do oeste norte-americano, com participação expressiva das festas de peão de boiadeiro nesse processo.

Mas é principalmente nessa festa que se encontram combinados, como se fizessem parte de um movimento único, o esforço inventivo que remete para a domesticação do sertão e para o reconhecimento

²⁵ Pimentel, (1997, p.20).

da alteridade do sertão brasileiro, quando comparado ao oeste selvagem dos Estados Unidos.²⁶

Apoiar essa tese implica também considerar que as festas de peão de boiadeiro comportavam, na sua gênese (1956), essa tentativa de remodelar o sertão brasileiro a partir do modelo do oeste-americano, processo que ocorreu somente num segundo momento (décadas de 70 e 80), principalmente com a conquista do público frequentador, juntamente com a expansão do modelo da festa, fatores que contribuíram para a introdução e fabricação de uma cultura exógena que facilitasse a ampliação do capital. É preciso cuidado para não cair na armadilha de dizer que a festa de peão de boiadeiro já nasceu espelhada na cultura americana, ao contrário, ela tornou-se americanizada, a partir de determinações históricas, como será mostrado no segundo capítulo deste trabalho.

Adiantamos, que a americanização esteve ligada à inserção nesses espaços da indústria cultural, cuja intenção de substituir a imagem do peão de boiadeiro pela do cowboy resulta da maior facilidade de vender essa última, num processo cujas raízes históricas possibilitaram uma mitificação do cowboy, e descaracterização do caipira.

A ideologia americana do country foi penetrando, aos poucos, o conteúdo da festa de peão de boiadeiro através dos meios de comunicação, impondo a necessidade de imitação. Conseqüentemente, assistiu-se a um processo de homogeneização materializado no comer, no vestir, atingindo a linguagem, para não dizer o próprio nome dos eventos.

Assim foi que, saindo de Barretos para outras localidades brasileiras, o curso das festas do peão no Brasil revela fortes traços do chamamento capitalista, que se utiliza de semântica apropriada ao rotular os eventos. Sustenta esta interpretação o quanto se importa do vocabulário norte-americano para denominar os eventos brasileiros, considerados adequados para integrar o Campeonato Nacional de Rodeio Completo. Na relação dos rodeios observa-se que 70% dos nomes das festas são tão americanizados que disfarçam a ligação, dos

²⁶ Ibidem, p.29.

eventos de hoje, com o fato cultural motivador dos rapazes de Barretos²⁷.

O espaço da cultura do boiadeiro torna-se uma filial da dos EUA, que é a utopia realizada, o estágio de desenvolvimento a ser alcançado, copiado, é a Modernidade *original* frente à versão *dublada* ou com *legendas* da Modernidade existente no restante do mundo²⁸. Espaço da hiper-realidade, posto que a utopia americana sempre foi vivida como realidade, introjetando, nos sujeitos sociais, os sonhos de uma realidade simulada, que passa a ser fetichizada. Para Baudrillard (1986, p.27),

O que é preciso é entrar na ficção da América, na América como ficção. É nessa condição, aliás, que ela domina o mundo. Que fosse insignificante cada detalhe da América, esta é algo que nos supera a todos [...]. A América é um gigantesco holograma, no sentido que a informação total está contida em cada um dos elementos [...] , o holograma está próximo do fantasma, é um sonho tridimensional e pode-se ingressar nele como um sonho. Onde está o cinema? Está lá fora, por toda a parte, na cidade inteira, filme e roteiro incessantes e maravilhosos. Por toda a parte, menos aqui. Não é um dos menores encantos da América que o país, mesmo fora das salas de cinema, seja todo ele cinematográfico.

Então, é essa cultura com apelo ao virtual, ao falso que penetra os espaços de festas de peão de boiadeiro, que leva a mescla de culturas, mas com a predominância da cultura norte-americana que, na verdade, é desértica, sem espessura, vazia de significado, que atualiza o mundo da mercadoria. Conforme Baudrillard (1986, p.66), a “América exorciza a questão da origem, não cultiva a origem ou a autenticidade

²⁷ Exemplos: Jaguariúna Rodeo Festival; *Cowboy Forever Rodeo* (Maringá-PR), *Cowboy do Asfalto* (Goiânia), etc. (SILVA, 2000, p.63).

²⁸ Ver obra: BAUDRILLARD, Jean. **América**. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

mítica, não tem passado nem verdade fundadora. Por não ter conhecido uma acumulação primitiva de tempo, vive numa atualidade perpétua.”

A penetração da ideologia norte-americana nos espaços de festas de peão de boiadeiro colonizou o imaginário²⁹ do público frequentador desses espaços, canonizando o *american way of life* através das imagens que remetem ao universo do consumo.

Consequentemente, as apresentações de rodeio durante a década de 1970 marcaram a transformação do peão brasileiro sob influência do peão norte americano. O cowboy de *Hollywood* não tem nada a ver com o peão de boiadeiro, mas com o peão de rodeio, até porque a indústria cultural norte-americana estava bastante distante do cotidiano das boiadas sertanejas. Para Silva (2000, p.63),

Esse dublê, brasileiro, vive os dois lados da sua vida real: quando está no campo sua vida é a de vaqueiro, ou peão de fazenda, ou mesmo peão de boiadeiro nas estradas da Região Centro-Oeste ou do norte do País; quando vem exhibir-se na cidade, assume o papel de *cowboy*. Muda o nome da profissão e muda a sua imagem dentro do vestuário com que se mascara para o espetáculo. A mudança não é de iniciativa do peão, que sob este aspecto, é passivo. Ele que, por profissão, desde cedo aprendeu a exercer dominação, passa a ser vítima de uma dominação que aceita, porque vê conveniências próprias de uma relação de negócio.

A mescla desses diferentes universos culturais produz uma combinação entre os signos do oeste selvagem americano repaginados com as cores da cultura do espaço do boiadeiro. Para Pimentel (1997, p.17 e 18), essas festas contêm uma representação dupla, já que “ao mesmo tempo em que oferece visibilidade a símbolos que remetem imediatamente ao oeste norte-americano, o imaginário a que se refere é sempre o do sertão pastoril brasileiro.”

²⁹ Conforme Padovani, (2008, p. 08) “O significado que as comunidades dão aos espaços de lazer está ligado às relações subjetivas que se processam muitas vezes na imagem, no imaginário, na aparência dos mesmos”.

A imitação, a partir de um modelo americano de padronização de aparências e serviços, contribuiu para a descaracterização do principal personagem dessa festa, que entra no imaginário do público consumidor como um herói pasteurizado, mundializado, cuja identificação (se é que ocorre) se dará através das marcas publicitárias que o patrocinam, como Brahma, Chevrolet, Volkswagen etc.

É possível afirmar neste momento que o espaço da festa de peão de boiadeiro abrange um movimento *country*, um estilo de vida imposto como reinterpretação e requalificação do sertão brasileiro, advindo do processo de “modernização” cultural. De acordo com Pimentel (1997, p.229 e 230),

[...] através de vários elementos, como a música caipira, a música sertaneja, as festas de peão, as exposições agropecuárias, uma grande variedade de programas de rádio e televisão, o consumo de bens sofisticados etc. Como movimento cultural, ele pretende abarcar e representar tudo isso, achatando as diferenças fundamentais existentes.

O movimento *country* engloba e entrelaça diversos significantes pertencentes ao sertão brasileiro e a cultura americana, como noções de rural, caipira, sertanejo, agrícola, pecuário. A questão que se coloca é que passa a ocorrer uma imposição de um padrão de consumo para classificar todos aqueles que se identificam com essa proposta. Conforme Pimentel (1997, p. 230),

Essa padronização atinge a linguagem (uso de expressões que marcam a existência de um conjunto de pessoas que interage por intermédio de uma comunidade de interesses), a moda (uso de vestuário que tem relação direta com a tradição da vida pastoril: chapéus de abas largas, botas do bico-fino, grandes fivelas prateadas, roupas típicas do *far-west*), a ostentação (uso de sofisticadas caminhonetes com potentes aparelhos de som e não menos modernos instrumentos de comunicação, como aparelhos celulares), entre outros.

Observa-se, hoje, a um processo de inserção de signos no espaço das principais festas que remetem e/ou simulam às do espaço do oeste norte-americano. Ao entrar nesse espaço, logo o sujeito se depara com uma maquiagem do real, a

partir da visualização de lojas, franquias, bares, placas, balões com motivos associados à cultura *country* americana.

Como detectado no trabalho anterior (Madeira Filho, 1998) a produção do espaço do Parque do Peão, onde se realiza a principal festa, a da cidade de Barretos, as construções passaram a ser de madeira e os detalhes, de couro, ou seja, o espaço construído privilegia o estilo *country*, resultando em um lugar carregado de signos identitários da cultura norte-americana. Dessa maneira, esse espaço vem associando sua imagem à de uma "cidade *country*", como no exemplos citados abaixo, em que as lojas constituem-se como cópia, réplica ou simulacro das do oeste americano. As imagens a seguir, ilustram o comentário acima:



Foto 1: Loja na Festa do Peão de Americana-SP
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010)



Foto 2: Loja na Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2008).

Uma evidência concreta de que há uma ligação estabelecida via simbologia, entre a cultura americana e o universo do peão de boiadeiro é a existência de diversas mercadorias repaginadas a partir da inserção de imagens do mundo norte-americano, que nada mais são que ideologias materializadas, conforme a fotografia ilustra abaixo:



Foto 3: Mercadoria com adereços americanos
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010).

Espaço Turístico

A participação do turismo na produção atual do espaço dessa festa pode ser indicada seja pela introdução no espaço de novos objetos que irão incentivar a reprodução ampliada do capital, seja pela alteração do significado de objetos que existiam nesse espaço, ambos sujeitos à ação de um *marketing*, que a chamada indústria cultural usa para se apropriar desses espaços de festas. Ao se enquadrar na forma mercadoria, o espaço dessas festas passam a serem cooptados pela indústria do turismo, uma vez que o turismo como negócio é definido como “[...] uma prática social que tem o espaço como principal objeto de consumo [...]” (CRUZ, 2006, p.202), e, acrescenta a autora, “ Naturalmente, o que está por trás da banalização do conceito de turismo são estratégias mercadológicas e de marketing que vêem os indivíduos como não mais que consumidores e o espaço como não mais que uma mercadoria.” (2006, p.203).

Como resultado do processo, há um distanciamento entre a paisagem local que representava um modo de vida caipira e a imposição com conseqüente formatação de paisagens produzidas para atender à lógica do turismo enquanto negócio, que é a produção de espaços a partir de uma tendência de ações que possam torná-lo mais capaz de realizar a reprodução do capital. Com isso, o espaço turístico, manipula o tempo, incorporando imagens e conteúdos que vêm de fora do lugar e nada têm a ver com ele, como nos exemplos das lojas de comidas japonesa e mexicana na Festa do Peão de Jaguariúna, 2010, conforme ilustrações:



Foto 4: Comida japonesa- Festa de Jaguariúna-SP
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010)



Foto 5: Comida mexicana- Festa de Jaguariúna-SP
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010).

Assim o espaço das festas de peão de boiadeiro não somente atendem àqueles que gostam do country, mas oferece escolhas diversas dentro do universo do consumo, como comer yakisoba, vestir jeans norte-americano, escutar música caipira e beber cerveja nacional (Brahma). Num mesmo espaço-tempo podem-se combinar vários códigos das diversas tribos, e essa possibilidade da presença de quase tudo, onde antes isso não ocorria, corrobora a concretização da generalização do mundo da mercadoria, num tempo que passa a estar vinculado ao mundial.

Há, então, uma saturação de objetos no espaço, principalmente os referentes às empresas patrocinadoras, e de modo que o espaço torna-se mais estratégico - por veicular os signos do consumo que permitem a veiculação da ideologia. As fotos a seguir ilustram o referido exemplo:



Foto 6: Semiologia da Brahma- Americana- SP
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010).



Foto 7: Placas com emblema da Brahma nas ruas da feira comercial da Festa de Peão de Boiadeiro em Barretos.

Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010).

Através de uma nova lógica de produção espacial promovida pelo turismo ou da produção de um novo espaço exclusivo do turismo pode-se refletir sobre a sua relevância na produção e no consumo do espaço geográfico na contemporaneidade.

Na Festa de Peão de Boiadeiro de Americana depara-se com um imenso balão em forma de vegetação (cacto) artificial (foto 8), semelhante à existente no Oeste americano, ou, então, a associação da Brahma, maior patrocinadora daquele evento, com a cultura dominante (*country*), em um imenso balão em forma da lata de Brahma *country*, com um chapéu americanizado (foto 9), numa espécie de personificação e endeusamento da marca publicitária, já que algumas pessoas iam abraçá-la e se fotografavam diante do “monumento”.



Foto 8: Cacto artificial na paisagem. Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010).

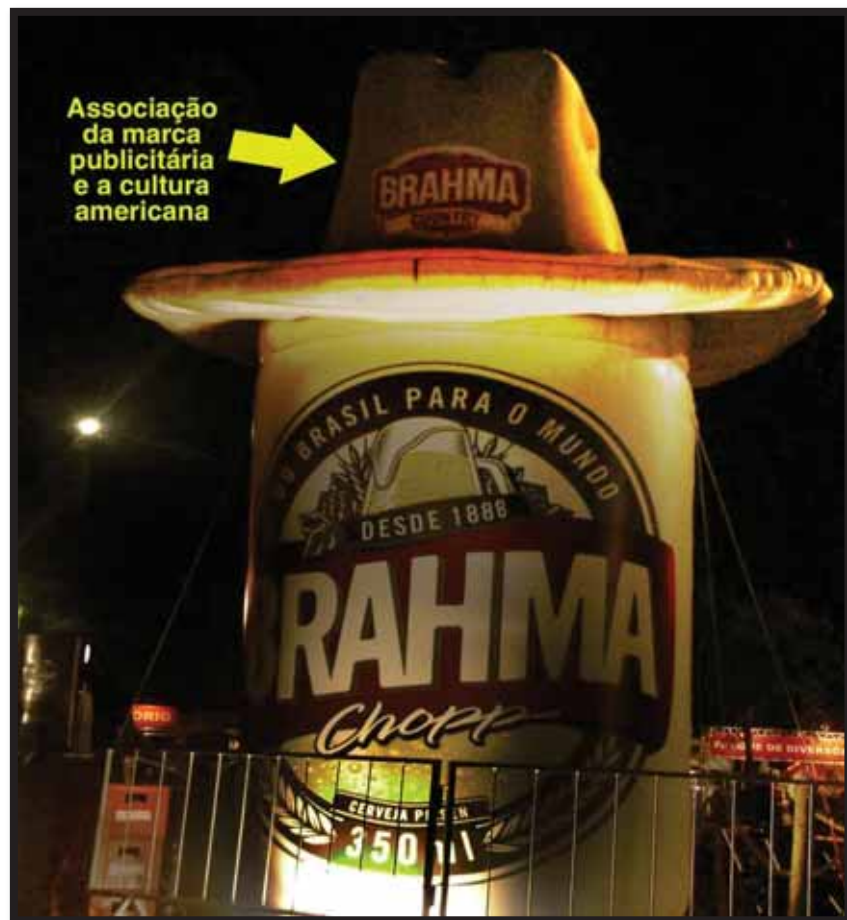


Foto 9: Balão em forma de lata da "Brahma Country".
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010).

O fato é que quando se entra num espaço de festa de peão de boiadeiro no Estado de São Paulo, depara-se com uma colonização publicitária nesses espaços, agora, racionalizados para passar as mensagens do mundo da mercadoria– arena de rodeio, feira comercial, entrada nos estádios, palcos de shows, para citar alguns exemplos. A fotos a seguir, ilustra a colonização publicitária desse espaço.



Foto 10: Publicidade nas arenas de rodeios (ao fundo da imagem).
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2009).

A entrada das franquias, juntamente com os grandes veículos de comunicação³⁰- emissoras televisivas Globo e Rede Bandeirantes³¹ são sintomas desse

³⁰ De acordo com Baudrillard (1995, p. 129), “[...] o processo tecnológico das comunicações de massas dispensa um tipo de mensagem muito imperativo: mensagem de consumo da mensagem, de incisão e espectacularização, de desconhecimento do mundo e valorização da informação como mercadoria, de exaltação do conteúdo do signo”.

³¹ “Em 2001, o SBT pagou R\$ 2 milhões, o maior valor em dinheiro até hoje aos organizadores da festa de Barretos. A negociação para a emissora foi vantajosa, já que ela negociou cotas de patrocínio que chegaram a R\$ 20 milhões, lucro de 900% sobre o valor

momento histórico de empobrecimento da cultura do peão de boiadeiro, capturada pela marca publicitária, conforme Lipovetsky (2007, p. 255), quando diz que:

A festa tradicional tinha o encargo de regenerar a ordem cósmica ou reforçar a coesão da coletividade: de agora em diante ela está a serviço da procura da felicidade dos indivíduos, felicidade de ambiência e de afetividade partilhada, além, por certo, da esfera das satisfações individualistas mercantis, e, no entanto, estimulada por estas.

Adiantamos, que o terceiro capítulo abordará mais precisamente a atuação das franquias publicitárias na extração de mais-valia nesses espaços ao instituírem a renda monopólio.

investido. Em 2002, a Globo retomou a exclusividade e, desde então, seguiu como os direitos de transmissão do evento com valores de cerca de R\$ 500 mil, alegando que a emissora do ano anterior não tinha o perfil para transmitir a festa". **Extraídos do Jornal Folha de São Paulo, 21/08/2008.**

1.2- Uma geografia do consumo das festas de peão de boiadeiro

A relação dialética espaço-temporal de uma sociedade comporta a análise de que toda mudança temporal engendra um novo hábitat social, ou ainda, de que a partir da leitura do espaço é possível detectar as diferentes temporalidades sociais, uma vez que “[...] o espaço é revelador de um tempo que se materializa”.³²

Em decorrência disso, a análise da sociedade no atual momento histórico faz-se necessária para que haja o entendimento da produção do espaço, visto que ele é fruto de um processo social e histórico. Não parece possível o entendimento da produção do espaço sem o entendimento das relações sociais, porque, conforme Carlos (2007a, p.67),

[...] o lugar é, em sua essência, produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de formas de apropriação para a vida.

Diante dessa consideração, analisar o espaço geográfico na atualidade implica uma leitura da sociedade de consumo, assim como apreensão do movimento que vai do consumo no espaço para o consumo do espaço. Portanto, o entendimento do espaço social não pode ser elucidado se não se compreende a centralidade que o consumo vem adquirindo na sociedade contemporânea.

Nesta perspectiva teórico-metodológica, considera-se o consumo como categoria de análise do espaço social e, portanto, da ciência geográfica. Dessa maneira, urge a necessidade de entendimento de uma sociologia do consumo que possibilite ler o espaço de reprodução da vida ou, em outros termos, de constituição

³² Pintaudi, (2010, p.180).

de uma geografia do consumo para o entendimento da atual realidade social. A importância do consumo para a ciência geográfica deve-se ao fato de ser,

[...] uma dimensão necessária na composição de um entendimento das formas comerciais do ponto de vista de nossa análise. E da perspectiva da construção de um pensamento crítico sobre o urbano na Geografia, é possível afirmar e reconhecer que o consumo ganhou uma centralidade inquestionável nos discursos produzidos sobre nossa sociedade, particularmente a partir do último lustro do século XX, o que não significa que o assunto não tenha sido abordado anteriormente³³.

A partir da segunda metade do século XX, assistimos a recrudescimento do processo que abrange o movimento de passagem de uma sociedade do trabalho, da ética, da repressão psíquica para o prazer, para uma sociedade do consumo, da individualidade, do convite ao gozo e ao crédito, engendrados numa espécie de “mercado do gozo”.³⁴

Essa passagem denuncia que o capitalismo, através dessa “nova ética” do gozo, açambarca outro tempo da vida social que não o da produção, mas sim o do lazer, do não-trabalho, do cotidiano formatado em sua grande parte³⁵. Conforme diz Bauman (1998, p.54),

Quando controlava a conduta disciplinada de seus membros por meio de seus *papéis produtivos*, a sociedade incitava forças combinadas e a busca de avanço mediante esforços coletivos. A sociedade que obtém padrões de comportamento para uma ordem mais estável daqueles seus integrantes que se viram expulsos, ou estão prestes a ser expulsos, de suas posições de *produtores* e definidos em vez disso, primordialmente, como *consumidores*, desencoraja a fundamentação da esperança em ações *coletivas*. Pensamentos que emergem dentro do horizonte cognitivo moldado pelas práticas diárias dos

³³ Pintaudi (2010, p.182).

³⁴ Ver SAFATLE (2008), sobre a nova ética do capitalismo contemporâneo.

³⁵ O cotidiano também comporta os resíduos que escapam da lógica da valorização do capital. Conforme Damiani (2007, p.165), “[...] mas o cotidiano, no limite da reprodução, está inversamente carregado, por isso, de negatividade, no limite das possibilidades: a resistência e a contestação, em todas as suas formas”.

consumidores invariavelmente acentuam o agudo interesse pelo mercado consumidor e ampliam-lhe os poderes de sedução. Ao contrário do processo produtivo, o consumo é uma atividade inteiramente individual.

Dessa maneira, o trabalho representava a centralidade da sociedade da disciplina, da obediência às ordens e regras, e o corpo era administrado para estar apto para a produção. Vive-se, hoje, para consumir. Segundo Bauman (2008, p.72 e 73),

Profundamente distinta da sociedade de produtores/soldados, a sociedade de consumidores concentra seu treinamento, assim como as pressões coercitivas exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas, na administração do *espírito* – deixando a administração dos corpos ao trabalho individual do tipo faça-você-mesmo, supervisionado e coordenado de forma individual por indivíduos espiritualmente treinados e coagidos.

O capitalismo instaurou um mundo de “liberdades” e “escolhas democráticas” como extensão do seu domínio sobre a vida humana, já que estas escolhas estão aprisionadas e são oferecidas pelas possibilidades existentes no universo do consumo. Nas palavras de Pintaudi (2010, p.180),

O aparentemente novo talvez seja a intensidade e a expansão desse momento da produção, conferindo ao consumo uma evidência que, sob certas circunstâncias, parece ter deixado de ser um ato corriqueiro e necessário para a reprodução da vida, passando a ser o seu motivo.

A passagem de um consumo de necessidades para um “consumismo” de ilusões torna-se o propósito da existência do sujeito na sociedade atual, assim como a sua principal força operativa, remodelando as relações sociais, os corpos à semelhança do mercado.

Aqui considera-se que há uma articulação entre as diversas esferas da produção social, diferenciadas a partir dos momentos históricos e, assim, a questão

não é de autonomizar o consumo em relação à produção, distribuição e circulação, mas, de forma diferente, confirmar a dimensão que o ato de consumir exerce na sociedade contemporânea, ou seja, a centralidade que ganha o processo no seio social.

Assim, esta análise enfoca as eras do capitalismo de consumo apresentadas por Lipovetsky³⁶: a primeira, que se estende de 1880 até a Segunda Guerra Mundial- quando há uma produção em série e larga escala, e o enfoque nos bens duráveis. Esse é o momento do taylorismo, marcado por uma tripla invenção- marca, acondicionamento e publicidade. Em seguida, têm-se a sociedade da abundância, do consumo de massa, no contexto histórico que remetia às três décadas do pós-guerra, por volta de 1950.

[...] a fase II fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encarar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência; ela difundiu o crédito e permitiu que a maioria se libertasse da urgência da necessidade estrita. Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizadas e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais³⁷.

Nesse momento da História esboroam-se com grande rapidez, as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil.

Finalmente, para Lipovetsky, o último estágio do capitalismo de consumo, ou a fase III- do hiperconsumo, instaurada a partir da década de 1970, caracterizada pela

³⁶ Lipovetsky, (2007, p.28), "O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a **"educação" dos consumidores** ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a "mão visível dos gestores". No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com um fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de marketing".[grifo nosso].

³⁷ Lipovetsky, (2007, p.32).

mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional.

Consumir é estar no mundo da imaterialidade, é ser reconhecido socialmente na lógica da espetacularização, já que se consomem signos, ideologias, estilos de vida, imagens em geral. Os homens eram classificados socialmente pelo trabalho que desempenhavam na sociedade (Ser), em seguida, pelo Ter³⁸ e para Debord, a sociedade da hipermodernidade pauta-se no Parecer. Nas palavras do autor (1997, p.19),

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo "ter" efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função íntima. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que não é.

A emergência de uma "sociedade de consumo", conforme Baudrillard (1995) traduzido do original (1972) ou "sociedade burocrática de consumo dirigido", na precisa expressão cunhada por Lefèbvre (1975), possibilitou o afloramento de novos valores sociais, um modo de vida mercantilizado, uma identidade produzida a partir da mercadoria.

"Sociedade burocrática de consumo dirigido", tal é a definição proposta aqui para "nossa" sociedade. Marcam-se assim tanto o caráter racional dessa sociedade, como também os limites dessa racionalidade (burocrática), o objeto que ela organiza (o consumo no lugar da produção) e o *plano* para o qual dirige seu esforço a fim de se sentar sobre: o cotidiano.³⁹[grifo do autor].

³⁸ FROMM, E. **Ter ou Ser**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S.A, 1987.

³⁹ Henri Lefèbvre. **A vida cotidiana no Mundo Moderno**. Tradução de Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1991, p. 68.

A vida cotidiana racionalizada compreende diversos níveis da realidade social, já que, conforme Damiani (2007, p.163), “[...] o cotidiano, em relação ao econômico e ao político, amplia o universo de análise para tantas outras relações entre os indivíduos e grupos, inclusive particulares, locais. Inclui o vivido, a subjetividade, as emoções, os hábitos e comportamentos”. Conseqüentemente, os homens ficam inebriados pelo fetiche que a mercadoria tem no atual momento histórico, acreditando que o caminho para a felicidade passa pelas satisfações mercantis oferecidas no universo do consumo.

O cenário dessa Modernidade tardia, formada na segunda metade do século XX, no que Lipovetsky (2007) chama de “civilização do desejo”, pode ser retratado como a mercantilização dos modos de vida, a exacerbação do gosto pelas novidades. Se antes se tratava de consumir para exibir posição social, agora se busca, no imediatismo dos prazeres, maior bem-estar, mais qualidade de vida por meio de um consumo intimizado, emocional, voltado para satisfações privadas⁴⁰. O novo cogito é “compro, logo existo” ou, então, “compro, logo sou um sujeito”. Para Baudrillard (1995, p.19):

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

A questão que se coloca incide sobre as razões que explicam a centralidade do consumo na vida da sociedade atual e o papel que representa os espaços destinados a esse fim. Não se pode esquecer que, do ponto de vista econômico, a reprodução do capital só ocorre se houver consumo. Por outro lado, para Baudrillard (1995, p. 78),

⁴⁰ Hipótese principal do livro: LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. É a este respeito e pelo facto de a função social e a organização estrutural ultrapassarem de longe os indivíduos e de a eles se imporem por meio das coações sociais inconscientes que se pode criar uma hipótese teórica, que não se limite a ser recital de números ou pura metafísica descritiva. Segundo tal hipótese e por mais paradoxal que isso possa afigurar-se, o consumo defini-se como exclusivo do prazer.

Mais recentemente, Bauman (2007, p.17) denominou a sociedade atual de “líquido-moderna de consumo”, onde as relações sociais são marcadas pela insegurança, efemeridade, pelo desprendimento em relação aos lugares e às pessoas, entre outras características. Diz o autor que,

A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito.⁴¹

Os espaços de consumo, por sua vez, passaram a ser produzidos para atender aos desejos de uma nova sociedade detentora de uma ideologia que se veicula via imagem, onde os signos passam a mediar e formatar relações sociais.

[...] o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos- esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam⁴²

⁴¹ Bauman (2007, p.106).

⁴² Ibidem, (2008, p.19.)

Parte-se, então, da sobrevalorização dos signos do consumo, portadores de distinção e significação social na visão de Baudrillard (1995a), para entender de que maneira o espetáculo é a redução de toda a vida social a forma mercadoria, o que significa, para Debord, (1997, p. 14) que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”, o que resultaria na sociedade da aparência, ou, ainda, que essa espetacularização é “o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (Debord, 1997, p.25).

O fato é que a sociedade tornou-se imagética⁴³ com o advento do capitalismo de imagens. Nesse contexto há, na mercadoria, uma metamorfose que se apresenta como imagem, com respaldo dos dispositivos midiáticos, no dizer da publicidade, que não mais se dirige ao produto, exacerbando a sua materialidade, mas constitui-se uma propaganda da imagem. As pessoas realizam um movimento de consumir os signos das mercadorias.

Para Lefebvre, no século XX, a produção atravessa um período de modificação qualitativa; antes, a produção quantitativa predominava quase que exclusivamente (coisas e objetos); a partir dos anos 60, começa-se a produzir cada vez mais imagens, textos, signos, compondo um conjunto de produção imaterial- o que vai caracterizando, no entanto, essa produção é sua ambigüidade, isto é, a produção de imagens, signos permite sonhar, inventar, mas, na maioria dos casos, essa produção imita e simula uma realidade já existente. Nessa direção, a relação produção-reprodução-repetição pesa sobre a prática social, esboçando-se um conflito entre a produtividade (repetitiva) e a criatividade, iluminando novas contradições.⁴⁴

Dessa maneira, a imagem impõe a repetição, representa uma realidade existente, vai à direção oposta a da criação realizada pela prática sócioespacial, que contém a arte enquanto resíduo. De acordo com Fontenelle (2006, p.286- 287),

⁴³ Ver conceito em: Fontenelle, I. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo, Boitempo Editorial, 2006. Para essa autora a predominância da imagem seria resultado do desenvolvimento da forma-valor e, assim, apareceria a forma-imagem.

⁴⁴ Carlos (2004, p.18).

[...] o caráter radical que a imagem assume na contemporaneidade- expressão de uma forma social em que a imagem publicitária apresenta-se como produto mais acabado- e que reverte para sempre a idéia da imagem que esteve associada à mais universal das experiências estéticas, ou seja, a obra de arte [...]. Mas a forma-mercadoria, apreendida sob o ângulo da emergência histórica da sociedade de consumo de massas, enterrou, de vez, o ideal de uma arte que pudesse estar completamente fora do circuito mercantil: quando se torna mercadoria, “uma coisa qualquer foi reduzida a um meio para seu próprio consumo. Ela não tem mais nenhum valor qualitativo em si, mas apenas na medida em que possa ser “usada”.

Aqui interessa refletir sobre a imagem da marca publicitária, tão presente nos espaços ora analisados, já que a imaterialidade passa a falar sobre si mesma, passa a ser programada estrategicamente para ser vista, é uma prótese virtual produzida pelos interesses comerciais e que se estende para o espaço social. Para Fontenelle (2006, p. 24), a sociedade das imagens,

[...] é o resultado de um processo que começa no início do século XX, em função de uma ideologia do progresso técnico que levou à constituição de um tempo marcado pelo signo da velocidade e da organização burocratizada do emprego desse tempo, sob um tipo diferente de capitalismo emergente, centrado na produção e no consumo em massa, no qual as imagens ganham um novo sentido.

A sobrevalorização das imagens leva a uma cultura da imagem (estetizada), que se vai caracterizar pela descartabilidade e efemeridade, segundo Fontenelle (2006). O processo só é possível, porque a ideologia não mais se veicula pelo discurso, mas pela imagem,

[...] quando a ideologia já não é mais um grande envoltório discursivo, mas a própria imagem ameaçadora do mundo, converte-se em terror tão logo realidade e propaganda forma um só bloco, acenando para o contragolpe cúmplice do terror contrário.⁴⁵

⁴⁵ Fontenelle, (2006, p. 15), citando a ideia prenunciada por Theodor Adorno.

Assim, as festas de peão de boiadeiro significam, na contemporaneidade, um espaço que serve de instrumento ideológico do capital, cuja imagem se constrói para incitar ao consumo, seja no momento do evento ou como forma de vitrine para determinadas mercadorias.

Depreende-se desse fato a subsunção da cultura pelo capital, resultando em um processo de mercantilização que (re) produz esses espaços à semelhança da forma-mercadoria, de modo que essas festas passaram a ter o próprio espaço como a mais nova mercadoria, sujeito também à fetichização e destinado ao consumo.

Nesse novo cenário, esses espaços obedecem a um movimento que vai de um espaço de consumo para o consumo do espaço, ou seja, o espaço como uma mercadoria que envolve milhares de outras. Assim, cabe indagar: Qual a especificidade atual deste espaço? Qual a mudança na função desse espaço? Quais dispositivos do capital permitiram uma nova produção e um novo significado para esses espaços?

As Linguagens da mercadoria

O *marketing*, a publicidade, a propaganda, assim como a relação atual com os demais meios de comunicação de massa- jornais, revistas, novelas, etc.-, contribuem para ressignificar os espaços ora analisados.

Nesse sentido, a produção de um espaço mercantilizado com a ajuda do *marketing*, é apropriado e se reproduz, porque, conforme Gorz (2007, p.50), a publicidade é uma arte a serviço da mercadoria⁴⁶,

O objetivo da arte publicitária- tanto quanto o da propaganda dos regimes totalitários- não é o de libertar a sensibilidade dos clichês, dos estereótipos e dos lugares comuns nos quais ela tende a se colar;

⁴⁶ Baudrillard, (1991, p.116 e 117), faz um contraponto dialético: “Se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria. Confunde-se consigo própria [...]”.

o objetivo é antes de tudo o de vender mercadorias transfiguradas em obras de arte pela propagação de normas estéticas, simbólicas e sociais, que devem ser voláteis, efêmeras, destinadas a serem substituídas rapidamente por novas normas.

Lefèbvre (1991, p.114) questiona se “a publicidade não seria acima de tudo a linguagem da mercadoria levada a mais alta elaboração, dotada de uma expressão simbólica, de uma retórica, de uma metalinguagem?”. Entende-se aqui que a publicidade é a linguagem da mercadoria que transmite uma visão de mundo ideológica, cuja função seria a de alfabetizar e condicionar os consumidores.

A publicidade não fornece apenas uma ideologia do consumo; uma representação do “eu” consumidor, que se satisfaz como consumidor, que se realiza em ato e coincide com sua imagem (ou seu ideal). Ela se baseia também na existência imaginária das coisas, da qual ela é a instância. Ela implica a retórica, a poesia, sobrepostas ao ato de consumir, inerentes às representações. Essa retórica não é apenas verbal, mas também material.⁴⁷

Que pode complementar com Lipovetsky, (2007, p.46),

[...] a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são francamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender.

Conclui-se que, a imagem do produto, o capital imaterial passa a ser também consumido, inclusive, agregando valor à mercadoria, situação representativa do atual capitalismo de marca-publicitárias. Para Gorz (2007, p.38),

[...] a dimensão imaterial dos produtos leva vantagem sobre a realidade material deles; seu valor simbólico, estético ou social, prevalece sobre seu valor de uso prático e, está claro, também sobre seu valor de troca, que ela praticamente apaga. A maior parte dos benefícios é realizada graças à dimensão imaterial das mercadorias. Sua “materialização se torna secundária do ponto de vista econômico.

⁴⁷ Lefèbvre, (1991, p. 101).

Então é possível afirmar que existe um contexto histórico em que o capital fixo imaterial produz os consumidores, já que as mensagens contidas na imaterialidade possibilitam a criação de novos sentidos para a cultura do consumo. A foto a seguir mostra o desenho das latinas de cerveja com motivos de rodeios, ou seja, os adereços que repaginam as mercadorias.



Foto 11: Designer na lata de Brama.
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010)

Loucos pelo espaço do country: identidade abstrata

A mutação de valores sociais atinge a identidade dos sujeitos em condição de abdicação da segurança futura, em troca de maior liberdade individual para busca do

prazer, concretizado no universo do consumo. Assim, o sujeito livre, limpo e puro⁴⁸ seria aquele capaz de desfrutar da possibilidade de vestir e despir identidades, e a identidade caipira, sertaneja ou *country* seriam exemplos dessa oferta. Conforme Bauman (1998, p. 23 e 24),

No mundo pós-moderno de estilos e padrões de vida livremente concorrentes, há ainda um severo teste de pureza que se requer seja transposto por todo aquele que solicite ser ali admitido: tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e cada vez mais inebriante experiência. Nem todos podem passar nessa prova. Aqueles que não podem são a "sujeira" da pureza pós-moderna. Uma vez que o critério da pureza é a aptidão de participar do jogo consumista [...]

Segundo Bauman⁴⁹, a identidade deveria ser um processo contínuo de redefinição e de invenção e reinvenção da própria história e, nesse sentido, deve ser experimentado.

A partir dessas considerações iniciais, não existe aqui a pretensão de estudar o movimento *country* ou de promover uma discussão sobre se o sujeito está confortável na condição pós-moderna sugerida por Bauman⁵⁰, e que resultaria em certo conformismo. O que se pretende colocar, é que tanto a participação no movimento *country* quanto a aquisição de uma nova identidade (no caso a caipira, sertaneja ou

⁴⁸ Ver: Bauman, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

⁴⁹ Extraído da obra: BAUMAN, Z. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

⁵⁰ O conceito de pós-moderno é do autor. Neste trabalho refutamos o conceito e o substituímos pelo de hipermoderno, visto que a modernidade não foi suplantada, mas acelerada e radicalizada pela velocidade do atual estágio do capitalismo. Para tanto, estamos embasados em Charles, (2009), quando indica que as bases de sustentação da modernidade-liberalização e valorização do indivíduo; valorização da democracia; promoção do mercado e desenvolvimento tecnológico-científico-, ainda não foram ultrapassadas. Nas palavras do autor (2009, p.22). "o que me parece mais problemático com a idéia de um período pós-moderno, é que ele implica em uma saída da modernidade".

country), só pode ser atingida, se se pensa no mundo contemporâneo, na esfera do consumo. Isto é, que as pessoas necessitam vestir os códigos que as representam e as identificam em uma sociedade da aparência, como proposto por DEBORD (1997), o que só seria conquistado pelo consumo dos signos das mercadorias. Nas palavras de Bauman (1998, p.91),

Selecionar os meios necessários para conseguir uma identidade alternativa de sua escolha não é mais um problema (isto é, se você tem dinheiro suficiente para adquirir a parafernália obrigatória)[...] Por outro lado, o verdadeiro problema e atualmente a maior preocupação é a incerteza oposta: qual das identidades alternativas escolher e, tendo-se escolhido uma, por quanto tempo se apegar a ela?

O kit identidade mencionado por BAUMAN (1998) mostra que as identidades oferecidas e promovidas pelo mercado⁵¹ tornam-se atrativas para a sociedade contemporânea. Nas palavras de Lipovetsky, (2007, p.127), “[...] nessas comunidades, é possível “entrar” e “sair” à vontade, por busca identitária, adesões e escolhas pessoais efêmeras, nos antípodas da imposição “mecanicista” dos tempos anteriores [...]. São “os supermercados contemporâneos dos modos de vida.”

Tratando-se especificamente dos consumidores da festas de peão de boiadeiro, os signos usados no momento do evento, pertencentes, em grande parte, ao domínio da cultura *country*, permitem aos sujeitos certo modo bem sucedido de estar nesses espaços, ou seja, usam-se os signos que permitem a existência social nessa sociedade imagética. A foto a seguir mostra uma loja de produtos desse universo cultural.

⁵¹ E isso porque o sistema de controle dos indivíduos sociais na hipermodernidade efetivam-se por meio de processos decalcados do mundo do consumo, o que significa pensar dispositivos de controle para absorver a multiplicidade e a flexibilização. Conforme Safatle (2009, p.24), “[...] a aspiração à flexibilidade de identidade e à multiplicidade de atividades acopla-se perfeitamente à plasticidade dos modos de ser disponibilizados pela forma-mercadoria.”



Foto 12: Loja country, Jaguariúna-SP.

Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010).

Aqui cabe uma indagação sobre se as identidades líquidas e móveis dos participantes das Festas de Peão de Boiadeiro reforçam ou atenuam a sociabilidade durante a existência destes espaços. Semelhante problemática aparece nas indagações de Lipovetsky (2007, p.216), “Os lazeres e os templos do consumo são fatores de comunhão? A verdade é que eles relacionam mais o indivíduo consigo mesmo do que provocam a união dos membros de uma mesma comunidade.” E isto porque o consumidor de identidades mercantis é o contrário do cidadão, quando este ainda tinha uma determinada vinculação com a coletividade.

Os usos de tais códigos servem a um projeto racional do mundo da mercadoria, instaurando o que deve ser usado para expressar uma determinada identidade móvel. Com isso, o uso de roupas e acessórios do universo country permite desempenhar o papel hipermodernista do consumidor contemporâneo, qual seja, o de ser identificado por aquilo que ele consome. A identidade construída pelo mercado passa a ser a forma originada da ideologia do consumo.

Tal como o espaço, o corpo passa a ser colonizado sob invólucros dos signos, mostrando-se mais um veículo de propagação da mercadoria. Há a construção de identidades sociais por meio do vestuário, de estilos de vida, entrelaçando a compra de certos bens e serviços e dinâmicas de sociabilidade. Para Bauman (1998, p. 112 e 113),

O mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para imediata obsolescência. Num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa. O horror da nova situação é que todo diligente trabalho de construção pode mostrar-se inútil; e o fascínio da nova situação, por outro lado, se acha no fato de não estar comprometida por experiências passadas, de nunca ser irrevogavelmente anulada, sempre mantendo as opções abertas.

É por isso que a identidade passa a ser abstrata, pois é formada a partir da mercadoria, estranha aos homens, que não se reconhecem como responsáveis pelo seu processo de produção.

Os consumidores criam somente relações epidérmicas com os momentos da cultura caipira, sem comprometimento e um enraizamento com a história referente ao surgimento da festa. Com isso, o esboroamento da identidade caipira deve-se, entre diversos fatores, à falta da “sedução” necessária ao indivíduo para adquirir uma identidade contemporânea, nunca rígida. Conforme Bauman (2005, p.33),

Essas estruturas não incluem facilmente novos conteúdos. Logo se mostrariam muito desconfortáveis e incontroláveis para acomodar todas as identidades novas, inexploradas e não experimentadas que se encontram ao nosso alcance, cada qual oferecendo benefícios emocionantes, pois desconhecidos e promissores, pois até agora não-depreciados. [...] No admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam.

Assim, o que explica a fluidez das identidades na hipermodernidade resulta de uma sociedade desencantada⁵², em plena situação de anomia social, reflexo da perda de valores rígidos, o que para Bauman (2005, p.87), seria

[...] a debilidade do conjunto de crenças, símbolos e normas que une todos os membros da sociedade politicamente organizada, e a riqueza, densidade e diversidade de símbolos identitários alternativos (étnicos, históricos, religiosos, sexuais, lingüísticos etc.).

Como consequência, os indivíduos preferem aderir a estruturas mais flexíveis e menos restritivas. Enfim, o que ocorre é um esvaziamento da condição das comunidades locais caipiras de expressarem traços da sua cultura no momento do agora evento e, assim, fragilizada, a cultura caipira já não consegue sobreviver frente à cultura do mundial. O lema a ser seguido pela sociedade contemporânea é o do consumo do “instantâneo”, do pronto, embalado ou enlatado, o que aponta o sentido a cultura do descartável. Começa a ocorrer, então, o movimento das identidades que passam a ser formuladas para exibição no *mass media*, e não para manutenção e preservação dentro de um determinado grupo social tradicional.

As formas de mercantilização contemporâneas atingem, dessa maneira, até a identidade do sujeito contemporâneo, que passa a ser, segundo Bauman (p.2005, p. 71), “[...] seres humanos de estimação”. A ilustração abaixo mostra a família de objetos que constituem o kit “*cowboy* completo”⁵³- bota de couro, calça jeans, cinto com fivelão, camisa xadrez e chapéu-, já presente no consumo infantil.

⁵² “O problema é que o futuro dos modernos- que se tornou o nosso presente- não honrou todas as suas promessas, ao contrário, e nós sabemos bem isso. O progresso tecnológico perdeu o seu encanto [...] a justiça e igualdade permanecem como reivindicações [...] a felicidade permanece como um ideal, o mundo do consumo, supostamente capaz de nos trazê-la numa bandeja de prata, não a tornou, por conta dessa presunção, mais atual. Onde o sentimento atual de desânimo diante da modernidade e do que nós nos tornamos”. (Charles, 2009. p.16 e 17).

⁵³ **Traje de peão descolado pode custar até R\$ 1.500 em Barretos.** “Se vestir como peão em Barretos é para todos, mas ser “o” peão é para poucos. Num país em que o salário mínimo é de R\$ 415, um traje country completo, dos pés à cabeça, chega a custar R\$ 1.522, ou 3,7 salários mínimos, nas lojas especializadas da cidade. Esse é o preço de um calça country (R\$



Foto 12: Traje country- consumo infantil, Jaborandi-SP.
Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010).

160), uma camisa xadrez (R\$ 95), um chapéu 5 x (R\$ 230- quanto mais "x" o chapéu tiver, maior a qualidade e, conseqüentemente, o preço), uma bota de couro de avestruz (R\$ 780), um cinto de avestruz (R\$ 175) e uma fivela (R\$ 82). **Folha de São Paulo, 21/09/2008, Caderno Barretos Especial, p. 07.**

1.3) Resultados das Pesquisas com o Público

Na pesquisa empírica realizada em 2010, foram aplicadas 160 entrevistas aos consumidores dos espaços objetos deste estudo- as cidades de Barretos, Americana, Jaguariúna e Jaborandi-SP, com média de 40 entrevistas por lugar.⁵⁴ Dessa forma, os dados aparecem no trabalho retratados conjuntamente, embora se trate de escalas diferentes de análise, já que o foco estava na identificação geral do consumidor, o que não impede que, em alguns momentos, a análise dos dados seja separada, para comparação entre os lugares estudados.

Para compreensão desses espaços de consumo é necessário verificar o perfil dos consumidores e a maneira como eles atualmente se apropriam das festas de peão de boiadeiro.

⁵⁴ Os questionários seguem em anexo no final deste trabalho.

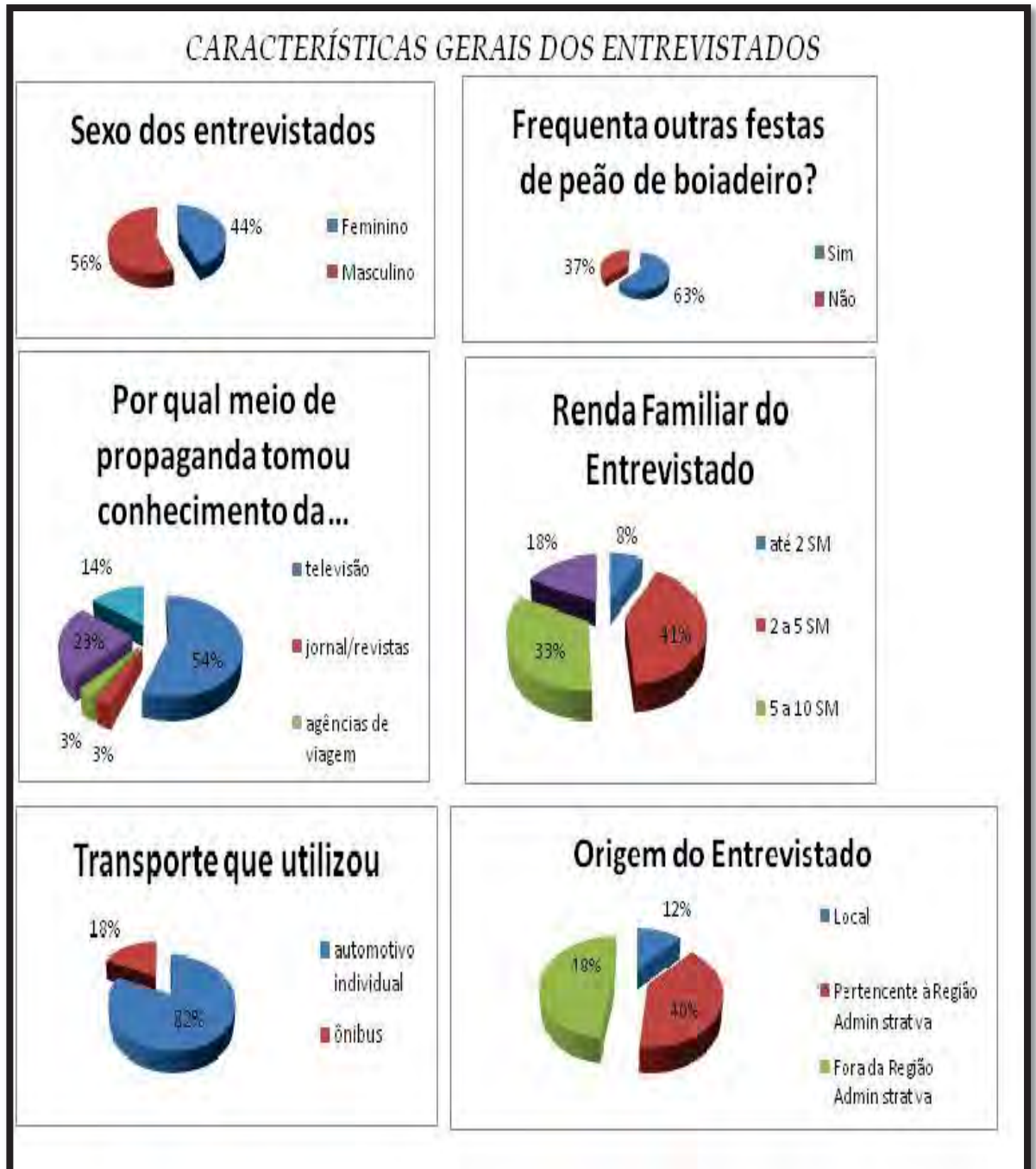


Gráfico 1: Características Gerais dos Entrevistados
Org: Madeira Filho, M.L.M. (2011).

Depreende-se dos dados acima que a festa vem ficando cada vez mais elitizada, já que 51% dos consumidores nesses espaços têm renda familiar maior do que 5 salários mínimos. O veículo propagandístico que mais atingiu o público foi a televisão, com mais da metade do percentual (57%) apontando para aumento da

influência da internet (23%) como meio de divulgação das festas, se se comparar com números de trabalhos anteriores- em 2008 representava 15% (MADEIRA FILHO) e em 2004, apenas 6% (Os Independentes). Ainda, a grande maioria do público entrevistado (63%) frequenta outros espaços do gênero, prevalecendo o veículo automotivo individual como transporte majoritário dos consumidores.

Por fim, a análise sobre a origem do público mostrou que apenas 12 % pertenciam ao local do evento, outros 40 % provinham de alguma cidade próxima, pertencente a uma mesma região administrativa; e, expressivos 48 % vinham de cidades mais distantes, fora do espaço regional, o que permite afirmar que a festa perdeu parte do seu elo com as sociedades locais. Assim esses lugares tornam-se marcas nacionais, desterritorializados, podendo ser produzidos para além da antiga região caipira paulista. Há, aqui, uma contradição entre valor de uso que o lugar representava para os habitantes e o valor de troca com que ele se apresenta atualmente para os turistas.

Posteriormente, as indagações aos entrevistados dirigiram-se ao tema da feira comercial. Primeiramente, a indagação sobre o comércio que mais chamou a atenção; em seguida, sobre a variedade comercial existente nesses espaços e, por fim, sobre o preço dos produtos comercializados, conforme os gráficos (2, 3 e 4) que seguem:



Gráfico 2: Diversificação da feira comercial. **Org:** Madeira Filho, M.L. (2011).

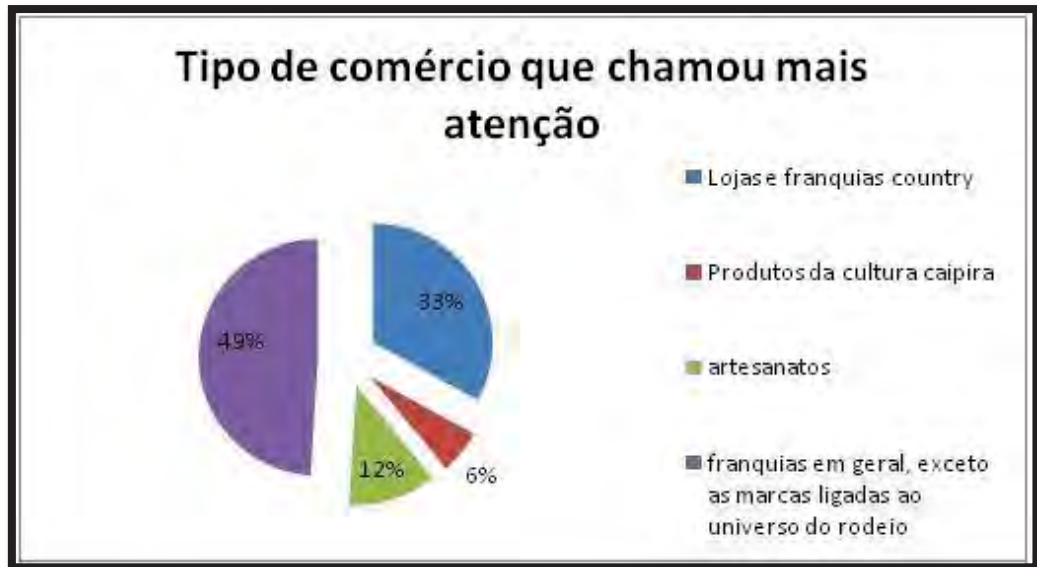


Gráfico 3: Comércio mais atrativo. Org: Madeira Filho, M.I. (2011).



Gráfico 4: Preços dos produtos. Org: Madeira Filho, M.I.(2011).

Depreende-se das informações acima que a grande maioria dos entrevistados (67%) classificou a feira comercial de forma satisfatória, sendo as franquias(49%), o tipo de comércio que mais atraiu os consumidores nesses espaços. Esse último dado, acrescido àqueles referentes às lojas e franquias especificamente ligadas ao universo country, totaliza-se expressivos 82%, número que ratifica a franquia como a forma comercial que vem se apropriando das festas de peão de boiadeiro. Em relação ao

preço dos produtos comercializados, para 79% do público entrevistado, as mercadorias têm valor alto.

Objetivando entender de que maneira o capital mercantiliza a cultura, já que captura o imaginário social, perguntou-se aos frequentadores qual o objeto que simboliza as festas de peão de boiadeiro na contemporaneidade, conforme ilustração abaixo:

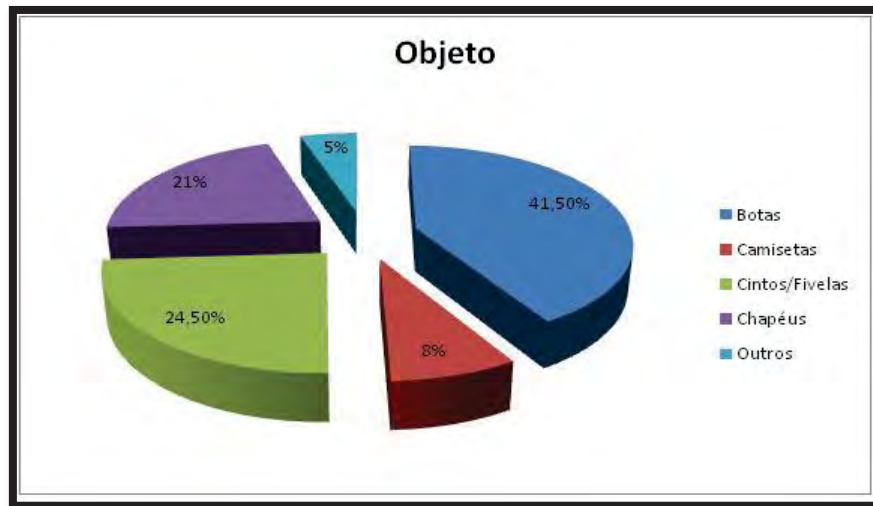


Gráfico 5: Objeto que simboliza a festa de peão de boiadeiro.
Org: Madeira Filho, M.I. (2011).

O gráfico mostra que 41% dos entrevistados acreditam que as botas do universo country - a contrapartida para as botinas do mundo caipira-, são os objetos que melhor materializam o universo das festas de peão de boiadeiro.

Por fim perguntou-se aos frequentadores qual o principal elemento dessa festa na contemporaneidade, em outras palavras, o que é mais central para esse espaço. O gráfico abaixo oferece os resultados obtidos.



Gráfico 6: Elemento importante da festa. **Org:** Madeira Filho, M.I. (2011).

O resultado ratifica a existência de uma mudança no significado da festa, outra centralidade, já que, para 62% do público os shows oferecidos pela indústria cultural são a atração central de uma festa de peão de boiadeiro. Aqui é preciso lembrar que a música sertaneja e caipira, ambas vinculadas à indústria do entretenimento, transmutam-se no denominado “sertanejo universitário”, que já não mais se refere ao espaço do boiadeiro. Além do mais, o universo musical se estende para os mais diversos gêneros, o que comprova o deslocamento da festa para além do imaginário dos rodeios.

O gráfico denuncia, ainda, a perda da centralidade do elemento cultural rodeio que, entregue às esferas da mercantilização, constitui-se, para 13% das pessoas, a parte mais significativa da festa, o que significa dizer que, apesar de contemporâneo, há, no evento, pessoas que se são do tempo da festa.

Então, se o espaço é também uma mercadoria, ele entra no processo de valorização e, assim, o acesso ao lugar torna-se mais caro, segundo 74% dos entrevistados, conforme ilustração que segue:



Gráfico 7: Preço para a entrada. **Org:** Madeira Filho, M.I. (2011).

1.4 Espaço-mercadoria: Uma análise empírica do comércio e do consumo nas festas de peão de boiadeiro

Os dados referentes a essa parte da Dissertação foram coletados juntos aos três maiores eventos do gênero, sendo a cidade de Jaborandi-SP, analisada separadamente de maneira proposital, um contraponto analisado em sua parte final.

Verificou-se que os espaços de Festas de Peão de Boiadeiro constituem-se verdadeiras feiras comerciais, com atualização frequente das mercadorias que não se restringem ao universo do rodeio, já que a festa foi além do imaginário rural. A área é dividida em “ruas”, e o aluguel é proporcional tanto ao tamanho como à sua localização. Cabe ressaltar que o comércio próximo ao recinto de rodeio tem, para o comerciante, um valor acentuado.

Por sua vez, as arenas dos recintos estão colonizadas pelos patrocinadores que estimulam visualmente o contato com as marca-publicitárias, segundo a ilustração abaixo:



Foto 13: signos nas arenas de rodeios. **Fonte:** Madeira Filho, M.I. (2010).

O comércio que sobressai nas festas de peão de boiadeiro é o da feira de alimentação e, aqui, mais uma vez, o espaço vai além das suas raízes culturais, já que existem comidas de diversas origens, como mencionado anteriormente.

Devido aos altos custos para ingresso nesses espaços, os pequenos comerciantes, que não conseguem competir com os grandes empresários, vão desaparecendo, de modo que nos locais visitados observou-se uma concentração de lojas nas mãos de um mesmo empresário.



Gráfico 8: centralização comercial. Org: Madeira Filho, M.I. (2011).

Como resultado dessa concentração, há o predomínio de franquias de marcas publicitárias, conforme ilustração que se segue:



Gráfico 9: Perfil das lojas. Org: Madeira Filho, M.I. (2011).

Com isso, nota-se que 52% das lojas são franquias das marcas publicitárias, e o restante (48%), pertencem a grandes empresários comerciais, ou seja, cada vez mais há um afastamento dos pequenos comerciantes.

Durante os trabalhos desenvolvidos ainda na monografia (MADEIRA FILHO, 2008), observou-se uma diminuição dos lucros dos comerciantes nos últimos cinco daqueles que participavam da festa da cidade de Barretos. E no atual contexto histórico, abarcando outros espaços, como está sendo a extração de lucros das festas de peão de boiadeiro por parte da feira comercial; Para tanto, segue ilustração abaixo:



Gráfico 10: Lucro do comércio fixo. **Org:** Madeira Filho, M.I. (2011).

Dessa maneira fica evidente que 70% dos comerciantes vêm reduzindo os lucros nos últimos anos, já que a grande maioria dos entrevistados não estavam representando as franquias, o que demonstra a dificuldade do comerciante comum de competir com os signos das marcas-publicitárias. Ressalta-se também que houve muita dificuldade para conseguir dados das franquias, uma vez que os comerciantes relutavam em responder a algumas questões.

O balanço geral das entrevistas com os comerciantes fixos está evidenciado nos gráficos abaixo:

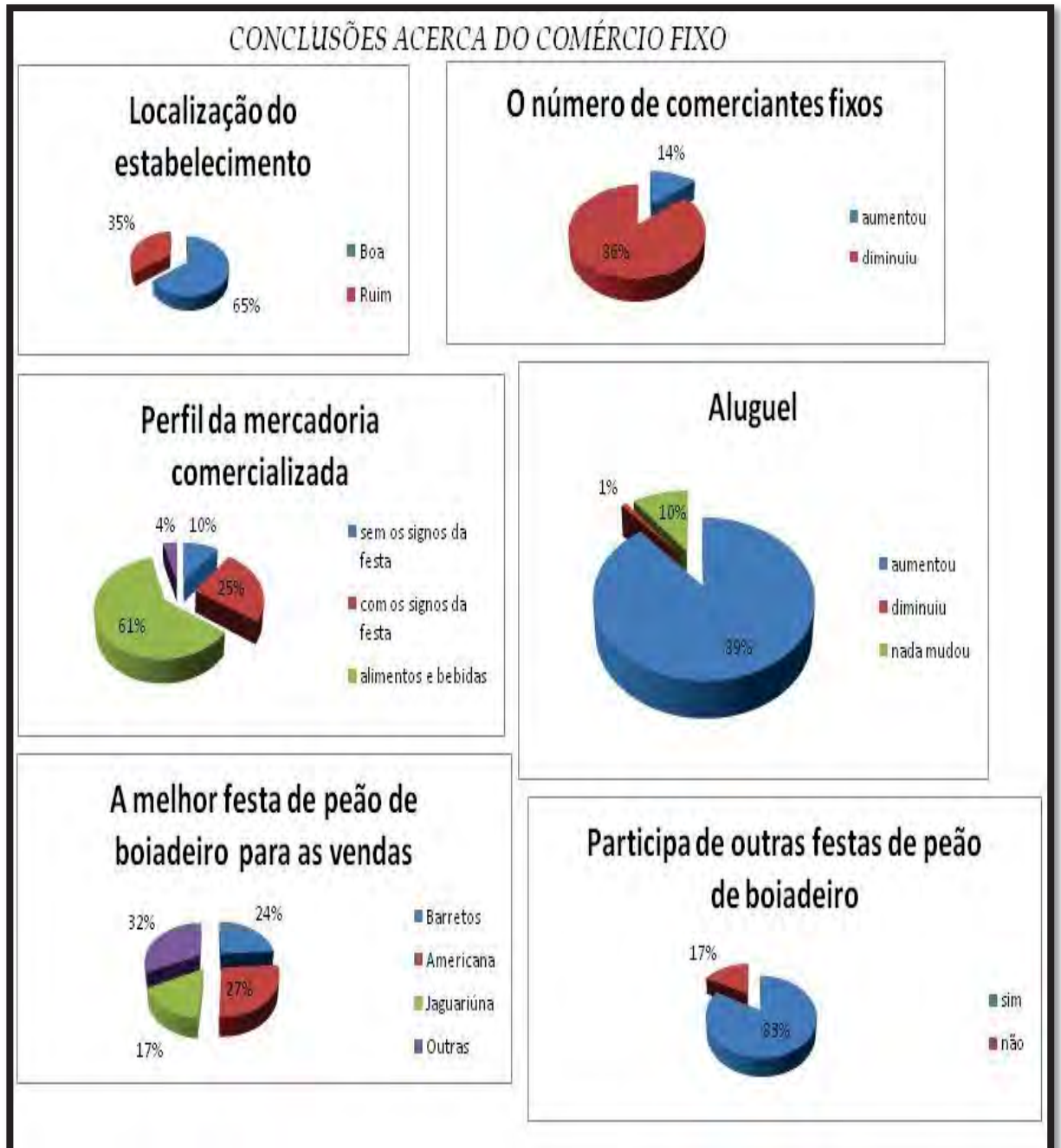


Gráfico 11: Conclusões- comércio fixo. **Org:** Madeira Filho, M.I. (2011).

Conclui-se que o espaço é estrategicamente concebido para estimular as vendas, uma vez que 65% dos comerciantes consideraram boa a localização das suas lojas, embora 86% considerassem a redução sensível do número de comerciantes como o reflexo do momento da história em que o grande capital varre a força

econômica do pequeno comerciante, o que implica dizer que a mercantilização da festa não vem diminuindo, ao contrário, ela vem se tornando um espaço que promove a concentração e centralização do capital, visto que, se por um lado desaparece a pequena “barraca”, de outro, afloram monopólios que extraem maciçamente a renda, como o comércio de produtos automobilísticos, de artigos com alto valor agregado como, por exemplo, as botas de avestruz, que chegam a custar R\$ 20 mil reais, além de todo tipo de souvenirs à disposição dos visitantes. Associa-se a esse fato, o aumento do preço do aluguel da mercadoria espaço para 89% dos comerciantes entrevistados.

Em relação ao tipo de comércio encontrado nesses espaços, sobressaem aqueles referentes à feira de alimentação (61%), seguidos dos referentes aos signos da festa que proporcionam status. No primeiro caso, é preciso considerar a relação estrita entre o festejar e o comer e beber, com participação expressiva das grandes cervejarias nacionais, as principais patrocinadoras; no outro caso, não se pode esquecer que as pessoas consomem os signos para “parecerem” incluídas na elite social, apesar de não serem economicamente iguais aos pertencentes a ela.

Os números mostram, ainda, que os três maiores eventos do gênero representam, com um total de 68%, os melhores lugares para as vendas das mercadorias em espaços de festas de peão de boiadeiro.

Por fim, a hipótese, aqui levantada, de que a feira comercial do atual evento se desloca e vai se apropriando dos lugares, confirma-se pelo número expressivo (83%) de comerciantes fixos que percorrem os circuitos de rodeios.

Já a situação dos ambulantes denuncia exploração do trabalho, apresentando condições precárias e baixíssimos salários. Esse trabalhador não consegue inserir-se nesses espaços de maneira individual, mas faz parte de grupos- geralmente de 50 a 300 pessoas- que trabalham para um empresário específico. A contabilidade dos seus ganhos realiza-se a partir das vendas dos produtos e, no caso das latas de refrigerantes/cervejas ou garrafinhas, com preços padronizados em torno de R\$ 3 a R\$ 4 reais, os ambulantes conseguem extrair míseros R\$ 0,15 a R\$ 0,20 por produto.

A investigação do fato revela uma imensa cadeia existente entre intermediários do setor de bebidas de modo que a marca publicitária Brahma (no caso das festas de peão de boiadeiro das cidades de Barretos, Americana e Jaguariúna), assim como a Crystal (cidade de Jaborandi) com o discurso de “apoiarem” os eventos com patrocínio, extraem a mais-valia através da criação da renda monopólio, ou seja, impõem, para aquele espaço, somente o consumo dos seus produtos. Consequentemente, vendem-no em torno de R\$ 2 para os empresários que, por sua vez, extraem R\$ 0,80 a R\$ 0,85, sobrando o restante para o ambulante. Ou seja, nos espaços em que o preço do produto é R\$ 3, aproximadamente 66,5% do seu custo fica para as grandes empresas, 28,5% para os empresários intermediários, e apenas 5%, para os ambulantes, que carregam os produtos, percorrem os diversos espaços- inclusive as arquibancadas-, e os levam para os consumidores.

Nos eventos onde a lata/garrafinha chegou a custar R\$ 4, caso de Jaguariúna em 2010, o aumento não foi repassado para os ambulantes que, em entrevistas, afirmaram ganhar R\$ 0,20 por lata, o que representaria os mesmos 5% do preço final do produto⁵⁵. E, aqui, cabe uma ressalva: a Crystal, por geralmente se apropriar dos eventos com menor dimensão econômica e histórica-, em festas recentes de cidades pequenas ou médias do Estado de São Paulo, venderam seus produtos pelos mesmos R\$ 3 reais a lata ou garrafinha de água, sendo que, no mercado, o preço dos seus produtos são menores e a extração da mais-valia é ainda maior. A seguir, ilustrações dos ambulantes em Americana (foto 14) e em Barretos (foto 15).

⁵⁵ Caso o acréscimo fosse concedido esse valor passaria para 6,6% do preço final do produto.

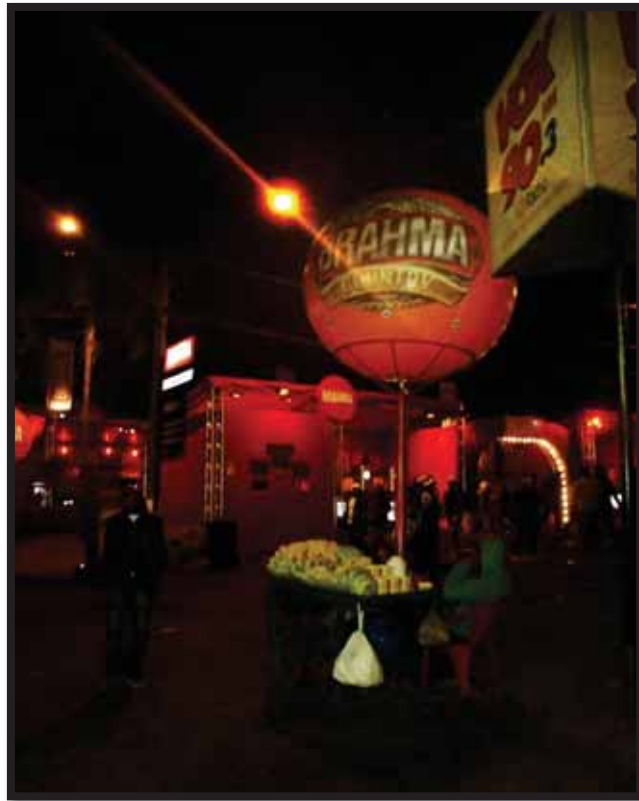


Foto 14: Ambulante em Americana. **Fonte:** Madeira Filho, M.I.



Foto 15: Ambulante disposto estrategicamente no estádio em Barretos. **Fonte:** Madeira Filho, M.I. (2009).

Quanto às condições de estadia, as dos ambulantes são precárias, com muitas reclamações das más condições da infra-estrutura criada para eles, tais como banheiros, dormitórios improvisados em locais inapropriados. Dependendo das vendas, até o fim do evento, muitos conseguem somente dinheiro para alimentação e pagamento da licença para percorrerem os outros espaços do gênero. A seguir, gráfico que demonstra como estão os ganhos dos ambulantes nesses espaços.



Gráfico 12: Ganho dos ambulantes. **Org:** Madeira Filho, M.I. (2011).

Dessa forma, 97% dos ambulantes comprovam a dificuldade de obterem ganhos mínimos, que lhes possibilitem reproduzir suas vidas, situação que só piora com esse processo, acelerado nos últimos anos, de diminuição na comissão das latas de bebidas. Aqui cabe uma observação: sabe-se que diversas organizações não governamentais são contrárias à prática do rodeio por alegarem maus tratos aos animais. Sem dúvida, é justa a preocupação. Mas, em nenhum momento observa-se, na sociedade civil, uma revolta contra a exploração do trabalho dos ambulantes, ou seja, não há a reivindicação de leis trabalhistas que os protejam, assim como a organização de um sindicato que lhes permita lutar por melhores condições trabalhistas. Ou seja, considera-se aqui que a principal exploração nesses espaços não está na esfera do rodeio em si, mas entre os próprios homens. Seguem as observações finais acerca do comércio promovido pelos ambulantes nas festas ora analisadas:

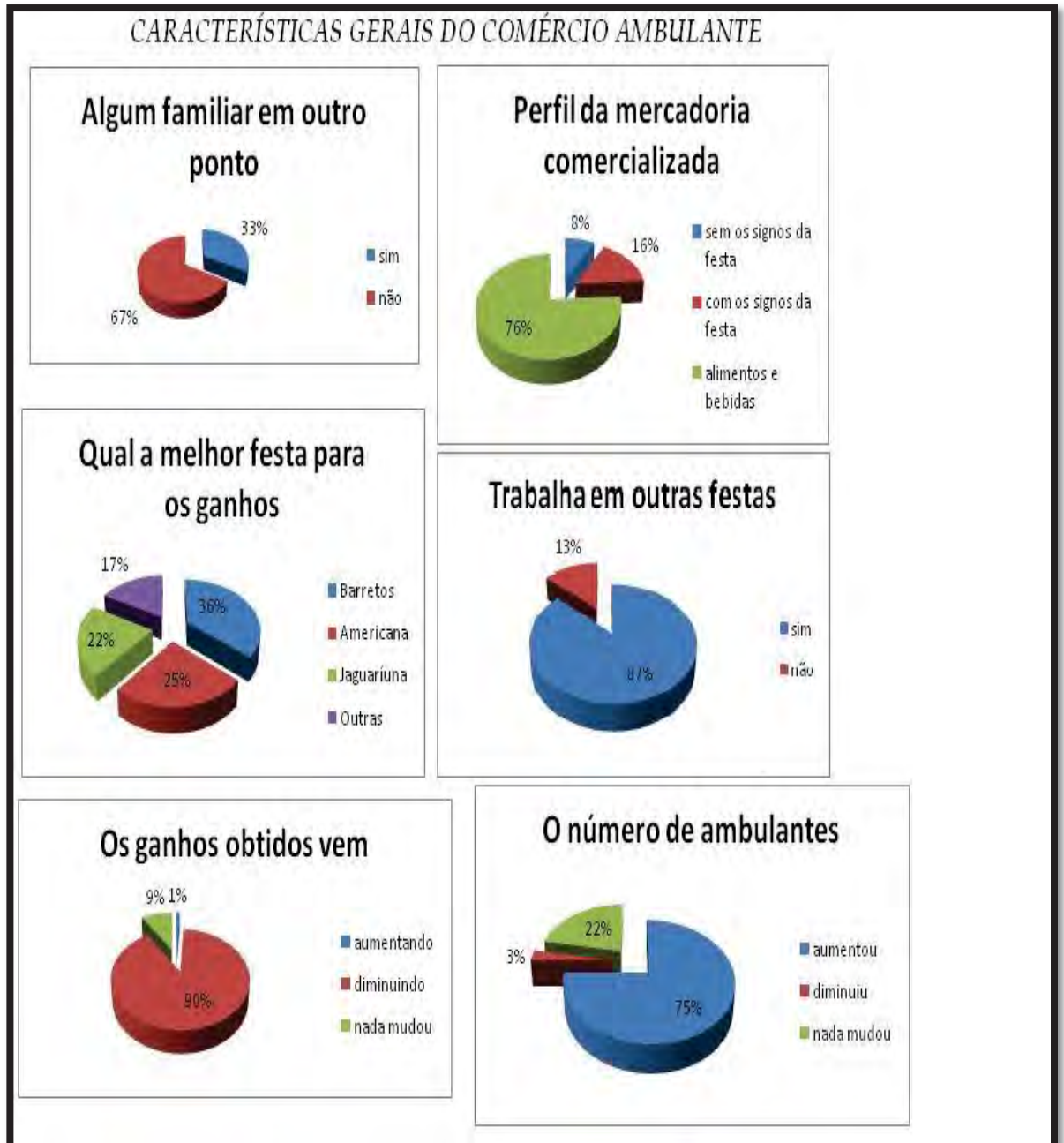


Gráfico 13: Conclusões- comércio ambulante. **Org:** Madeira Filho, M.I. (2011).

Primeiramente, sabe-se que o ambulante, para sobreviver, necessita estar próximo das multidões, e ele, como ninguém, sabe identificar o melhor lugar para instalar-se, visto que praticamente 100% dos entrevistados trabalham em equipe. Os gráficos apontam que alguns trabalhadores vêm com parte da família (33%), que o principal tipo de mercadoria comercializada são alimentos e bebidas (76%), com

destaque, aqui, para as cervejas como o produto principal. Quanto aos lugares para os melhores ganhos, eles correspondem às três maiores festas, totalizando 83%, isso porque, ao contrário de ganharem um pouco melhor nesses espaços, vendem mais produtos, o que implica considerar que o grande capital promove uma maior extração da mais-valia a partir desses sujeitos sociais.

Com relação aos ganhos obtidos na comparação entre os últimos anos, visto que a grande maioria percorre os circuitos de rodeio (87%), 91% consideraram que o faturamento diminuiu e nenhum dos entrevistados afirmou que os ganhos cresceram. Por fim, para 75% dos entrevistados houve aumento no número de trabalhadores no setor, o que explica, em parte, a diminuição dos rendimentos nos últimos anos, ou seja, maior número de trabalhadores no setor significa divisão maior do montante, já reduzido, do dinheiro para pagamento de salários.

Ressalta-se ainda, a existência de um número considerável de ambulantes fora das festas, mas instalados próximo às entradas desses espaços, análise que necessitaria de outro trabalho específico e que não é objeto desta dissertação.

Festa de Peão de Boiadeiro de Jaborandi- SP: um contraponto?

Buscando diversificar a escala de análise, escolheu-se uma cidade pertencente à atual região administrativa de Barretos, Jaborandi, com 6.462 habitantes (IBGE), e um recinto de rodeios com capacidade para 5.000 pessoas. Começou a realizar a festa em 1982, época da expansão dos espaços de festas de peão de boiadeiro, tema tratado adiante, nesta dissertação. A foto abaixo mostra o recinto onde é realizada a festa de peão de boiadeiro na referida cidade:



Foto 16: Arena de Rodeio em Jaborandi, SP. **Fonte:** Madeira Filho, M.I. (2011).

A pesquisa empírica no município em 2010 permitiu entender se os espaços das festas menos dinâmicas para a ampliação do capital comportam ou não singularidades, se escapam ou não da homogeneização imposta pela aceleração do mundo da mercadoria em tempos da mundialidade.

A partir dessa indagação, outro elemento diferencia a festa de Jaborandi das maiores do gênero, já que é organizada com dinheiro público, cabendo ao poder municipal a responsabilidade para a sua consecução, diferentemente do que ocorre nas festas de Barretos, Americana e Jaguariúna, realizadas por grandes grupos privados do capital. Mais adiante será abordado o grupo dos Independentes, de maneira que a análise sobre ele possa revelar um exemplo concreto da passagem do espaço de festa para o de evento.

O espaço da Festa do Peão de Boiadeiro de Jaborandi encontra-se, ainda, com uma maquiagem a ser retocada pelo capital, visto que pouco açambarcou dos múltiplos signos de consumo encontrados nas maiores festas. A feira comercial apresenta menor diversificação, o que poderia sugerir um menor interesse para a

leitura aqui realizada. Ao contrário, a observação partirá justamente das situações anteriores àquelas das modificações instauradas nos grandes eventos, que apontam o sentido para onde caminha a reprodução desses espaços.

É notório, nos últimos anos, o afastamento do comerciante local, ou mesmo regional, do evento, de maneira que a feira comercial, composta por 12 barracas, era, então, alugada individualmente por R\$ 500 cada "lote", o que resultava em um montante de R\$ 6000 reais. A estratégia municipal para obter maiores ganhos foi alugar toda a feira comercial por um valor de R\$ 20.000 a um único empresário, que ficaria responsável por sua comercialização.

A mudança acarretou o desaparecimento da comunidade local na participação da festa, já que não consegue mais pagar o preço do espaço. Concomitantemente, a cervejaria Crystal tornou-se a principal patrocinadora, com uma verba de R\$ 10.000, impondo o consumo dos seus produtos por um preço padronizado de R\$ 3.

A estratégia municipal mais que triplicou o valor do aluguel do espaço da feira comercial, mas, por outro lado, permitiu que os preços dos produtos comercializados tivessem considerável aumento. Com a valorização do lugar tornou-se mais caro para a sociedade local freqüentar o espaço.

Na esteira desse movimento a festa foi invadida pelos signos de consumo, principalmente, nas arenas de rodeios, como ilustra o emblema da cervejaria Crystal a seguir:



Foto 17: Espaço veiculando o signo publicitário. **Fonte:** Madeira Filho, M.I. (2010).

A festa da cidade de Jaborandi é um exemplo claro da maneira como as prefeituras municipais comercializam a história do lugar, permitindo que o capital privado externo espolie recursos, até mesmo dos locais mais carentes do ponto de vista social e econômico, denunciando a atual fase de acumulação do capital. Outro fato concernente à mudança refere-se ao calendário da festa que, de março- mês de aniversário da cidade-, passou a maio, para atender aos interesses da marca publicitária Crystal. Conseqüentemente, o elemento cultural rodeio já não é mais a vitrine da festa, cuja centralidade se deslocou para os shows da indústria cultural. Segue, abaixo, a tabela com o valor dos shows em 2010:

Artista Musical	Valor do Show musical (em R\$)
Luan Santana ⁵⁶	141.200
Michel Teló	40.800
Ana Elisa e Mariana	4.000
Raça Negra	63.400
TOTAL	249.400

Tabela 1: Valor dos shows na cidade de Jaborandi em 2010.

Org: Madeira Filho. **Fonte:** Prefeitura Municipal de Jaborandi.

Quanto ao público presente nos shows, foi, respectivamente: 3.700; 7.500; 5.000 e 3.099, o que resulta em uma média de 5.025 pessoas. Neste momento, cabe indagar: um público relativamente baixo proporcionou lucro para uma festa com um gasto de R\$ 249.400 somente em shows musicais? Quais os benefícios concretos para a sociedade local e prefeitura municipal da elitização desse espaço, com participação expressiva das marcas-publicitárias e da indústria do entretenimento? Para aferição de resultados será utilizada a composição de receitas e despesas da festa durante os anos de 2009 e 2010, conforme as tabelas (2 e 3) que seguem:

Discriminação (Arrecadação)	Valor
Venda de ingressos e carnês	42,2 %
Aluguel de áreas e barracas	5,3%
Patrocinadores- (total)	10,3%
Doações de particulares da região	1,5%
Contribuições da prefeitura Municipal	10,4%

⁵⁶ Produto da indústria midiática, Luan Santana vem aumentando consideravelmente o cachê dos seus shows: início de 2009 (R\$ 5.000); final de 2009 (R\$ 75.000); início de 2010 (R\$ 140.000)- época da contratação pela prefeitura de Jaborandi; maio de 2010 (R\$ 250.000). **Fonte:** Assessoria de Luan Santana e Prefeitura Municipal de Jaborandi.

Doação do Ministério do Turismo	30,3%
Total	100%

Tabela 2: Arrecadação da festa de Jaborandi em 2009. **Org:** Madeira Filho

Fonte: Prefeitura Municipal de Jaborandi- SP

Discriminação (Gastos)	Valor
Pagamentos de itens relacionados ao rodeio	11,6%
Gastos com fogos de artifícios	1,1%
Narradores e demais personagens do rodeio	3,0%
Despesas Gerais- limpeza, segurança, etc.	39,2%
Gastos com os <i>shows</i> musicais	37,0%
Peões (premiação)	8,1%
Total	100%

Tabela 3: Despesas da festa de Jaborandi em 2009. **Org:** Madeira Filho

Fonte: Prefeitura Municipal de Jaborandi- SP.

Depreende-se das informações acima que 72, 5% das receitas provinham da venda de carnês e do Governo Federal com o Ministério do Turismo, e que as despesas concentraram-se principalmente nos *shows* musicais (39,2%). Já os itens relacionados ao universo do rodeio, em si, totalizaram 22,7%. No ano seguinte, o balanço geral da festa apresentou os seguintes dados (tabelas 4 e 5).

Discriminação (Arrecadação)	Valor
Venda de ingressos e carnês	68,5%

Aluguel de áreas e barracas	6,0%
Patrocinadores- (total)	13,7%
Doações de particulares da região	1,8%
Contribuições da prefeitura Municipal	10%
Doação do Ministério do Turismo	-----
Total	100%

Tabela 4: Arrecadação da festa de Jaborandi em 2010. **Org:** Madeira Filho.

Fonte: Prefeitura Municipal de Jaborandi- SP.

Discriminação (Gastos)	Valor
Pagamentos de itens do rodeio	13,3%
Gastos com fogos de artificios	1,0%
Narradores e personagens do rodeio	3,5%
Despesas Gerais- limpeza, segurança, etc	19,7%
Gastos com os <i>shows</i> musicais	53,7%
Peões (premiação)	8,8%
Total	100%

Tabela 5: Despesas da festa de Jaborandi em 2010. **Org:** Madeira Filho.

Fonte: Prefeitura Municipal de Jaborandi- SP.

Analisando-se o ano de 2010, nota-se que não houve participação do Ministério do Turismo, o que implicou aumento de importância da venda de carnês (68,5%), acarretando diminuição da composição de receitas. Paradoxalmente, mais da metade (53,7%) das despesas realizou-se com os shows musicais, citados anteriormente. Comparando-se o total de gastos destinados à premiação dos peões (R\$ 28.800) com os dos shows, denuncia que o último foi 8,6 vezes maior que o

destinado ao que seria o “principal” personagem da festa, inclusive aquele que a nomeia.

Os dados revelam que os menores gastos foram despendidos para o rodeio (total de 25,6%), ao contrário dos shows, o que confirma que é este último elemento a principal “vitrine” para uma festa de peão de boiadeiro na contemporaneidade, constituindo-se a principal mercadoria oferecida para consumo instantâneo no espaço em questão.

Dessa maneira, essa festa nada se diferencia do processo de espetacularização sofrido pelas maiores, tendo como conseqüência, em ambos os anos, gastos maiores do que a arrecadação, segundo a prefeitura municipal.

Assim, assistimos a um processo em que o lucro nesses espaços é extraído pelo capital de fora do lugar, restando à sociedade local, a socialização da dívida. Mas, de fato, o que importa para os prefeitos “empreendedores” é acompanhar tal processo “modernizante” em questão, até porque, se as festas não são rentáveis para as prefeituras e somente para grupos privados, são importantes armas políticas, já que justificam um bom governo, ou seja, realizar uma festa nos moldes do capitalismo atual é associada por muitas sociedades locais como o indício de uma boa administração municipal.

Conclui-se, então, que a festa de Jaborandi, embora ofereça menores dimensões para a reprodução do capital, está inserida na mesma lógica de mercantilização encontrada nos grandes espaços do gênero.

Capítulo II

As Metamorfoses Históricas do/no Espaço da Festa de Peão de Boiadeiro

“De todas as maneiras, a própria ideologia da produção cultural é a antítese de toda a cultura, como a de visibilidade e de espaço polivalente: a cultura é um lugar de segredo, de sedução, de iniciação, de uma troca simbólica restrita e altamente ritualizada.”

(BAUDRILLARD)

Introdução

Este capítulo representa o segundo momento lefevbriano: o Analítico-Regressivo, que comporta a historicização dos agentes/ sujeitos coletivos e dos elementos do espaço geográfico concreto ligados à mercantilização dos eventos “festas de peão de boiadeiro.”

Na sua primeira parte, o capítulo abordará a gênese dos elementos do espaço de festa de peão de boiadeiro no país, enfatizando a região de origem, no que se refere às condições oferecidas pelo espaço para o desenvolvimento dessa atividade econômica- o lazer mercantilizado.

Na segunda parte, será discutida a relação espaço-temporal das sociedades e, dessa maneira, serão apontados os movimentos que indicam a passagem de festa a evento.

E, por fim, serão apresentados alguns autores coletivos e sociais que determinaram a referida metamorfose e as correspondentes mudanças nas bases materiais dessas festas, com enfoque sobre a análise, no espaço precípua, da festa da cidade de Barretos.

2.1. *Gênese da festa caipira*

Para explicar as metamorfoses do espaço da festa de peão de boiadeiro é preciso percorrer um caminho que se estenda desde a gênese (das condições sócio-econômicas oferecidas pelo espaço) até o atual momento histórico no qual ela se encontra.

As festas de peão de boiadeiro têm como espaço de gênese a cidade de Barretos, localizada na região centro-norte do Estado de São Paulo, onde o gado esteve presente na formação do lugar.

A análise feita no trabalho de graduação mostra as condições físico-geográficas favoráveis tais como a vegetação de pastagens, a proximidade de bacias hidrográficas, como a do Rio Pardo e do Rio Grande e, principalmente, a localização geográfica⁵⁷, solo infértil para a prática da cafeicultura, o que permitiu o nascimento da cidade de Barretos⁵⁸ atrelado à prática da pecuária enquanto atividade econômica.

A cidade de Barretos, então, desenvolveu-se economicamente atrelada aferrada a uma tradição pastoril, visto que o comércio de gado, num primeiro momento, e a presença dos frigoríficos, num segundo, permitiram a constituição de um espaço urbano.

A sociedade ali, na sua gênese, realizava uma economia de trocas, pautada na subsistência, e cujo espaço era gerido pelo caboclo caipira,

[...] estabelecido em território paulista no século XVIII, após o fim do ciclo bandeirante, surgindo, assim, determinado tipo de cultura e vida social. A sociedade caipira surgida naquele momento elaborou técnicas de relação harmoniosa do grupo com a natureza, ensejando uma exploração sistemática dos recursos naturais, com uma dieta

⁵⁷ Localizada próximo ao oeste paulista, via de acesso para o gado que transitava do centro-oeste para o sul do país, era parada obrigatória para boiadas que vindas de Mato Grosso, Goiás e Triângulo Mineiro.

⁵⁸ Nas primeiras décadas do século XIX.

compatível com o mínimo necessário para a sobrevivência, pontos de uma economia de subsistência⁵⁹.

Somente no final do século XIX, a pecuária passou a marcar aquele espaço, fato explicado pela ação “[...] de migrantes oriundos das novas zonas de recria de gado surgidas no Triângulo Mineiro. Buscavam esses criadores e negociantes de boiadas, novas paragens nas terras paulistas para expandirem seus negócios.” (Perinelli Neto, 2002, p.45). Então, o crescimento das atividades pastoris no Triângulo Mineiro, ao lado uma grande quantidade de terras disponíveis para a prática da pecuária, somadas às condições favoráveis oferecidas por aquele espaço- possibilitaram ao lugar constituir-se um mercado de gado.

Considerando fatores como a chegada das ferrovias, na primeira década do século XX, mais precisamente em 1909, e técnicas de refrigeração da carne, ali surgiu o primeiro frigorífico do país. Conforme Perinelli Neto (2002, p.48),

Na verdade, a ferrovia constituir-se-ia num meio de transporte que permitiria a carne (ou mesmo os bois que se dirigiam ao abate nos frigoríficos posteriormente instalados nos arredores da cidade de São Paulo e Santos) ser conduzida diretamente do sertão para o litoral.

O breve histórico anterior mostra a relevância que o gado enquanto mercadoria obteve na constituição do lugar. Concomitantemente, a região foi- se desenvolvendo culturalmente a partir desse elemento econômico. Vale ressaltar que a toponímia de muitos municípios, hoje pertencentes à região administrativa de Barretos, está ligada a tradição pastoril, tais como Colina, Bebedouro, Terra Roxa, Jaborandi, Viradouro.

O fato é que o espaço, ao mesmo tempo que é produto da sociedade, oferece as condições para a reprodução da vida de modo que Barretos era um espaço que oferecia as condições para o abastecimento de tropas e para a

⁵⁹ Madeira Filho, (2008, p.46).

convivência de tropeiros, o que resultou em uma sociabilidade peculiar, uma cultura aferrada ao meio rural.

Atividades culturalmente arraigadas a esse modo de vida passaram a ocorrer nesse espaço, e a sociedade local, por meio dos boiadeiros, começou a realizar atividades recreativas entre o homem e o animal, visando à domesticação do último.

A partir desse contexto histórico, no ano de 1956 realizou-se a primeira festa de peão de boiadeiro do país, com duração de somente dois dias. Segundo Campos (2002, p.12),

[...] atrações desse primeiro evento- apresentação de catira, danças folclóricas, conjuntos de violeiros, queima do alho, desfile de comitivas, carros de boi, pau de sebo e a escolha da rainha [...] as danças foram apresentadas na praça central e o rodeio, atração principal, realizado no recinto Paulo de Lima Correia, permitindo assim a participação da população local. Com a utilização de tendas de circo como cobertura e equipamento de som alugados, tropas cedidas pelos próprios Independentes⁶⁰ e conhecidos da região além de prêmios oferecidos por comerciantes locais, a Festa obteve sucesso inesperado [...]

Outras atividades relacionadas ao universo caipira passaram a ocorrer no espaço urbano barretense naquele momento da história, tendo em vista a valorização da cultura do boiadeiro. Porém, é preciso ressaltar que os criadores da festa de peão de boiadeiro eram todos fazendeiros pecuaristas, ou seja, a história, mais uma vez, seria contada pelos vencedores, e não pelos vencidos, na precisa denominação de Walter Benjamin⁶¹, os próprios trabalhadores das fazendas de

⁶⁰ Grupo local fundado em 15 de Julho de 1955, cujo nome deve-se ao fato de que o requisito para a entrada era a de que fossem homens financeiramente independentes e solteiros.

⁶¹ Ver em BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas, V.1. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Editora brasiliense, 1987, 3ª edição.

gado. Valorizar o antigo trabalhador e sua cultura ou segregá-los? Eis, pois, uma segunda versão para o surgimento da festa de peão de boiadeiro, nas palavras de Campos (2002, p.13),

[...] a verdadeira intenção dos Independentes na fundação da festa, a de segregar os peões, seus empregados das fazendas, um único local, durante as comemorações do aniversário da cidade, para que não se misturassem à sociedade barretense.

Enfim, o fato é que os fundadores fizeram uma festa, que de certa maneira, os representassem, em contrapartida ao verdadeiro modo de vida dos boiadeiros, ou seja, a própria cultura caipira concebida segundo o olhar do “dono”, do pecuarista.

O espaço sede que abrigou a primeira festa foi o Recinto Paulo de Lima Correia, pertencente ao governo estadual e utilizado para a exposição de gado para o comércio. A seguir, ilustração do espaço gênese da festa de peão de boiadeiro.



Foto 18: Recinto Paulo de Lima correia- década de 1960.

Fonte: Prefeitura Municipal de Barretos.

Incentivada pela prefeitura local⁶², aos poucos o público vai aumentando, já que era realizada para os integrantes daquele espaço social, e o espetáculo dos rodeios identificava-se com a história da sociedade local.

Em 1964, a Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos passou a ser conhecida já em nível estadual, uma vez declarada de utilidade pública para a cidade por um decreto, oficializado no ano seguinte por Lei Estadual. Aqui já é possível começar a contar a história da mercantilização do espaço, envolvendo processos e agentes diversos. A festa daquele ano recebeu o presidente da república Emílio Garrastazu Médici. Para Campos (2002, p.16),

[...] depois dele estiveram lá João Baptista Figueiredo e José Sarney, além de muitos governadores paulistas como Laudo Natel, que tinha ligação com Os Independentes por ser um fazendeiro da região [...] Prefeitos, secretários e deputados marcaram presença ao longo desses anos de festa, além de representantes de empresas como: Bradesco, Volkswagem, Jeans Guadalajara [...].

Com isso, começa-se a visualizar que, ainda naquele momento histórico, os representantes políticos e o poder econômico representado pelas empresas começavam a se interessar pela festa caipira.

Expansão da festa caipira

As festas do peão de boiadeiro espalharam-se, principalmente na década de 1970, para outras cidades de médio ou grande porte do Estado de São Paulo, alastrando-se posteriormente para os estados de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, e a partir daí, para outros estados⁶³.

A primeira festa foi realizada sob uma lona de circo e, nos anos posteriores, expandiu-se para outras cidades através dos “circos de touradas”, cujos espetáculos

⁶² “[...] na forma de maquinário para a preparação do recinto e liberação do pagamento de impostos municipais, obtendo em retorno as taxas arrecadadas com a feira comercial instalada na parte externa do recinto [...]” Campos, (2002, p.16).

⁶³ Informação extraída de PIMENTEL (1997).

se constituíam um misto de touradas e montarias, e através das instalações de um pequeno circo de malabarismos ou coisa semelhante.

Na etapa seguinte, até meados da década de 1980, o espaço destinado a essas festas eram amplos e menos acidentados possível de modo que neles pudessem ser instalados todos os equipamentos necessários à prática do rodeio. Os espaços situavam-se, em sua maioria, nos locais destinados à realização das mostras agropecuárias, conhecidos como parques de exposição- tal como ocorreu na festa gênese (Barretos), ou seja, desde as principais expansões dessa festa, o modo de fazê-lo sempre se espelhou na festa gênese.

Naquele momento histórico, a arquitetônica espacial do rodeio era determinada pelas companhias de rodeios, definidas como pequenas e médias empresas especializadas em oferecer serviços ligados a esses espetáculos. Dessa maneira, os elementos componentes desses espaços eram lonas de circos, arenas montadas em estruturas de ferro pré-moldadas, currais, bretes, arquibancadas para a assistência e sistemas de som e iluminação. Enfim, a produção do espaço da festa restringia-se ao universo dos rodeios⁶⁴, acontecimento central e mais importante de uma Festa do Peão de Boiadeiro.

A década de 1980, conhecida como a década perdida, paradoxalmente, constitui-se o momento histórico em que se construiu a quase totalidade dos estádios, conhecidos como *recintos*, destinados às festas de peão de boiadeiro hoje existentes, fato explicado, em parte, pelo surgimento de movimentos reivindicatórios em prefeituras e sindicatos rurais. À medida que a festa se consolidava, mais atrações foram sendo incorporadas ao espaço, como as feiras comerciais, os signos, que passaram a mudar a imagem desses ambientes. Conforme Pimentel (1998, p.52),

⁶⁴ Pimentel (1997, p.293), "A Festa do Peão, portanto, expressa a amplitude dos espaços, configurada num primeiro momento pela criação extensiva de gado e, num segundo momento, pela auto-suficiência da realização do trabalho nas fazendas de criação. A memória, os relatos, os casos, as noções e a vasta mitologia de que se nutre estão diretamente relacionados ao discurso do "bom sertão".

Em meados da década de 1980, a importância regional alcançada pela festa de Barretos começa a conquistar adeptos em outras cidades paulistas de maior ou menor porte como Novo Horizonte, Mirassol, São José do Rio Preto, Jaborandi, Miguelópolis, Ribeirão Preto, Icém, Jaboticabal etc., em cujas prefeituras e sindicatos rurais começam a surgir movimentos reivindicatórios pela construção dos estádios ou *recintos* destinados à organização de rodeios de cavalos e touros, principal atração das festas do peão.

Dessa maneira, temos a expansão para a “região caipira” do modelo festa de peão de boiadeiro. Concomitantemente ao desdobramento desse espaço, dois fatos na década de 1980 aceleraram a passagem da festa para o evento. O primeiro foi a introdução da modalidade de montaria em touro, que, a princípio, não sugere nada, mas uma análise mais atenta mostra que foi copiada dos EUA. A partir desse incremento, a festa de peão de boiadeiro passou a ser conhecida internacionalmente, tendo, inclusive, a participação dos primeiros peões americanos, o que quer dizer que, a partir desses pequenos matizes, a ideologia americana começou a desenhar outro espaço, que não o da festa caipira. Conforme Campos (2002, p.23),

[...] essa tendência que se anuncia para a Festa nos anos 1980 vai aos poucos descaracterizando-a pois é criado um clima do “verdadeiro” peão brasileiro, um outro (o cowboy americano), que é representativo de uma nova visão de mundo. Isto vai se tornando visível pelas vestimentas do público [...].

Essas pequenas modificações na forma da Festa devem ser compreendidas a partir do contexto histórico daquela década, momento de expansão do capital em termos globais e, conseqüentemente, de ideologias e estilos de vida a serem copiados. É aqui que a cultura *country* começa a colonizar esses espaços, iniciando um processo de formatação do imaginário do público freqüentador que, aos poucos, vai aderindo a uma cultura de fora do lugar. A prova maior do processo é o uso dos signos americanos nas vestimentas das pessoas, num processo de descaracterização da cultura caipira. Soma-se a esse fato a estigmatização do caipira, seja na literatura de Monteiro Lobato com o personagem Jeca Tatu, seja no cinema, com a figura do

Mazzaroppi, para afirmar um novo modelo de racionalidade, um novo indivíduo a ser copiado, *o cowboy hollywoodiano*, herói da indústria cinematográfica americana.

O segundo fato tem, no espaço, mais uma vez, o verdadeiro condicionante para as metamorfoses ocorridas nas festas de peão de boiadeiro, porque, em 1985 ocorreu a mudança do lugar da realização da Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos. Com os sucessivos aumentos de público, acoplados a uma necessidade intrínseca de reprodução do capital de forma alargada, possibilidade enxergada pelos proprietários de marcas-publicitárias, para não falar de toda uma indústria cultural, ocorreu a construção do Parque do Peão- uma mini-cidade do universo do rodeio, semelhante aos parques temáticos do capitalismo contemporâneo, deslocando a festa de um espaço público para um espaço privado. Conseqüentemente, o espaço produzido estrategicamente possibilita maior fluidez ao capital para se reproduzir.

Naquele momento histórico, o público quintuplica, passando de 13.000 pessoas, em 1984, para, aproximadamente, 66.000, no ano seguinte. (Campos, 2002, p.21). O verdadeiro motivo deve ser explicado pela intensa procura de patrocinadores e de comerciantes das mais diversas partes do país por participar da Festa. O fato é que a mudança no espaço foi um convite ao grande capital comercial, visto que, anteriormente, o comércio se localizava fora do recinto do rodeio.

O capitalismo vai aos poucos se apropriando da festa e, com a aceleração e radicalização da modernidade nesse momento da História, surge a hipermodernidade, um tempo que precisa ser o do mundial, aumentando a velocidade da vida cotidiana⁶⁵ e imprimindo uma velocidade maior para o processo de valorização da forma valor. A festa passou a ser uma oportunidade para o lucro capitalista e, como começava a configurar-se como mercadoria, passou a ser produzida enquanto negócio.

No começo da década de 1990 parece ter-se consolidado o processo de subsunção da cultura caipira pela cultura country, repaginando todo um modelo de

⁶⁵ Lefébvre (1991, p.82), “[...] a cotidianidade seria o principal produto da sociedade dita organizada, ou de consumo dirigido [...]”

festa, que já não mais centralizava os elementos culturais. E isso porque, em 1992, a Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos entrou no circuito internacional, com presença da indústria cultural representada por shows internacionais, distantes do universo do boiadeiro, do sertanejo de raiz.

O fato é que, aos poucos, vai ocorrendo perda significativa do lugar enquanto identidade caipira, e a festa foi ganhando outro conteúdo, outra articulação espaço-tempo, com diferentes relações sociais mediadas pelo mundo da mercadoria. Trata-se não mais de vibrar com as montarias de rodeios, de visualizar o espetáculo de domesticação animal, mas de vislumbrar, com a generalização do universo mercantil; é hora de não mais participar de um momento cultural, mas de se tornar passivo e fetichizar as imagens que impõem consumo.

2.2 Da Festa ao Evento: espaço de representação/representação do espaço

Considerando a existência da referida metamorfose espacial é preciso questionar: como ocorre essa deterioração, que deve ser lida como gradual e radical? Que elementos do espaço possibilitam apontar o surgimento de outro espaço que não o da festa? Para tanto, convém ressaltar, inicialmente, que a passagem parece bastante tênue para quem participa do momento da festa; então há de se reconhecer a existência de resíduos culturais, e mais, a presença de pessoas que participam do **evento**, mas que são do tempo da **festa**.

O fato é que há a permanência do espaço do rodeio, ou seja, a arquitetônica espacial do rodeio se repete, constituindo-se uma forma de espaço a condicionar a reprodução do capital e, com isso, os objetos espaciais direcionados a esse universo, como as arenas e monumentos ligados à tradição pastoril, anunciam a Festa, ainda que esta já tenha acabado. Ou seja, apesar de todo deterioramento cultural, permanece uma determinada estrutura espacial que, embora deslocada temporal e contextualmente, não pode ser excluída da forma desses espaços, já que funcionam como álibis de um consumo "cultural" momentâneo. Dessa maneira, o espaço como condição ganha sentido ao adquirir uma forma, determinada pelo tempo. E assim, olhando-se para a forma espacial das festas de peão de boiadeiro verifica-se a repetição de um determinado significante⁶⁶ pertencente à antiga festa que, mesmo tendo sido capturado pelo modo de produzir do capitalismo contemporâneo, apresenta ou sugere outra lógica⁶⁷ para a composição do espaço. O significante pode

⁶⁶ Em relação à diferença entre significante e significado, " [...] o primeiro é o condutor físico ou material do significado (como sons, imagens, objetos, palavras), enquanto o segundo é a representação ou o conceito mental. " (Batey, 2010, p.145).

⁶⁷ Embora o significante esteja subsumido ao capital, comporta um espaço teatral que sugere uma proximidade com os elementos culturais da antiga festa. Para exemplificar, nota-se que a lógica existente nas arenas, espaço da prática cultural dos rodeios, necessitam de um design que sugira os elementos culturais da festa, diferentemente do que ocorre na feira comercial.

ser entendido como a manutenção de uma determinada arquitetura espacial do rodeio, repaginada com as cores capitalistas (signos mercantis), o que abrange todo um “modelo “de formatar o espaço, levando em conta o local precípuo para a prática dos rodeios- as arenas,- de modo que, o espaço do evento repete um determinado formato que existia no espaço da festa. A seguir, visualização do Parque do Peão.



Foto 19: Área do Parque do Peão. Fonte: Museu do Peão- Parque do Peão- Barretos.

A partir dessa constatação, a referida metamorfose de festa a evento não sugere, necessariamente, outro formato de espaço, mas, diferentemente, uma nova relação entre o significante e o significado que compõem esse espaço. Se na festa o significante e o significado convergiam para uma mesma lógica- representante e representado-, no evento modifica-se o entrelaçamento. Conforme Lefébvre (1991, p.129),

Antigamente as obras de arte foram massas significantes oferecidas aos *sentidos* (à vista e ao ouvido, à percepção sensível), mas não flutuantes. Os “espectadores” ou “ouvintes”, que não eram inteira e passivamente espectadores ou ouvintes, acrescentavam o significado aos significantes, penduravam o significante no significado. Esses dois lados do signo e da significação apenas momentaneamente ficavam um sem o outro; a ausência, provisória, não era um divórcio, mas uma exigência; um chamava o outro, em vez de ir embora separadamente seguindo seu caminho; cada um (dos participantes) sabia como reencontrar significado no significante, ou inversamente. A mensagem se reconstituía “livremente” e, no entanto, se decifrava de acordo com um código conhecido que se reportava a um referencial aceito.

A cisão da dualidade significante-significado está presente nas diversas práticas sociais, como a pintura e literatura, segundo Lefévre (1983, p.237),

La distinción clara entre el objeto en el cuadro y el cuadro como objeto data de los principios de la pintura moderna; ésta, por lo general, salvo en los naifs o los realistas e hiperrealistas, otorga la prioridad al cuadro como objeto; en tanto que, por el contrario, el artista “clásico” atribuía el mayor interés al objeto en el cuadro, hasta creer que lo imitaba al pintar. Este trastocamiento corre parejo con la prioridad del significante en detrimento del significado en la poesía, incluso en la prosa literaria.

O significante passa a ser composto por novos elementos que negam o significado real e, no caso da temática aqui avaliada, consiste na passagem para um espaço imagético, invólucro semiológico das marcas publicitárias, ainda que mantendo a mesma arquitetônica do rodeio. Para Lefévre (1991, p.128 e 129),

A ausência do referencial tem tanto mais gravidade na mídia em que o discurso se mistura à imagem, numa ilusão de estrutura: a imagem parece um referencial; ora, ela não tem (nem pode ter) essa qualidade. A imagem e o discurso remetem um ao outro. A imagem traz um campo de significações (*de significantes*) muito vasto, sempre incerto e múltiplo que só o discurso pode *dizer* (mudar em significado), enquanto ele mesmo flutua no espaço. Ela parece apoiar-se na imagem, e é ela que precisa de apoio; mas o próprio discurso não sabe mais sobre o que se apoiar e se aplicar.

Depreende-se do trecho acima que o espaço, tornado imagem do mundo da mercadoria, não pode prover o verdadeiro significado histórico das festas de peão de boiadeiro. Poder-se ia pensar, conseqüentemente, que o significante separa-se então, do significado, autonomizando-se⁶⁸. Ou, ainda, que a festa de peão de boiadeiro não precisa de um novo significado, já que o significante, agora repaginado, vira significado, ou seja, pendura-se o significante no significado, conforme Lefebvre (1991, p.130), quando afirma que,

[...] é na vida cotidiana que se cumpre mais ou menos, mais mal que bem, o reengate, o ajustameto dos significantes e significados, cada qual pretendendo ter razão, o que explicaria muito bem o caráter fascinante dos signos. Sempre ao nosso alcance, eles substituem os atos, e o interesse atribuído às obras se transfere para os signos.

É dessa maneira que ocorre novamente a junção entre significante/significado, cujo resultado é o consumo voraz dos signos publicitários. A publicidade, aqui, aparece como ideologia que permite a transmutação. Conforme Lefébvre (1991, p.116), “[...] ela vincula o tema ideológico a uma coisa à qual confere assim uma dupla existência, real e imaginária. Ela vincula os termos das ideologias e amarra, para além das mitologias, os significantes aos significados, já recuperados e utilizados”.

Portanto, o primeiro elemento que aponta a passagem de festa a evento é o deslocamento do significado do espaço que, por sua vez, passa a ser entendido a partir dos novos elementos componentes de uma parte do significante (representante). A outra parte, a forma espacial fixa, precisa manter-se viva, ser repetida para abrigar o novo significado, dissimulando os atuais provedores de conteúdos das festas de peão de boiadeiro, uma vez que anunciam valores culturais que não mais sustentam, já que ficam reféns das estratégias e práticas do capitalismo contemporâneo. Para Damiani (2004, p. 85),

⁶⁸ Lefébvre (1983, p.188), “[...] El significante queda estrechamente asociado al significado. Esto es lo que dejará de ser ulteriormente, em su disociación (tal que ya no se sabe de qué se habla ni quién habla, y que se puede decir cualquier cosa)”.

[...] é preciso ainda considerar que esse espaço reduzido e inteiramente envolvido pelo trabalho abstrato e pelos negócios do mercado, portanto, dilacerado, reproduz, a partir de um “estetismo”, a aparência de uma certa organicidade de vida, mimetizando a reunião de momentos da vida.” É o estetismo que unifica os fragmentos funcionais de um espaço diverso, realizando desta maneira seu caráter homogêneo e quebrado”. (Lefebvre, 1976, p.35). Como? Disfarçando a unifuncionalidade, num estetismo não funcional, simulando o lúdico, a festa, travestindo essa funcionalidade estrita de valores “culturais”, artísticos, que já não possui. Eis o exemplo dos espaços “livres”, aparentemente desligados do trabalho, como espaços de diversão e recuperação que, por sua vez, estão francamente envolvidos nos negócios do turismo, cada vez mais projetados por eles e que servem para reproduzi-los.

O segundo elemento a ser considerado como indicativo desse movimento espacial consiste em que o evento é um espaço reduzido ao semiológico, que é uma lógica da diferença, do estatuto social. Para Baudrillard (1995a, p.55), há a existência das seguintes lógicas das significações: a funcional, do valor de uso (utilidade); a econômica, do valor de troca (mercado); a da troca simbólica (dom) e a do valor/signo (diferença).

É preciso lembrar que, nos primeiros anos da festa, o espaço era composto por uma simbologia relacionada às tradições da cultura pastoril do sertão paulista, e funcionava como um objeto simbólico: “[...] não tem valor de uso nem valor de troca econômica: o objeto dado tem valor de troca simbólica”. (Baudrillard, 1995a, p. 53). Conseqüentemente, o comércio localizava-se nos arredores da festa que, por sua vez, era um “presente” para a sociedade e sua cultura, comportando um gasto improdutivo⁶⁹.

O que constitui o objecto como valor na troca simbólica é o facto de nos separarmos dele para o dar, para o lançar aos pés do outro, aos olhos do outro; é o facto de nos despossarmos dele como de uma

⁶⁹ Desde as primeiras festas de peão de boiadeiro uma parte ínfima da arrecadação era, e continua sendo, destinada a instituições de caridade, desencadeando o surgimento do Hospital do Câncer de Barretos, atualmente referência nacional. Com o passar dos anos a festa foi perdendo esta característica aos olhos do público frequentador.

parte de nós próprios e que se constitui como significante, o qual funda sempre simultaneamente a presença de dois termos em si e a sua ausência (distância). Daí a ambivalência de todo o material de troca simbólica (olhares, objectos, sonhos, excrementos): *médium* da relação e da distância, um presente é sempre amor e agressão.

O espaço da festa consistia no momento da troca simbólica⁷⁰, da participação de uma experiência de troca cultural, o que permite afirmar que as mediações sociais pautavam-se pelos elementos culturais.

O evento surgiu a partir do momento em que o espaço da troca simbólica tornou-se opaco, abolindo a relação dos sujeitos sociais com a cultura, uma vez que não podia ser mais trocado, ao contrário, apropriado e manipulado pelos códigos. Para Baudrillard (1995a, p.54),

O que percebemos na mercadoria é a opacidade das relações sociais de produção e a realidade da divisão do trabalho. O que percebemos na actual profusão dos objectos-signos, dos objectos de consumo, é a opacidade, a *imposição total do código* que rege o valor social, é o peso específico dos *signos* que regem a lógica social das trocas. [grifo do autor].

Assim, a festa negava toda forma de valor e de código, ao passo que o evento significa a inauguração da troca econômica. E a condição para a ocorrência do processo só pode ser explicada pela atuação da ideologia. Afirma Baudrillard (1995 a, p.92 e 93), "Na realidade, é a própria organização semiológica, a absorção num sistema de signos que tem por fim reduzir a função simbólica. *Esta redução semiológica do simbólico constitui propriamente o processo ideológico*" [grifo do autor].

O referido movimento pode ser entendido como a passagem do dom para a equivalência, onde o tempo do lazer torna-se uma "prestação social obrigatória", não podendo mais ser entendido como tempo improdutivo.

O tempo, aqui, não é livre, é sacrificado, gasto: é o momento de uma produção do valor, de uma produção estatutária, e o indivíduo não é livre de lhe escapar. Ninguém tem necessidade de lazer, mas todos

⁷⁰ Para além dos valores e códigos, constituindo-se numa transgressão do econômico.

são obrigados a prestar provas da sua disponibilidade relativamente ao trabalho produtivo. O consumo do tempo vazio é ainda um potlatch. O tempo livre funciona aqui como material de troca e de significação. Tal como acontece com a parte maldita de Bataille, ele ganha valor na própria troca ou na destruição; e o lazer é o lugar desta operação simbólica⁷¹.

O terceiro sintoma do processo poderia ser a nova articulação espaço-tempo para as festa de peão de boiadeiro, uma vez que, com o processo de mercantilização, o tempo deixa de ser cíclico e passa a ser de consumo. Enquanto que a festa remetia para o passado, o evento denuncia a presentificação. De acordo com Lipovetsky (2007, p.253),

Sabe-se que, em sua definição mais corrente, a festa tem por objeto celebrar uma divindade, um ser, um acontecimento a que a coletividade atribui uma importância toda particular. Maneira de perpetuar a lembrança e de conservar vivas as tradições, a festa tinha como centro de gravidade temporal o passado, seja de tipo religioso, seja histórico. Em relação a esse modelo, muitas das festividades contemporâneas têm como característica estar menos encarregadas de manter a vitalidade dos elementos essenciais da cultura coletiva que animar o presente dos indivíduos. Já não se trata tanto de revivificar a memória quanto de transformar o presente em tempo lúdico e recreativo.

A festa tradicional que buscava recordar o passado foi metamorfoseada em uma festa consumista, centrada no presente⁷², numa espécie de imediatismo recreativo, convidando os participantes a realizarem suas satisfações mercantis de maneira instantânea, “o atraso na satisfação não sendo mais uma opção sensata, tanto a entrega quanto o uso, assim como a satisfação que os bens prometem, devem,

⁷¹ Baudrillard (1995 a, p.66 e 67).

⁷² Lipovetsky (2007, p. 254), “Na sociedade de hiperconsumo, triunfa a festa sem passado nem futuro, a *hiperfesta* auto-suficiente, presenteísta, no grau zero do sentido, apenas alimentada pelas paixões de distração e de consumo”.

além disso, ser instantâneos. As coisas devem estar prontas para consumo imediato.” (Bauman, 2005, p.81).

Esse outro espaço-tempo torna mercadoria, já que há uma mutação nos valores referentes à festa, que de normas rigorosas e convencionais passa a ter a centralidade determinada pela fantasia. O tempo referenciado na festa desaparece no evento, e o espaço torna-se vazio, destemporalizado, já que está num presente perpétuo. Assim, a presentificação tem como função,

Proibir o passado de ser relacionado com o presente. Em suma, cortar o presente nas duas extremidades, separar o presente da história. Abolir o tempo em qualquer outra forma que não a de um ajuntamento solto, ou uma seqüência arbitrária, de momentos presentes: aplanar o fluxo do tempo num *presente contínuo*. Uma vez disfarçado e não mais um vetor, não mais uma seta com um indicador, ou um fluxo com uma direção, o tempo já não estrutura o espaço. Conseqüentemente, já não há “para frente” ou “para atrás”, o que conta é exatamente a habilidade de se mover e não ficar parado⁷³.

Assim, embora a arquitetônica espacial seja um tempo materializado, que permanece hoje enquanto forma referente à festa, os signos que a repaginam são consumidos rapidamente pela lógica do tempo do consumo.

Obviamente, os bens consumidos deveriam satisfazer de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos; mas a satisfação deveria também terminar- “num abrir e fechar de olhos”, isto é, no momento em que o tempo necessário para o consumo tivesse terminado. E esse tempo deveria ser reduzido ao mínimo. A necessária redução do tempo é melhor alcançada se os consumidores não puderem prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto; isto é, se forem impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis e também se facilmente perderem o interesse. A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado.⁷⁴

⁷³ Bauman, (1998, p.113).

⁷⁴ Bauman, (1999, p.89 e 90).

Consequentemente, o aparecimento do ávido consumidor nos espaços de festas de peão de boiadeiro demonstra a existência de uma nova articulação entre as categorias espaço-tempo, o que implica, novas maneiras dominantes pelas quais experimentamos o tempo e o espaço. A intensificação dos processos de instantaneidade, que aumentam a rapidez e o fluxo de mercadorias dinheiro, informações e serviços transformam o quadro de vida, já que, conforme Carlos (2007, p.52),

O homem, preso ao universo mecânico, condicionado pelas coisas, suplantado pela produção de produtos, vive o empobrecimento do espaço e o esmigalhamento do tempo, pois o espaço e tempo sociais dominantes pela troca tornam-se tempo e espaço da mercadoria.

O processo de transmutação da festa em uma feira comercial pode ser entendido quando se considera o tempo, pois a articulação entre as categorias espaço e tempo fornece o caminho para a compreensão da verdadeira dimensão material de um lugar. Nesse sentido, Pintaudi⁷⁵ (2010, inédito), conclui que,

Supera-se, concomitantemente, a leitura dos lugares em si, através dos quais se busca o entendimento da sociedade, para ter na sociedade que produz os lugares o centro da explicação e que, em suma, é para quem os lugares têm significância. O espaço geográfico é, pois, de natureza social, antes de tudo, e as transformações que nele ocorrem são orientadas por leis que regem o movimento da sociedade, no nosso caso, as leis de acumulação do capital. E essas leis é que vão compor o conjunto de saberes que nos permitem compreender os lugares de comércio e consumo no âmbito do conhecimento geográfico.

Estamos diante de uma nova articulação espaço-tempo que modifica os espaços da vida, do lazer, do trabalho, do consumo, da festa, enfim, das relações sociais em geral. Dessa maneira, as modificações sociais no espaço-tempo contribuem para a modificação da base material das festas de peão de boiadeiro. Harvey (1992, p.189), indica que,

⁷⁵ Extraído do artigo de Silvana Maria Pintaudi, "A produção do espaço urbano: agentes, escalas e conflitos", apresentado no Encontro do Grupo de Estudos Urbanos realizado entre os dias 29 e 31 de março de 2010.

[...] nem o tempo nem o espaço podem ter atribuídos significados objetivos sem se levar em conta os processos materiais e que somente pela investigação destes podemos fundamentar de maneira adequada os nossos conceitos daqueles. [...] Dessa perspectiva materialista, podemos afirmar que as concepções do tempo e do espaço são criadas necessariamente através de práticas e processos materiais que servem à reprodução da vida. [...] a objetividade do tempo e do espaço advém, em ambos os casos, de práticas materiais de reprodução social; e, na medida em que estas podem variar geográfica e historicamente, verifica-se que o tempo social e o espaço social são construídos diferencialmente.

Deseja-se demonstrar, então, é que o espaço-tempo descontínuo do lazer, não normatizado, é substituído por uma espécie de continuum do espaço-tempo comercial⁷⁶. Ao mesmo tempo, o espaço dá a condição para que haja a ruptura temporal. Pintaudi (2010, inédito), mais uma vez, fornece a pista,

Consideramos como pressuposto em nossa abordagem do espaço geográfico que sua natureza é social e que, conseqüentemente, ao analisarmos a produção do espaço de uma sociedade, qualquer que ela seja, é preciso distinguir de imediato o momento histórico ao qual nos reportamos e a escala do tempo com a qual vamos lidar. É preciso reconhecer as condições que em diferentes momentos históricos são oferecidas para a reprodução social num determinado lugar.

Portanto, a partir da aceleração da vida cotidiana ocorrida na sociedade ao longo do século XX, a articulação dialética espaço-tempo ganhou importância para o entendimento dos espaços de comércio e de consumo. Para Carlos, (2007, p.29),

A análise do urbano também revela a relação espaço-tempo; um tempo restrito ao tempo produtivo- onde os ritmos envolvidos pela racionalidade do trabalho se estabelecem numa prática espacial que revela o espaço opressivo/repressivo.

Assim, o evento é fruto de um tempo da história do capital que necessita construir um espaço da objetividade tecnológica- imagético e espetacular.

⁷⁶ “[...] tornados abstratos, espaço e tempo perdem sua qualidade. O tempo se torna quantidade e o espaço ganha estatuto de localização; assim transformam-se aos poucos em tempo efêmero e espaço amnésico”. (CARLOS, 2009, p.82).

Por fim, um último movimento que sugere a metamorfose espacial é o da mescla da cultura espacial do lugar com a cultura da mundialidade, representada, pensando-se no tema aqui abordado, pela imposição das marcas-publicitárias (cultura do consumo) e pela subsunção do universo caipira ao country, maneira de afirmar que o que vem de fora “vende mais”, torna-se a moda a ser seguida.

Esses fatores contaminam e imprimem outras tonalidades à cultura caipira, por envolver o entrelaçamento do local com o mundial, e a festa de peão de Boiadeiro vai além do universo do peão, passando a oferecer novos significantes. Conseqüentemente, a festa que, num primeiro momento inventava uma nova tradição, agora é substituída pelo Evento que a reinventa⁷⁷, ou melhor, a modificação na tradição pressupõe o costume⁷⁸. É justamente essa passagem da tradição cultural para o costume da sociedade capitalista que poderia sugerir o movimento nesse espaço. Complementa Lipovetsky (2007, p.252),

Até então, as festas eram organizadas em função de princípios tradicionais, religiosos ou políticos; cada vez mais, a ordem mercantil e o *marketing* da imagem urbana ou regional é que lhe comandam a inflação proliferante. Através da valorização do local e do antigo, não é nada mais que a ordem hipermoderna que se organiza, a da mercantilização da cultura, da promoção midiática, do turismo de massa.

⁷⁷ Pimentel (1998, p. 29 e 30), [...] a festa do peão inventa uma nova tradição pela combinação múltipla (1) da tradição do catolicismo popular com o que se imagina ter sido a vida do sertão pastoril metaforizado pela luta entre o homem e o animal no rodeio, e (2) pela combinação, numa estrutura dupla, de signos que representam, em nível da estrutura de superfície, o oeste selvagem dos EUA, mas cujo imaginário é o do sertão brasileiro, num amálgama simbólico que produz um dublê de personagem através da fusão entre o *cowboy* e o vaqueiro”.

⁷⁸ A tradição pauta-se pela invariabilidade, fixidez e o costume comporta mudanças. Conforme Hobsbawm (1997, p.10), “[...] a característica das tradições é a invariabilidade, O passado real ou forjado a que elas se referem impõe práticas fixas. O costume tem a dupla função de motor e volante. Não impede as inovações e pode mudar até certo ponto, embora evidentemente seja tolhido pela exigência de que deve parecer compatível com o precedente ou idêntico ao precedente. Sua função é de dar a qualquer mudança desejada (ou resistência à inovação) a sanção do precedente, continuidade histórica e direitos naturais conforme o expresso na história.”

Assim, as festas de peão de boiadeiro, ao adquirir diversos significantes⁷⁹ torna-se um costume da sociedade capitalista, que tem como resultado a repetição de rituais materiais oferecidos pelo universo do consumo, o que envolve também o consumo do imaterial.

O fato é que o capitalismo, ao promover a reinvenção das tradições como artifício de capitalização, contribui para negá-las, já que produz um espaço artificial, um simulacro da vida caipira, ilustrado na figura a seguir:



Foto 20: Simulacro do universo caipira. Fonte: Madeira Filho, M.L. (2010).

⁷⁹ Acerca da festa de peão de boiadeiro, acrescenta Pimentel (1997, p. 244), "Aqui, pode-se falar, com toda certeza, de uma clara manipulação de signos. A lógica em que se assenta essa manipulação está fundada na identificação simbólica, seja através da multiplicação de significantes, seja através da diversidade polissêmica".

Conclui-se, assim, que a passagem de festa a evento poderia ser uma analogia ao movimento do espaço de representação- do vivido, do verdadeiro significado- para a representação do espaço, da troca comercial, dos significantes posições.

2.3) Sujeitos Coletivos e Elementos Ligados à Mercantilização da Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos

A análise da base material da Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos permite o diagnóstico dos agentes e sujeitos coletivos concretamente relacionados à mercantilização do espaço.

O grupo os Independentes aparecem como o primeiro agente, por ser uma organização privada que se apropriou de um fato cultural o transformando em negócio. Para tanto, observa-se um movimento histórico que demonstra a mudança, o que se refere à passagem de fundadores e organizadores da festa a marca-publicitária, ou seja, houve a necessidade de construção de uma “imagem” encarnada de signos, e mais, da solidificação de um nome. Assim, os Independentes se apresentam na contemporaneidade como um poder semiológico, adquirindo marcos de distinção que permitem a Barretos⁸⁰ certo status na sociedade imagética de consumo. Maneira de dizer que a cultura transformada em imagem permite uma identificação abstrata entre o público consumidor e a marca “Os Independentes”, tendo como consequência, a proliferação de mercadorias repaginadas que passam a ser entendidas como “oficiais”. Neste processo o que se vende não é a mercadoria em si, mas a mensagem que ela carrega, não bastando ao consumidor comprar uma camiseta, chaveiro ou boné, tem que haver os signos dos Independentes para ser reconhecida socialmente, fabricando-se, então, todo um estilo de vida consumista.

Com isso, assiste-se ao surgimento de lojas de *souvenirs* dos Independentes na Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos, conforme ilustração abaixo:

⁸⁰ De Capital da Pecuária para a Capital do “Country”.



Foto 21: Loja souvenir dos Independentes. **Fonte:** Madeira Filho, M.L. (2010).

Nota-se que na constituição do emblema da marca há a referência ao rodeio (peão em cima do touro simulando uma montaria), exemplificando um processo de agregação de valor às mercadorias, a partir de uma suposta identificação cultural e, dessa maneira, fixando tal imagem, o elemento cultural rodeio vai aos poucos sendo naturalizado como valor de troca.

Nesse momento, cabe analisar o montante de investimento que os Independentes vêm extraindo, nos últimos anos, com a realização da Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos, conforme o gráfico apresentado abaixo:

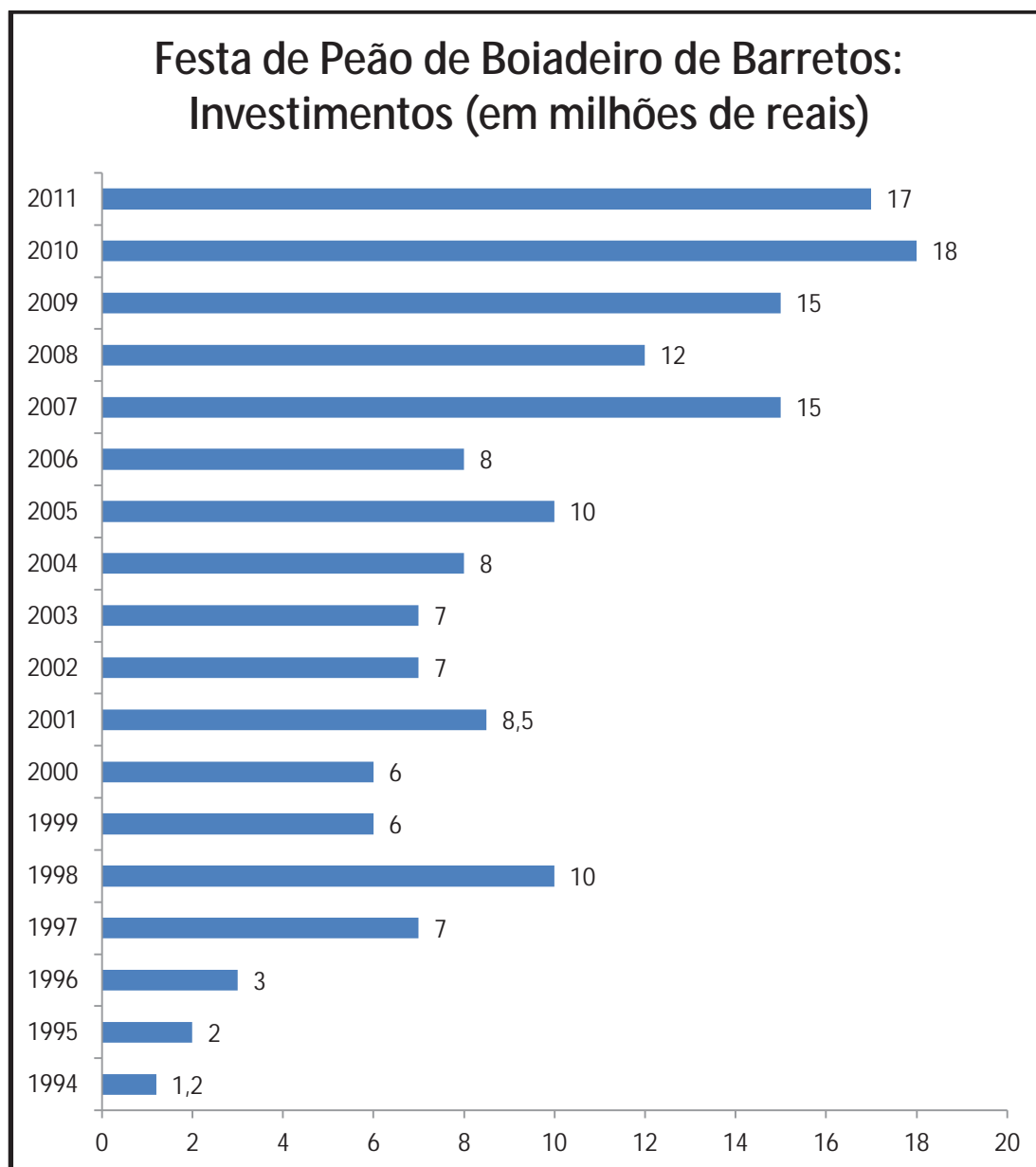


Gráfico 14: Investimentos- Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos.

Org: Madeira Filho, M.I. (2011). **Fonte:** Folha de São Paulo e Os Independentes.

Constata-se que o período de crescimento da festa dá-se nos anos de 1990, aonde há um aumento no investimento de 8,3 vezes, quando considera-se o especificamente o intervalo entre 1994 a 1998, época de consolidação da internacionalização da festa. Em seguida, ocorre um declínio nos investimentos, explicado pela crise econômica que assolou o país no final desta década, sendo que em 1999 houve uma diminuição de 40% dos investimentos em relação ao ano anterior. Já no início da década de 2000, observa-se a retomada dos investimentos

que, atinge o ápice em 2010. O declínio, apresentado no ano de 2008, deve-se a não participação do Ministério do Turismo como patrocinador do evento⁸¹. O gráfico, a seguir, ilustra o montante de faturamento considerando-se a mesma periodização histórica.

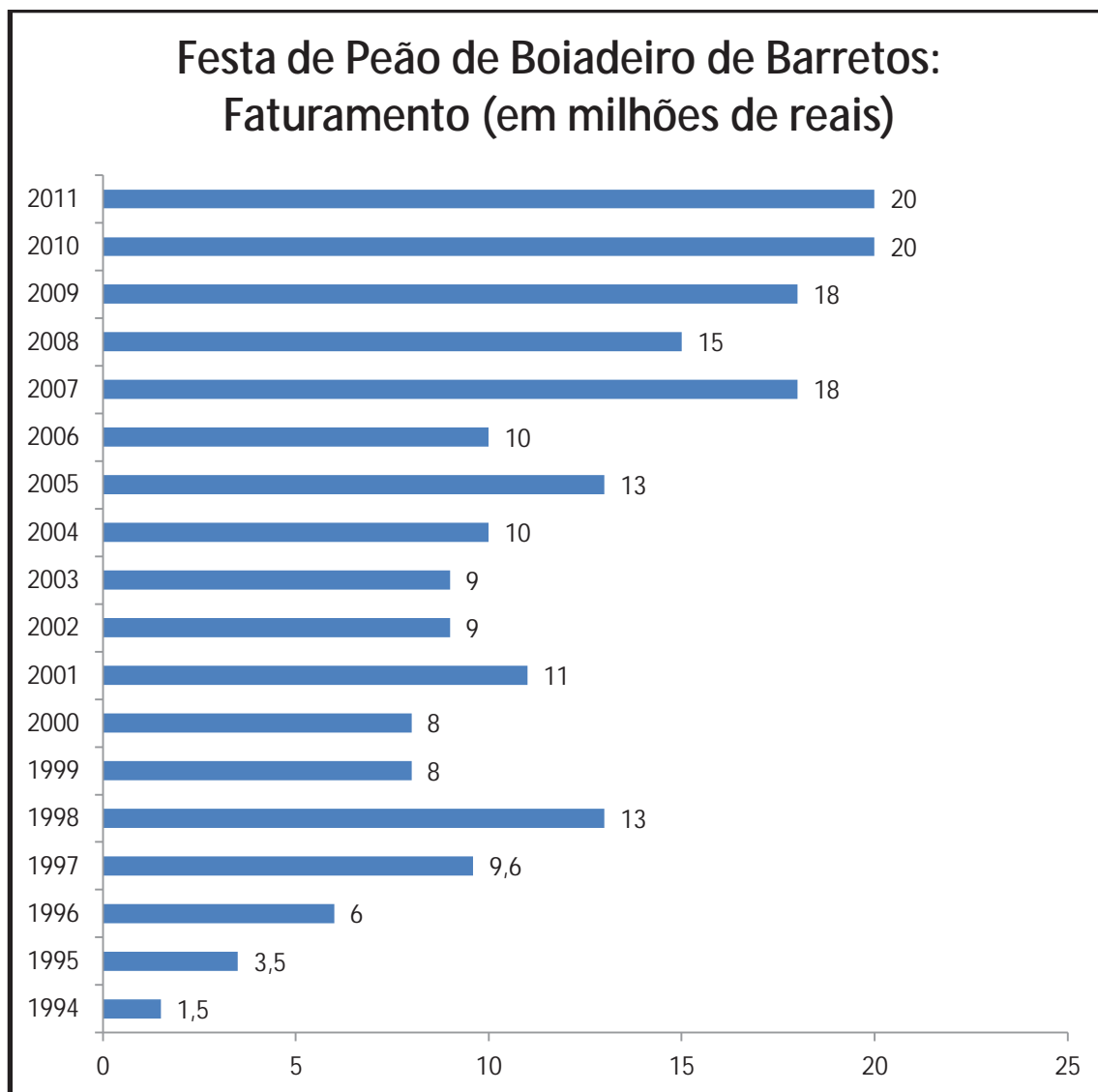


Gráfico 15: Faturamentos- Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos.

Org: Madeira Filho, M.I. (2011). **Fonte:** Folha de São Paulo e Os Independentes.

⁸¹ "Os Independentes, organizador do evento, no entanto, poderia ter mais recursos, se o TCU (Tribunal de Contas da União) não tivesse mandado cancelar um contrato de R\$ 2 milhões que viria do Ministério do Turismo. O TCU entendeu que o interesse da obra-ampliação do sistema de captação e distribuição de água, reservatórios e piscinas e melhorias de infra-estrutura no parque- era particular, o que é vetado, e que não havia o parecer técnico necessário." **Folha de São Paulo**, 20 de agosto de 2008, **Caderno Especial Barretos 2008**, p.06.

Observa-se, no ano de 1996, que o lucro extraído foi o dobro, mas, em geral, nota-se que os lucros constituem pequena variação, se se pensa no dinamismo do capital nesses espaços, entre o montante de receitas e despesa. Consequentemente, deve-se questionar os números de faturamento apresentados pelos Independentes, já que, obviamente, a maior festa de peão de boiadeiro do país, deve ter um lucro maior ainda. O que pode-se comprovar, analisando-se as variações do público freqüentador do espaço, ao longo das últimas duas décadas, conforme gráfico seguinte:

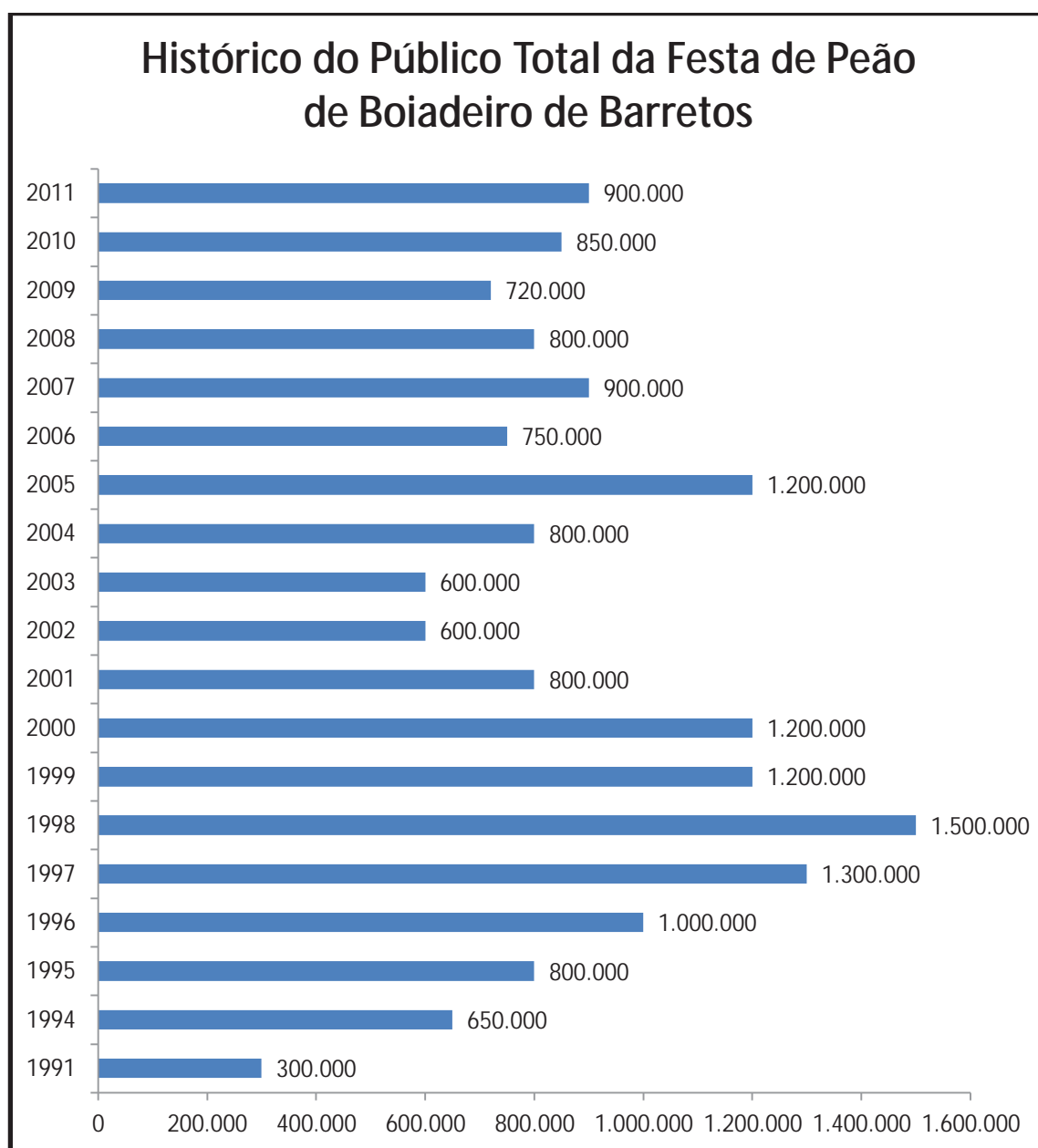


Gráfico 16: Histórico do Público-Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos.

Org: Madeira Filho, M.I. (2011). **Fonte:** Folha de São Paulo e Os Independentes.

Como já se observou aqui, foi na década de 1980 que ocorreu a maior expansão dos espaços de festas de peão de boiadeiro pelo país, período histórico em que ela passou a ser cada vez mais conquistada pela sociedade, processo no qual Barretos sempre se manteve como o espaço precípua. Observa-se o ápice de público no período compreendido de 1991 a 1998, conforme leitura do gráfico. A partir de 1999, temos uma diminuição do público freqüentador. Aqui, tem-se a ruptura com a tendência de crescimento do público, que chegou a quintuplicar. O fato, demonstra claramente, a relevância do papel que o espaço tornado mercadoria passa a ter, então, na reprodução ampliada do capital, já que é justamente no ano de 1999 que passou a haver cobrança para a entrada na Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos. Antes, a cobrança era somente no espaço do show, sendo gratuito o acesso para a feira comercial. Fato, inclusive, que contribuiu para a diminuição da venda dos feirantes, como já se comentou aqui. Aqui, cabe a indagação: qual o preço para se entrar nesse espaço na contemporaneidade? Para tanto, segue as tabelas (6 e 7):

Preço da Entrada (2009)	Dias da Festa
R\$ 10	20
R\$ 40	21
R\$ 60	22
R\$ 50	23
R\$ 5	24
R\$ 5	25
R\$ 5	26
R\$ 30	27
R\$ 60	28
R\$ 60	29

R\$ 40	30
--------	----

Tabela 6: Preço de entrada (2009). Org: Madeira Filho.
Fonte: Os Independentes.

Preço da Entrada (2010)	Dias da Festa
R\$ 20	19
R\$ 40	20
R\$ 200	21
R\$ 40	22
R\$ 10	23
R\$ 10	24
R\$ 10	25
R\$ 30	26
R\$ 60	27
R\$ 100	28
R\$ 50	29

Tabela 7: Preço de entrada (2010). Org: Madeira.
Fonte: Os Independentes.

Percebe-se que o montante passou de R\$ 365 a R\$ 570, representando um acréscimo de aproximadamente 56% em apenas um ano, e a tendência aponta, cada vez mais, para o sentido da elitização da festa⁸².

⁸² **Para 2.200, evento será mais do que vip.** Folha de São Paulo. 20/08/2009." Dos 800 mil visitantes da festa, 2.200 serão mais do que Vips. Para esses turistas, digamos abastados, a Festa do Peão oferece camarotes com visão privilegiada dos shows e das montarias, como a Arena Premium, para 700 pessoas, o da Brahma, para 1.500, e o da Dimep, para 300. O preço, claro, não é o mesmo pago por quem come poeira nas arquibancadas ou ruas do Parque do Peão. No Arena, varia de R\$ 210 a R\$ 530, dependendo do dia. No da Dimep, de R\$ 150 a R\$ 300, e no da Brahma, de R\$ 100 a R\$ 650." . Ou ainda, **Pacote para Festa do Peão de Barretos**

Segundo dados internos dos Independentes, o gasto médio por turista nos dias de festa é de R\$ 580, sendo 28% desse total em alimentação. Já o camping custou R\$ 200 por pessoa e R\$ 80 por veículo. Enfim, chega-se, a pagar R\$ 200 em um único dia, para contemplar um personagem construído pela indústria cultural, ainda mais, se for produto da mundialização.⁸³ Os investimentos em shows⁸⁴ totalizaram R\$ 4,5 milhões em 2010 e R\$ 2,5 milhões em 2009. Ressalta-se que é sempre o show o elemento primordial na determinação do preço para a entrada nesses espaços.

O gráfico indica, ainda, considerando-se a década inicial do século XXI, o ano de 2005 como aquele que compreende a maior variação entre anos anteriores e posteriores. A explicação reside no aumento do número de dias da festa, aumentando de 11 para 15, devido à “comemoração” do quinquagésimo aniversário da festa.

Já se comentou aqui acerca da origem do público freqüentador dos espaços do gênero, mas cabe, nesse momento, um aprofundamento acerca da origem dos consumidores da festa precípua, conforme gráfico abaixo:

é mais caro que viagem à Europa. Folha de São Paulo. 14/08/2011. “Virar peão por um final de semana prolongado em Barretos pode sair mais caro do que conhecer a Europa. Pacotes hoteleiros com cinco diárias para a Festa do Peão de Boiadeiro chegam a custar até R\$ 6.000. Com demanda insuficiente na rede hoteleira -o total de leitos não chega a 900-, o setor vê o período da festa como uma espécie de “Natal.”

⁸³ Caso da Mariah Carey em 2010, assim como outros artistas musicais internacionais participaram da festa: A-há (1991), Garth Brooks (1998), Alan Jackson (1999), Reba McEntire (2000).

⁸⁴ **Festa vira “fábrica de sonhos” de artistas.** Folha de São Paulo, 29/08/2010. “[...] o show de Luan Santana, previsto para a madrugada deste domingo no Parque do Peão, custou R\$ 80 mil. [...] A mais cara foi Victor & Leo, cujo extrato aponta gasto de R\$ 200 mil. O cantor Eduardo Costa levou R\$ 100 mil. Outros cinco shows custaram R\$ 80 mil: Sérgio Reis, João Bosco & Vinicius, Hugo Pena & Gabriel, Gian & Giovanni e Jorge & Matheus. [...] O valor do show de Mariah Carey, no entanto, não foi divulgado. A estimativa, não confirmada, é que tenha custado US\$ 800 mil.”

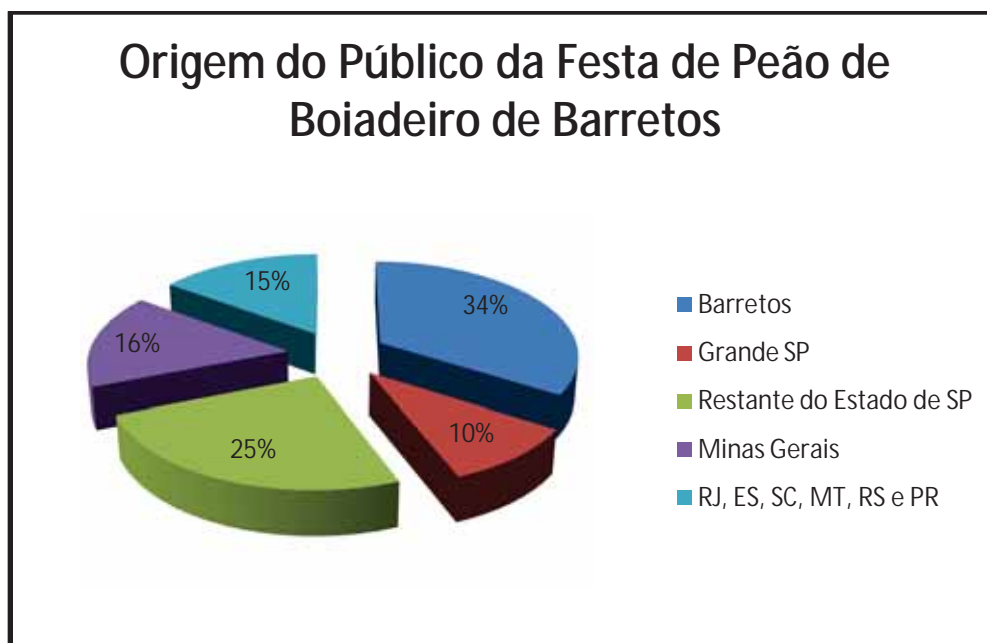


Gráfico 17: Origem do público da festa de Barretos Org: Madeira Filho.
 Fonte: Os Independentes, (2009).

Comprova-se que, de fato, a festa já não é mais feita para a população local/regional, já que 66% vêm de fora do lugar.

Há de se considerar, ainda, que a cobrança do preço do ingresso foi apenas mais uma capitalização que envolveu o espaço, uma vez que ele já havia entrado na esfera de valoração do capital. A evolução, no caso, progressiva, do aluguel do espaço para o comerciante, demonstra que, em 2001, o espaço custava entre R\$ 6 e R\$ 12 mil reais, saltando para R\$ 18 mil reais pelo espaço de 10x4 m e R\$ 9 mil reais pelo de 4x4 m, em 2010.

Posteriormente, a análise dirige-se para outro sujeito coletivo, os principais patrocinadores que, constituem-se marcas-publicitárias que, além de não terem nenhum vínculo com as comunidades locais, associam suas marcas aos atributos dos eventos e, em muitos casos, capitalizam esse vínculo para o valor de suas marcas, como no caso abaixo, publicidade da empresa Halls:



Foto 22: Marca Halls associando-se ao universo do rodeio.
Fonte: Madeira Filho, (2010).

Há uma competição entre os patrocinadores e as formas de mídia⁸⁵ para atraírem os olhares para os seus produtos e, em alguns casos, as empresas não obtêm diretamente o retorno financeiro sobre os investimentos, mas acabam utilizando a Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos como vitrine para os seus produtos, como o caso da Wolkswagem⁸⁶, ilustrada na foto a seguir:

⁸⁵ Acrescenta-se ainda, publicidade em aeroportos, rodovias e postos da rede Graal, conforme o exemplo seguinte: **Divulgação chega a Congonhas**. Carrinhos do aeroporto têm o logotipo do evento. Folha de São Paulo, 16/08/2007, Caderno Especial Barretos, p.11. Ou seja, são os signos que condicionam e guiam os consumidores.

⁸⁶ [...] "À excessão do setor de bebidas, como a marca Brahma, só agora companhias de outros segmentos começam a investir nesse ramo. Entre as empresas que patrocinaram ou montaram estandes em rodeios em 2010 estão Votorantim, Germed, Petrobras, Banco do Brasil, Toyota, Mercedes e Volks. Em 2010, das 3.700 Amarak (picape média) vendidas pela

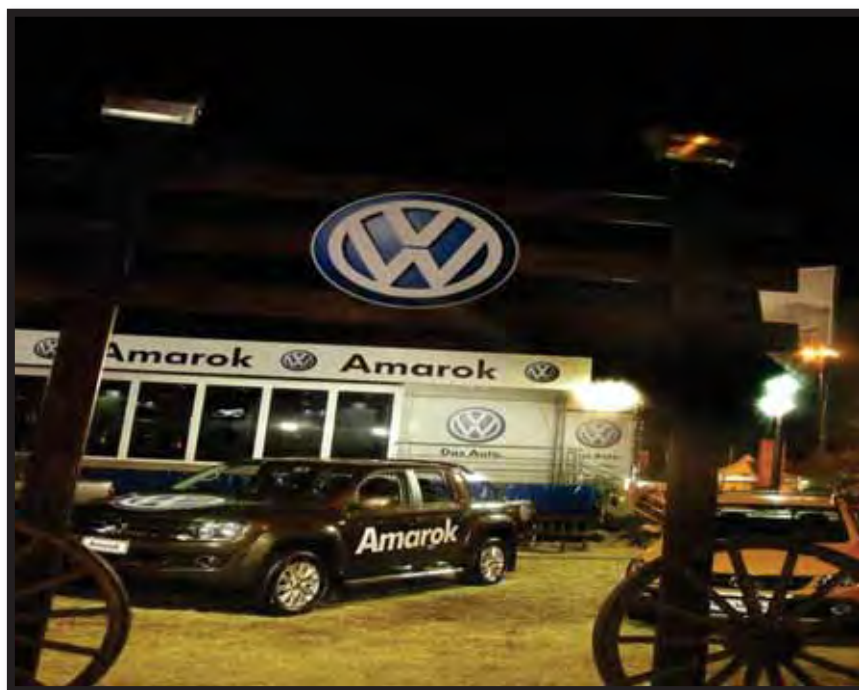


Foto 23: Elementos do *country* presente na loja da Volkswagen.
Fonte: Madeira Filho, (2010).

Nota-se a associação entre marca publicitária e simulação do espaço do *country*. Porém, em Barretos, a referência principal é a cervejaria Brahma, presente no espaço desde 1978, cujo slogan no momento do evento é “Brahma, a cerveja oficial o rodeio”, isso sem contar a sua apropriação de outros motivos culturais brasileiros, como o carnaval e o futebol. Se tratando especificamente de festas de peão de boiadeiro, a Brahma criou um circuito nacional⁸⁷.

Volks, metade foi comercializada a partir de negócios iniciados nos rodeios. “Nesses eventos, conseguimos atingir tanto o fazendeiro quanto os consumidores da cidade que valorizam esse estilo de vida”, diz Marcelo Olival, gerente executivo da divisão de comerciais leves da montadora.” Folha de São Paulo, Dinheiro, 23 de abril de 2011.

⁸⁷ Nota-se que o processo ganha força no final da década de 1990, conforme a Folha de São Paulo, 16 de março, 1998. **Cervejarias querem aparecer entre peões.** “[...] segundo uma revenda da Brahma, as vendas da cervejaria crescem, em média 35% durante esses eventos. De olho neste mercado, a Brahma criou, em 1997, um circuito de rodeios com o seu nome. Com provas em seis cidades, o circuito recebe metade da verba de marketing destinada aos

A empresa passou a ter exclusividade na venda das latas de cerveja em Barretos no ano de 2004, mas observa-se, que outras cervejarias já capturaram os espaços de festas de rodeios. Em 1999, a Antártica havia investido US\$500 mil e lançado 1 milhão de latas de cerveja com o símbolo do Jaguariúna Rodeo Festival; Naquele ano, a Kaiser havia investido US\$ 1 milhão em 150 eventos espalhados pelo país (FOLHA DE SÃO PAULO, 1998). Ainda no final da década de 1990, as principais empresas de cigarros (Malboro e Souza Cruz) investiram R\$ 2 milhões nas Festas de Barretos e Jaguariúna.

Nota-se que há determinados patrocinadores que tiveram importante contribuição para a mercantilização da festa de Barretos, como o Bradesco (1972-1997), a General Motors (desde 1991), Audi, Peugeot, Nissan, Mac'donalds, Suvinil, Savegnago; Minerva, Friboi e JBS (frigoríficos de Barretos), enfim, o fato é que a marca se repete através das franquias, que invadiram esses espaços, conforme ilustração a seguir:



Foto 24: Franquia do Girafas- Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos- 2009.
Fonte: Madeira Filho, (2010).

rodeios. A Folha apurou que a cervejaria deve investir US\$ 4 milhões nos eventos neste ano, divididos igualmente entre o circuito e a 43ª Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos.”

Acrescenta-se, ainda, as marcas originadas como consequência desse processo de mercantilização, como as seguintes: Rodeo Brazil, bonnet, Pralana, PBR, Radade-
cujo slogan é “a marca original do cowboy”, entre outras.

Por fim, ressalta-se a participação estatal como outro agente, através do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, os antigos Banespa e Banco Nacional, e o Ministério do Turismo⁸⁸, contribuíram para a transformação da arena de rodeios em oportunidades de negócios. A seguir, porteira de rodeio referendando a participação da verba pública em um empreendimento privado, no caso, Festa de Peão de Americana em 2010.



Foto 25: Porteira de rodeio- Festa do Peão de Americana, 2010.
Fonte: Madeira Filho, (2010).

⁸⁸ **Festa de Barretos recebe verba de R\$ 2,3 mi.** Folha de São Paulo, 20/08/2010. “O ministério do Turismo anunciou ontem, em Barretos, a liberação de R\$ 2,3 milhões para a organização da Festa de Peão de Boiadeiro, o maior evento country da América Latina. O anúncio foi feito por Luiz Barretto, ministro do Turismo, após vistoria ontem à noite ao Parque do Peão, que completa 25 anos em 2010. O valor é 15% superior aos R\$ 2 milhões liberados no ano passado. Para Barretto, o objetivo é fomentar o turismo [...]”.

Conclui-se, que no ano da pesquisa empírica (2010), a receita total dos patrocinadores chegaram a 42%, o que significa R\$ 8,4 milhões. Nos anos anteriores os números foram os seguintes: R\$ 7 milhões (2009 e 2008) e R\$ 6 milhões em 2009.

Neste momento, indaga-se se de que maneira os elementos que compõem a prática do rodeio entraram na esfera de valoração do valor; a análise, revela o peão-mercadoria⁸⁹, o exorbitante preço dos animais (touros)⁹⁰, locutores⁹¹, companhia de rodeios como a PBR⁹², para não dizer do próprio espaço restrito à esse esporte, sem referência alguma ao boiadeiro, mas, aos signos que condicionam o consumo e ganham a centralidade no espaço, ou seja, é um processo que vai do espaço concreto à imagem reduzida, conforme a imagem abaixo:

⁸⁹ **O nome dele é Enéas.** Folha de São Paulo, 29/08/2010. Atual estrela das arenas brasileiras, o peão Enéas Barbosa já ganhou R\$ 1 milhão em prêmios nos últimos cinco anos e agora quer competir nos EUA.

⁹⁰ **Touro a peso de ouro.** Folha de São Paulo, 22/08/2010. "Menos de 10% dos touros são bons para rodeio; melhores chegam a custar R\$ 90 mil. [...] O preço médio do mercado é de R\$ 40 mil a R\$ 50 mil, por animais que ainda não chegaram ao auge, normalmente atingido aos quatro anos." Ou ainda, **Touros de alto nível custam R\$ 50 mil.** Folha de São Paulo, 23/04/2011. "Ele faz caminhada, natação, recebe suplementos vitamínicos, tem veterinário, é acompanhado por uma faculdade e custa R\$ 3000 por mês. Aos sete anos, Agressivo é tido como um dos touros mais temidos pelos peões nos rodeios. [...] Touros de alto nível nos rodeios- os mais difíceis de montar- custam ao menos R\$ 50 mil."

⁹¹ **Locutores comandam a festa em Barretos.** Folha de São Paulo. 30/08/2009. "Com voz firme e ritmada, eles comandam o espetáculo na arena de rodeios mais famosa do Brasil. Cada um com suas particularidades e trilha sonora, os locutores de rodeio chegam a ganhar R\$ 150 mil por ano para participar, em média, de 35 rodeios por ano."

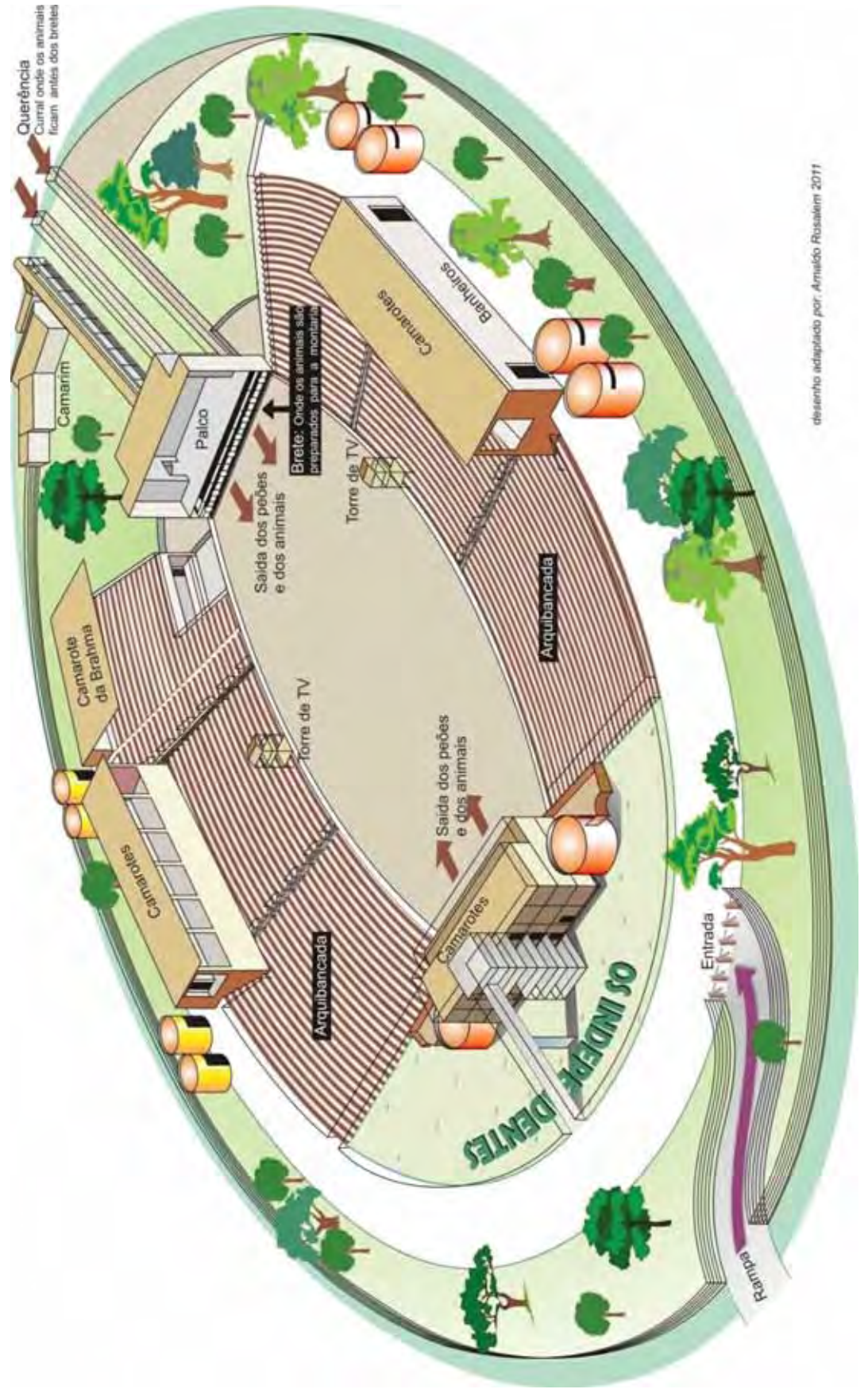
⁹² Professional Bull Riders, empresa que vem se apropriando de alguns rodeios brasileiros, organiza campeonatos de montaria nos Estados Unidos, no Canadá, na Austrália, no México e no Brasil. Nasceu há 19 anos nos EUA. O fato é que o processo já vem ocorrendo há duas décadas, conforme Folha de São Paulo, 05 de março de 1997. **Circo dos rodeios seduz investidores.** "[...] as empresas que organizam os grandes rodeios conseguem faturar cerca de R\$ 2,5 milhões por ano com a comercialização e promoção dos eventos. Um rodeio, com montarias de touro e cavalo, mais premiação, arena e bretes, custa cerca de R\$ 140 mil.



Foto 26: Porteiras de rodeios veiculando imagens ideológicas das marcas.
Fonte: Madeira Filho, (2010).

Outro indício da mercantilização do espaço do rodeio vem sendo a descaracterização⁹³ da arena em forma de ferradura, devido à implantação de camarotes dos principais patrocinadores do evento. A arena foi projetada por Oscar Niemeyer em 1985, e o seu formato, constituía-se em referência à cultura do boiadeiro. Ressalta-se, ainda, o fato do camarote da Brahma ser o único a romper com a simetria das arquibancadas. A figura (1), a seguir, demonstra a atual configuração da arena de rodeios da Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos, aonde há uma passagem de um espaço simbólico cultural para outro sem espessura histórica, preso ao universo das estratégias mercantis.

⁹³ Aos 25, estádio de rodeios está descaracterizado. Megacamarotes interferem nas arquibancadas projetadas por Niemeyer. “[...] os camarotes empresariais (53, ao todo), ainda tubulares, não contemplam o projeto original do arquiteto, que afirmou “lamentar” as alterações em seu trabalho. Pelo projeto, esses camarotes deveriam se sobrepôr às arquibancadas e não “comer parte delas”. Folha de São Paulo, 19/08/2010, Caderno Especial Barretos, p.04.



Ainda, nota-se a construção de um empreendimento turístico no Parque do Peão, o hotel, também em formato de ferradura, “Barretos Golden Dolphin Thermas Park, localizado ao lado da arena de rodeio. Aqui, mais uma vez, o capital utiliza-se da cultura como “isca” para a sua reprodução, e o espaço tornado mercadoria, ganha novos adereços. Ressalta-se que, novamente, tal espaço foi financiado pelo Estado.⁹⁴

⁹⁴ **Turismo favorece hotel com R\$ 2,4 milhões.** “O Ministério do Turismo assinou, no último dia de 2006, a liberação de R\$ 2,43 milhões para entidade sem fins lucrativos que, na prática, tem como objetivo megaempreendimento particular em Barretos [...]. Folha de São Paulo, Caderno Brasil, 17/06/2007.

Capítulo III- Consumo do Espaço: O fetiche da nova mercadoria

“O desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo. Pelo menos assim é o desejo do consumidor ideal. A perspectiva de dissipação e fim do desejo, de ficar sem nada para ressuscitá-lo ou num mundo sem nada desejável, deve ser o mais sinistro dos horrores para o consumidor ideal (e, claro, para os negociantes de pesadelos de bens de consumo).”

(BAUMAN)

Introdução

Embasados no terceiro momento do método marxista-lefebvriano- o Histórico-Genético, convém voltar à realidade atual, cabendo aqui, através do embate dos dois momentos anteriores, a explicação para as metamorfoses no espaço social do objeto de estudo deste trabalho.

Para tanto, num primeiro momento, será abordada a síntese da tríade desta dissertação, a cultura do consumo de massa, com enfoque sobre a maneira como esta se apresenta na contemporaneidade.

A discussão, num segundo momento, remete à ideologia no capitalismo contemporâneo, com o intuito de explicar o que os homens fazem ao consumir uma cultura embalada, como a das atuais festas de peão de boiadeiro.

Já no seu terceiro momento, realiza-se, no capítulo, uma discussão acerca do fetiche da mercadoria para a sociedade de consumo hipermoderna, sugerindo-se a hipótese de que, agora, o próprio espaço passa a funcionar como fetiche da mercadoria comum.

Na quarta parte, o capítulo traz os elementos teóricos necessários para o entendimento da reprodução do espaço das festas de peão de boiadeiro, isto é, a instauração da renda monopólio pelas franquias comerciais e a acumulação por espoliação, o que demonstra a maneira como o capitalismo se apropria das formas culturais para se reproduzir.

Por fim, faz-se uma discussão teórica acerca de algumas formas que o capitalismo encontra para sobreviver à sua própria contradição, recriando-se, como por exemplo, na necessidade de desdobramento do espaço do evento festa de peão de boiadeiro para a sua reprodução.

3.1. Cultura de massas: a cultura do novo capitalismo

O entendimento da cultura tornada objeto de consumo, demonstra a passagem da obra para o produto, implicando que a repetição em massa é característica marcante do produto, enquanto que a obra tem algo de insubstituível e único.

O desenvolvimento científico permitiu que o surgimento das novas técnicas se estendesse ao universo cultural com a conseqüente mercantilização da cultura, necessariamente acompanhada da sua massificação, fruto de uma sociedade de massas. Para Arendt (2001, p.250),

[...] a sociedade de massas indica com efeito um novo estado de coisas no qual a massa da população foi a tal ponto liberada do fardo de trabalho fisicamente extenuante que passou a dispor também de lazer de sobra para a "cultura". Sociedade de massas e cultura de massas parecem ser, assim, fenômenos inter-relacionados, porém seu denominador comum não é a massa, mas a sociedade na qual também as massas foram incorporadas.

A cultura enquanto mercadoria indica que o produto não tem mais o sentido da obra artística, deixando de ser um instrumento de libertação, que acentuaria a humanidade do homem, passando a mais uma forma de alienação, sem espessura, impossibilitando a valorização de antigas tradições e costumes ligados à cultura de uma sociedade. Conforme Morin (2007, p. 22),

O vento que assim se arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas técnicas. Não há dúvida de que, sem o impulso prodigioso do espírito capitalista, essas invenções não teriam conhecido um desenvolvimento tão radical e maciçamente orientado.

Portanto, a busca de valorização do valor de troca (forma-valor), o modo de ser da sociedade capitalista, atinge todos os níveis da vida social, abarcando as tradições e formas culturais.

A partir do momento que a cultura caipira/ sertaneja é subsumida pela cultura americana do country, entra na forma-mercadoria, processo cuja finalidade última é o lucro capitalista, descaracterizando os elementos culturais como vestimentas, músicas, alimentos, danças, objetos, costumes e tradições ligados à reprodução da vida, ao valor de uso. A consequência maior dessa metamorfose, para Arendt (2001, p.256), significa que:

Nessa desintegração, a cultura, ainda mais que outras realidades, se tornara aquilo que somente então as pessoas passaram a chamar de um "valor", isto é, uma mercadoria social que podia circular e se converter em moeda de troca de toda espécie de valores, sociais e individuais. [...] Nesse processo os valores culturais eram tratados como outros valores quaisquer, eram aquilo que os valores sempre foram, valores de troca, e, ao passar de mão em mão, se desgastaram como moedas velhas. Eles perderam a faculdade que originariamente era peculiar a todos objetos culturais, a faculdade de prender nossa atenção e de nos comover. Quando isso sobreveio, começou-se a falar a desvalorização dos valores [...].

O fato é que a sociedade de consumo entende a cultura como entretenimento, diversão, consumindo objetos culturais como se fossem quaisquer outros objetos do consumo descartáveis, daí a explicação da relevância da indústria cultural nos espaços de festas de peão de boiadeiro. Segue-se, então, que o espaço se artificializa e se transforma com a introdução de imagens lúdicas⁹⁵, em objeto de consumo, como ilustrado na figura abaixo:

⁹⁵ Para Baudrillard (1995, p.119), "As nossas relações com os objectos, com as pessoas, com a cultura, com o lazer e, às vezes com o trabalho e também com a política, são cada vez mais reguladas pelo lúdico. [...] O lúdico corresponde a um tipo de investimento muito particular: virtude de ser não econômico (objectos inúteis), consiste no jogo com as combinações e na modulação combinatória- jogo com as combinações e na modulação combinatória [...]"



Foto 27: Parque do Peãozinho, Barretos-SP.
Fonte: Madeira Filho, (2010).

O problema, não é assim, o entretenimento- característica de toda e qualquer sociedade-, mas o entretenimento oferecido pela indústria do divertimento, que bloqueia os laços do homem com as suas origens culturais, naturalizando o valor de troca, objetivando a reprodução do capital em detrimento da reprodução do homem em sua totalidade. A indústria cultural associa técnica com uma concentração burocrática, o que significa a predominância da organização racional da produção sobre a invenção ou, em outros termos, da repetição massiva da técnica em lugar da singularidade da obra. Para Benjamin (1975, p.13 e 14),

Pode ser que as novas condições assim criadas pelas técnicas de reprodução, em paralelo, deixem intacto o conteúdo da obra de arte; mas, de qualquer maneira, desvalorizam seu *hic et nunc* [...] tal desvalorização atinge-a no ponto mais sensível, onde ela é vulnerável como não o são os objetos naturais: em sua autenticidade. O que caracteriza a autenticidade de uma coisa é tudo aquilo que ela contém e é originalmente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico. Como este próprio testemunho

baseia-se naquela duração, na hipótese de reprodução, onde o primeiro elemento (duração) escapa aos homens, o segundo- o testemunho histórico da coisa- fica identicamente abalado. Nada demais certamente, mas o que fica assim abalado é a própria autoridade da coisa.

Dessa maneira, a transformação da cultura em objeto do mercado contribui para a perda da sua aura. Se antes os sujeitos realizavam, naquele espaço, uma experiência atrelada aos elementos culturais da festa, agora, no evento, é o capital que determina e formata as experiências dos sujeitos sociais.

Conseqüentemente, a fabricação do imaginário ligado ao mundo das festas de peão de boiadeiro se dá a partir de certos modelos tornados conscientes e racionalizados pela indústria cultural, impondo hábitos de consumo como, por exemplo, o estereótipo acerca do peão de boiadeiro americanizado, como sugere estátua de 27 metros presente no principal espaço do gênero, na cidade de Barretos.



Foto 28: Monumento do "COWBOY".
Fonte: Madeira Filho, (2010).

Depreende-se, da figura acima, que a vestimenta e os demais adereços pertencem ao cowboy, não ao antigo trabalhador das estradas boiadeiras do território brasileiro. Desta maneira, o monumento sugere ser um símbolo caipira, mas, na realidade, trata-se de um signo do consumo, como se pode comprovar pelo emblema da Brahma escrito nas costas do mesmo.



Foto 29: Emblema da Brahma nas costas do *cowboy*.
Fonte: Madeira Filho, (2010).

A mercantilização das Festas de Peão de Boiadeiro denuncia outra lógica que, ao negar a festa como cultura (antítese), converte-se em cultura de massa (síntese); e o lazer já não é mais um tempo livre, mas um tempo programado para o consumo, com conteúdos já não mais no âmbito da família ou, até mesmo, da festa.

Nesse sentido, o lazer é um tempo ganho sobre o trabalho. Mas é um tempo que se diferencia do tempo das festas, característico do antigo modo de vida. As festas, distribuídas ao longo do ano, eram simultaneamente o tempo das comunhões coletivas, dos ritos sagrados, das cerimônias, da retirada dos tabus, das pândegas e dos

festins. O tempo das festas foi corroído pela organização moderna e a nova repartição das zonas de tempo livre: fim-de-semana, férias. Ao mesmo tempo, o folclore das festas se enfraqueceu em benefício do novo emprego do tempo livre. A ampliação, a estabilização, a quotidianização do novo tempo livre se efetuam simultaneamente em detrimento do trabalho e da festa. Essa zona de tempo livre não foi recuperada pela vida familiar tradicional nem pelas relações sociais costumeiras.⁹⁶

A cultura de massa enquanto cultura do consumo não sugere que esta seja difundida para as massas, ao contrário, implica que ela seja utilizada para a produção do entretenimento, o que acarreta não uma desintegração total da cultura caipira, mas, certamente, num empobrecimento que irá atingir a experiência dos indivíduos no momento em que estiverem inseridos nesses espaços.

Nesses espaços o tempo está plasmado no presente e a experiência acaba abolida porque transmitida através de sucessivas gerações, num espaço do vivido, com um significado. O tempo do consumo não reconhece valores sociais, porque precisa ser acelerado para fazer funcionar o mundo da mercadoria. Em vez de um tempo qualitativo, preenchido por ações, pensamentos e sensibilidades, as festas de peão de boiadeiro enquanto eventos criam um tempo quantitativo. Para Debord, (1997, p.106),

Essa época, que mostra seu tempo a si mesma, como sendo essencialmente o giro acelerado de múltiplas festividades, é também uma época sem festa. O que era, no tempo cíclico, o momento da participação de uma comunidade no dispêndio luxuoso da vida é impossível para a sociedade sem comunidade e sem luxo. [...] O tempo da sobrevivência moderna deve, no espetáculo, tanto mais vangloriar-se quanto menor for seu valor de uso. A realidade do tempo foi substituída pela *publicidade* do tempo. [grifo do autor].

Espaço-tempo mercadoria da representação e do entretenimento, da perda da experiência, do empobrecimento cultural, da fabricação de estereótipos embalados

⁹⁶ Morin, (2007, p.67 e 68).

para consumo, do esgarçamento das relações sociais⁹⁷, do afastamento das comunidades locais das participações dos eventos, do desaparecimento do pequeno comerciante local e artificialização dos lugares, eis como se apresentam, na contemporaneidade, as festas de peão de boiadeiro, espaços ideológicos do espetáculo mercantil.

3.2. Ideologia transparente

O processo de espetacularização da vida social na contemporaneidade tem determinações históricas, cuja gênese é possibilitada pela ideologia que, segundo a concepção marxista do século XIX,

[...] a classe que dispõe dos meios de produção material dispõe também dos meios de produção espiritual, o que faz com que sejam a elas submetidas, ao mesmo tempo, as idéias daqueles que não possuem os meios de produção espiritual. As idéias dominantes, são, pois, nada mais que a expressão ideal das relações materiais dominantes [...].⁹⁸

Nesse sentido, a ideologia seria o processo por meio do qual as idéias da classe dominante tornam-se idéias de todas as classes sociais, convertendo-se em idéias dominantes, visando a ocultar a real luta de classes na sociedade. Marx considerava que a função da ideologia era a de mascarar e dissimular a realidade social, e que isso só seria possível devido à alienação social.

⁹⁷ "A sociedade hipermoderna é complexa e paradoxal porque, ao mesmo tempo em que ela estimula prazeres (o hedonismo, o consumo, a festa), ela produz comportamentos angustiados e patológicos. O paradoxo está ligado ao fato de que o aumento do entretenimento se faz acompanhar de uma dificuldade cada vez mais real de se viver, de que a prosperidade surge unida a pobreza relacional." (CHARLES, 2009, p.29).

⁹⁸ Chauí, (2005, p.77).

Dessa maneira, a ideologia funcionaria através do velamento das contradições inerentes ao capitalismo enquanto modo de organização da vida social, uma vez que a produção histórica seria coletiva e sua apropriação, privada. Lefebvre (2009, p.76) explica que a ideologia teria como função “[...] dissimular sob as aparências, mascarar o essencial do processo histórico, dissimular as contradições e recobrir as soluções, isto é, a superação do modo de produção existente sob o véu de falsas soluções.”

Ao contrário da dialética idealista de Hegel, a contradição não estaria no espírito ou nas idéias, mas na materialidade social. E, antes de pensar, fazer filosofia, ou sonhar, o homem precisa comer, vestir-se, morar, ou seja, necessita de uma base material, o que permite concluir que não é a consciência que determina a base material, mas, nos dizeres de Lefebvre (2009, p.63), “[...] é o ser social que determina a consciência, e não a consciência que determina o social.” A partir da introdução da dialética materialista, Marx (2008, p.51) conclui que,

A produção de idéias, de representações e da consciência está, no princípio, diretamente vinculada à atividade material e o intercâmbio material dos homens, como a linguagem da vida real. As representações, o pensamento, o comércio espiritual entre os homens, aparecem aqui como emanção direta de seu comportamento material. [...] A consciência nunca pode ser outra coisa que o ser consciente, e o ser dos homens é o seu processo da vida real.

Para Marx a passagem da dialética presente na consciência para a dialética existente na realidade material promoveria a desalienação. Para Lefebvre (1966, p.11),

Quanto à desalienação, Hegel a concebia unilateral e especulativamente, vinculando-a à simples atividade da consciência filosófica. Para Marx, os homens se recuperam das alienações no curso de lutas reais, isto é, nas práticas, não passando a teoria de meio (um elemento, uma etapa, um intermediário) necessário e insuficiente nessas lutas múltiplas e multiformes.

Assim, os homens são condicionados pela base material de uma organização social, e a consciência a ser formulada nesta sociedade contemporânea pauta-se na ideologia do consumo, que desemboca no fetiche do mundo da mercadoria.

A partir das considerações introdutórias acerca do funcionamento da ideologia, é possível questionar se, no atual contexto histórico, a crítica que desvela o mecanismo ideológico teria as mesmas bases daquela descrita por Marx no século XIX. Acreditando no movimento da realidade social e, conseqüentemente, na necessidade de ir reatualizando os conceitos marxistas, fato já prenunciado na teoria marxista, teria a ideologia sofrido uma mutação na sua veiculação? Ou, em outras palavras, o capitalismo nesse processo de reproduzir as suas próprias contradições, teria permitido que a ideologia passasse a funcionar, no atual momento da história, a partir de outras bases?

Essas indagações parecem evidenciar uma mudança no entendimento do conceito de ideologia marxista que, em vez de concebido como o velamento do real, estaria, atualmente, funcionando de maneira astuta, já que, agora, mostra as contradições materiais da sociedade, de modo que não mais precisa ocultar a realidade para funcionar. Se Marx já havia dito que “os homens fazem, mas não sabem que fazem a história”, Slavoj Žižek vai propor que “Eles sabem o que fazem, e continuam a fazê-lo”.⁹⁹

Já se mencionou que a ideologia sai do discurso e se dirige para a imagem, cabendo analisar de que maneira ela permanece funcionando, mesmo apartada das suas raízes clássicas.

A mutação só pode ser compreendida se, em vez de velamento da realidade social, a ideologia for percebida como transparente demais. Com isso, seria mais o paradigma do velamento, já que poderia expor-se de maneira desencantada e,

⁹⁹ Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

mesmo assim, continuar funcionando. Para Safatle (2008, p.11), a ideia está presente na obra de Theodor Adorno¹⁰⁰, e complementa:

Seria uma forma de insistir na peculiaridade de um certo modo de transparência e esclarecimento hegemônico em nossas sociedades "pós-ideológicas", sociedades que aparentemente não fariam mais apelos à reificação de metanarrativas teleológicas enquanto fundamento para processos de legitimação de estruturas de racionalização social. Seria uma forma de afirmar que essa transparência advinda depois de uma longa noite de desconhecimento ideológico teria se transformado no próprio cerne da opacidade constitutiva de nossa realidade partilhada. Seria, enfim, uma forma de dizer que, sim, devemos reconhecer o esgotamento do potencial analítico de categorias como reificação, alienação da falsa consciência na dimensão da aparência, mas não se segue daí que todo esforço de crítica da ideologia esteja tacitamente condenado à obsolescência.

Dessa forma, Safatle (2008) propõe que as sociedades contemporâneas seriam pós-ideológicas, o que não significaria o fim da ideologia mas, ao contrário, a necessidade de se pensar uma nova crítica da ideologia marxista para o atual o contexto da História, já que estaríamos diante de uma falência da crítica desveladora do mecanismo ideológico que, ao ser internalizada pelos sujeitos sociais, não foi capaz de mudar disposições de condutas. Baudrillard (1995 a, p.114), reforça o argumento ao afirmar que,

A ideologia não é uma falsificação misteriosa da consciência; é uma lógica social que substitui outra (e lhe resolve as contradições) mudando a própria definição de valor. Por não nos colocarmos a este nível de estratégia lógica, somos remetidos para a psicologia envergonhada da interiorização. Mas de onde provém esta estranha perversão das consciências em se deixar mistificar, em se abandonar aos valores ideológicos, enquanto os actores sociais (sujeitos destas consciências), continuariam pelo seu lado a produzir a sua relação social objectiva? De tempos a tempos, aliás, a consciência passa para o lado objectivo (revolucionário): é a tomada de consciência! Estranho romance burguês, o da psicologia- ela infecta profundamente a teoria revolucionária.

¹⁰⁰ Ver Theodor Adorno, *Soziologische Schriften I* (Frankfurt, Suhrkamp, 1980), p.467.

Conforme Fontenelle (2006), desdobrando Theodor Adorno e Max Horkheimer¹⁰¹, o significado de ideologia só pode ser compreendido se se abrange o movimento presente nesse conceito, que têm determinações históricas. Para Nobre,¹⁰² apud Fontenelle (2006, p.43),

[...] Em Adorno, o que se altera sobremaneira ante Marx é o conceito de ideologia e, remetendo-se a Adorno, aponta como para este autor a ideologia “não é mais véu, mas apenas e tão somente o ameaçador rosto do mundo. Não apenas por força de seu entrelaçamento com a propaganda, mas segundo sua própria figura, ela transita para o terror. Porque, porém, ideologia e realidade se movem de tal maneira uma em direção a outra, porque a realidade, na falta de qualquer outra ideologia mais convincente, torna-se ideologia de si mesma.[...] o percurso de Adorno resultará na apreensão do fetichismo como uma “ilusão necessária”.

Safatle (2009, p.13) propõe o conceito de cinismo como dinâmica da ideologia, definindo-o como “[...] um problema geral referente à mutação nas estruturas de racionalidade em operação na dimensão da práxis”, que pode ser explicado a partir do fato de que a queda dos referenciais que normatizavam a sociedade do trabalho deu origem, em lugar de uma crise de legitimação na sociedade contemporânea (anomia), a uma situação em que a legitimação se dá por meio de uma racionalidade cínica, como se a ideologia mostrasse a sua própria crítica e continuasse funcionando, agora, de maneira cínica, como semelhantemente sugerido por Guy Debord (1998, p.39 e 40), quando afirma:

[...] sendo este mundo produzido justamente apenas como pseudogozo que contém em si a repressão. À aceitação do que existe pode juntar-se a revolta puramente espetacular: isso mostra que a **própria insatisfação tornou-se mercadoria**, a partir do momento em

¹⁰¹ Temas básicos da sociologia. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo, Cultrix, 1973, p.185 e 192.

¹⁰² Nobre, Marcos. A dialética negativa de Theodor W. Adorno: a ontologia do Estado falso: São Paulo, Iluminuras/Fapesp, 1998, p.43 e 14.

que a abundância econômica foi capaz de estender sua produção até o tratamento dessa matéria-prima.[grifo nosso].

Dessa forma, a própria insatisfação com o universo da mercadoria tornou-se também mercadoria e, conseqüentemente, a ideologia realiza a sua própria crítica, o que não muda em nada o seu poder de funcionamento, como se o poder risse de si mesmo ao demonstrar a sua contradição.

O cinismo pode ser visualizado quando o poder fragiliza as próprias normas que enuncia, como maneira mais adequada para capturar a sociedade de consumo contemporânea.

[...] essa teoria pós-estruturalista do capitalismo foi capaz de tematizar uma etapa na qual o impacto do desenvolvimento da sociedade de consumo, com sua tendência a alargar de maneira cada vez mais indefinida o fluxo contínuo de equivalências, levou os processos de socialização do desejo no interior do capitalismo a não mais dependerem da repetição normatizadora de padrões positivos de conduta, ideais e estereótipos. [...] o capitalismo não procurava mais impor conteúdos privilegiados, mas socializar o desejo através de sua desterritorialização violenta, da fragilização de seus próprios códigos, da flexibilização das identidades que ele mesmo produz. Como se os códigos fossem enunciados para serem descodificados.¹⁰³

Com isso, o desenvolvimento exponencial da sociedade de consumo se articula com a referida desterritorialização do desejo, o que se constitui uma análise de uma economia libidinal¹⁰⁴acoplada ao capitalismo de consumo, capaz de articular teoria social marxista e psicanálise, o denominado freudo-marxismo. Para tanto, há uma aproximação da teoria de Adorno com a de Lacan, ou seja, pulsões individuais e reprodução econômica¹⁰⁵. Ressalta-se apenas um conceito que parece imprescindível

¹⁰³ Safatle (2009, p.18 e 19).

¹⁰⁴ Pretendemos desenvolver o conceito de maneira mais precisa num possível trabalho posterior.

¹⁰⁵ Aparentemente o conceito de pulsões/emoções individuais parece não sugerir nada, mas, para Safatle (2009, p.116), “[...] através da internalização de tais pulsões e desejos, internalizamos processos gerais de orientação do julgamento e da ação. Ou seja, por meio de

para compreensão da economia libidinal, própria da sociedade de consumo: o conceito de gozo, que aparece, aqui, como fundamental para a passagem de uma sociedade disciplinar repressora dos prazeres psíquicos, a outra, que convida os sujeitos sociais a gozarem a vida pelo universo consumista, apontando um processo de dessublimação repressiva do supereu. Conforme Baudrillard (1995 a, p.77),

Até as forças profundas, até as pulsões inconscientes são mobilizáveis neste sentido, na estratégia do desejo. Chegamos aqui aos próprios confins do conceito de dessublimação dirigida (ou repressiva, segundo Marcuse). No limite, retranscrito nesta psicanálise primária, o consumidor é um nó de pulsões (eventuais forças produtivas) recalçadas pelo sistema de defesa do Ego. É preciso dessublimar estas funções e portanto desconstruir as funções do Ego, as funções morais e individuais conscientes a favor de uma libertação do Id e do superego como factores de integração, de participação e de consumo - a favor de uma imoralidade consumidora total em que o indivíduo se abismaria finalmente num princípio inteiramente controlado pela planificação da produção.

A estratégia que o capitalismo passa a utilizar abrange um movimento de passagem de uma subjetivação pautada numa ética protestante do trabalho ascético para a ética do direito ao gozo, de modo que o sistema cria necessidades nos indivíduos, porque ele próprio tem necessidades de se reproduzir. De acordo com Safatle (2009. P.126),

O mundo do consumo pede, por sua vez, uma *ética do direito ao gozo*. Pois o que o discurso do capitalismo contemporâneo precisa é da *procura do gozo* que impulsiona a plasticidade infinita da produção das possibilidades de escolha no universo do consumo. Ele precisa da regulação do gozo no interior de um universo mercantil estruturado. Para sermos mais precisos, ele precisa da instauração daquilo que Jacques Lacan chama de mercado do gozo, gozo disponibilizado através da infinitude plástica da forma-mercadoria. Essa ética do direito ao gozo se manifesta, preferencialmente, como “liberação” propiciada pela forma mercadoria. [grifo do autor].¹⁰⁶

tais processos de socialização, internalizamos padrões gerais de racionalidade que tendem a guiar o comportamento social”.

¹⁰⁶ Safatle, (2009, p.126).

Dessa maneira, o gozo torna-se um imperativo, uma obrigação, a “[...] verdadeira mola propulsora da economia libidinal da sociedade de consumo, ao invés da repressão própria à sociedade da produção.” (Safatle, 2009, p.128). Cabe, a uma futura análise da sociedade de consumo, demonstrar de que maneira o gozo permite ser mais um elemento para o entendimento da lógica de reprodução mercantil do capitalismo de consumo, ou seja, de que maneira os processos de subjetivação contemporânea produzem consumidores, sujeitos “ideais” para viver nesta sociedade. Para tanto, é preciso definir “[...] o consumo não só estruturalmente como sistema de troca e de signos, mas estrategicamente como mecanismo de poder” (Baudrillard, 1995 a, p.77).

A necessidade de fazer alguns novos apontamentos, ainda que superficiais, acerca da transformação da ideologia contemporânea foi fruto das pesquisas empíricas do tema aqui investigado, porque quando os consumidores foram questionados acerca dos altos preços dos produtos comercializados, assim como da perda da centralidade da ¹⁰⁷cultura caipira nesses espaços de consumo, os sujeitos pareciam saber o que estava acontecendo, ainda que na dimensão da aparência. Com isso, parece não haver uma estrutura velada por trás do comportamento dos sujeitos, ou seja, não é necessário mais ao sujeito ter uma apreensão reflexiva que desvele um desconhecimento ideológico que determina o seu comportamento.

O espaço, por ser a materialidade mais concreta da realidade social, em vez de velar as contradições, revelava-as, de maneira transparente. O mundo dos signos se impõe com uma força avassaladora, a marca publicitária extraíndo altos lucros, os sujeitos se endividando e mesmo assim realizando a mais-valia. Aliás, foi detectado que muitos fazem empréstimos para poderem “consumir” esses espaços. As condições precárias dos trabalhadores ambulantes, assim como as pessoas responsáveis pela limpeza, segurança etc., tudo era visível. A máxima ouvida, que a

¹⁰⁷ As pessoas desconhecem o funcionamento do fetichismo da mercadoria, ou seja, elas sabem o que fazem, mas não sabem sobre o poder ilusório do fetichismo.

“cerveja está cara, mas é uma Brahma e é Festa do Peão de Boiadeiro”, denuncia que os sujeitos conhecem a realidade, de certa maneira.

O convite a gozar o mundo da mercadoria nesses espaços é absorvido com veemência, denunciando que o capitalismo não precisa impor mais nenhuma crença para funcionar, já que, por si só, torna-se sedutor e o cinismo, constitui-se a sua moralidade. Participar da sedução exercida pelo sistema do valor de troca é tornar-se um sujeito na sociedade atual, ou melhor, tornar-se um consumidor e ser reconhecido socialmente, identificado entre os seus pares,¹⁰⁸ como ocorre com os objetos metamorfoseados em signos.

O objecto tornado signo já não ganha o seu sentido na relação concreta entre duas pessoas; ganha o seu sentido na relação diferencial com outros signos. Um pouco à maneira dos mitos em Lévi- Strauss, os objectos-signos trocam-se entre si! É somente então, quando os objectos se autonomizam enquanto signos diferenciais e assim se tornam (relativamente) sistematizáveis, que se pode falar de consumo e de objectos de consumo¹⁰⁹.

Não participar desse jogo, é estar fora do universo de gozar a vida, é estar ultrapassado em relação aos novos valores sociais.

Concomitantemente, a ideologia ri de si mesma sem se preocupar em velar a própria crítica, já que essa “pode” ser demonstrada, sem nenhum prejuízo ao funcionamento. Construir uma crítica da ideologia que mude as disposições de conduta (práxis) dos sujeitos sociais é o desafio urgente da teoria social crítica. Assim, tem razão Safatle (2009, p.19), quando afirma que devemos,

[...] compreender uma teoria da ideologia não mais dependente dos móveis clássicos da reificação e da falsa consciência, e isso a fim de transformá-la em esquema de análises de disposições de conduta,

¹⁰⁸ Fontenelle (2006, p.326), observou que “Em Marx e Freud há em comum, portanto, a constatação de que o outro é o fundamento da subjetividade moderna, e o ponto de partida disso está na compreensão de uma sociedade em que o corpo foi expropriado em função de uma transformação histórica.”

¹⁰⁹ Baudrillard (1995, p.54).

análise capaz de nos explicar como sujeitos são levados a ver como racionais certos modos de subjetivação de vínculos sociais.

Entende-se, então, que a ideologia não é questão de desconhecimento ideológico ou de consciência que ainda não internalizou o funcionamento do sistema na dimensão da aparência¹¹⁰. É por esse fato que Baudrillard (1995 a) propõe que a questão da ideologia não está na consciência a ser desvelada na estrutura, mas na generalização dos códigos estruturais, quer dizer, a ideologia está na realidade, no campo da ação, da práxis.

[...] o desconhecimento ideológico não está na dimensão do “saber” da consciência, mas na estruturação das condições de significação da práxis, ou seja, na dimensão do “fazer”. Pois como dizia Althusser, a ideologia não é uma questão de falsa consciência, mas uma questão de repetição de rituais materiais.¹¹¹

A racionalidade cínica que legitima a ideologia contemporânea permite que os sujeitos, nas suas ações de repetição de rituais materiais, como o consumismo, adquiram certa distância de qualquer engajamento subjetivo.

Na verdade, é até melhor que o sujeito toma distância crítica em relação ao seu fazer, que não se confunda com seus papéis e rituais sociais. Dessa forma, a inércia na modificação do agir será ainda maior, pois o sujeito se dessolidariza de seu próprio ato, que ganha a força do automatismo. Repetir sem acreditar [...] serve para nos lembrar que a crença ideológica não é exatamente um conceito ligado a estados intencionais, mas a estruturas da práxis. É tendo em vista fenômenos similares que Adorno podia falar em “crença desprovida de crença”.¹¹²

¹¹⁰ Baudrillard (1995 a, p.83), “Remeter todos os problemas do “feiticismo” para os mecanismos superestruturais da falsa consciência, é retirar-se toda a possibilidade de analisar o verdadeiro processo de trabalho ideológico. Recusar analisar as estruturas e o modo de produção ideológica na sua lógica própria, é condenar-se, por detrás do discurso dialético em termos de lutas de classes, a trabalhar de facto na reprodução alargada da ideologia, portanto, do próprio capitalismo”.

¹¹¹ Safatle, (2009, p. 83) [grifo do autor].

¹¹² Safatle (2008, p.106).

E assim, olhando-se para a teoria marxista, por exemplo, a descoberta de que os produtos do trabalho se destacam do homem produtor, alienando-o, tornando-se entidades que passam a ser fetichizadas, realizou um grande feito na história do conhecimento da humanidade, mas em nada mudou o caráter fetichista da mercadoria, que continua a existir normalmente.

Dessa maneira, a ausência de crença cega ou, ainda, a falta de legitimidade de conteúdos normativos no capitalismo tardio seria justamente o motor do seu funcionamento, já que a existência de uma racionalidade cínica impediria uma situação de crise, “pois a impotência da crítica seria resultado da capacidade do capitalismo de- de uma certa forma- *realizar cínicamente* a crítica.”¹¹³

O cinismo como maneira sagaz de funcionamento do capitalismo e de sua estrutura ideológica, para Peter Sloterdijk em sua obra *Crítica da Razão Cínica* (1987), significa uma espécie de “ideologia reflexiva” ou, então, uma “falsa consciência esclarecida”, o que segundo Safatle (2009), sem poder já distinguir realidade e ideologia, uma vez que a realidade torna-se ideologia de si própria. Para ele, (Safatle, 2009, p.68):

A noção de ideologia reflexiva, ou seja, de ideologia que absorve o processo de apropriação reflexiva de seus próprios pressupostos é astuta por descrever a possibilidade de uma posição ideológica que porta em si mesma sua própria negação ou, de certa forma, sua própria crítica. Já o termo aparentemente contraditório *falsa consciência esclarecida* nos remete [...] à figura de uma consciência que desvelou reflexivamente os móveis que determinam sua ação “alienada”, mas mesmo assim é capaz de justificar racionalmente a necessidade de tal ação. A crítica, por não poder fazer apelo à dimensão de uma verdade recalcada pela construção ideológica (já que tudo é posto pela consciência), pede sua eficácia para modificar predisposições de conduta.

Dessa forma, os sujeitos sociais estão perfeitamente cômicos da falsidade ideológica, mas há uma distorção entre os princípios proclamados e a prática e,

¹¹³ Ibidem, p.92.

então, apesar de haver o reconhecimento da máscara ideológica, ocorre a manutenção da mesma. Para Slavoj Zizek (1990, p.60),

O cinismo não é uma postura da imoralidade direta, mas, antes, a própria moral colocada a serviço da imoralidade: a “sabedoria” cínica consiste em apreender a proibidade como a mais rematada forma da desonestidade, a moral como a forma suprema da devassidão e a verdade como a forma mais eficaz da mentira. Assim, o cinismo realiza uma espécie de “negação da negação” perversa [...].

O desvelamento da realidade por uma consciência esclarecida, então, não funciona mais enquanto crítica dos mecanismos ideológicos, já que o lugar mais adequado para a ilusão acontecer é a própria realidade e, não a consciência dos sujeitos sociais. Aqui o espaço, por ser a dimensão mais material e, portanto, concreta da vida social, torna-se simulação, representação. Não se trata, então, de analisar se as pessoas sabem ou não, mas de perceber o que, de fato, *fazem* ao gozarem as possibilidades de consumo oferecidas nos espaços de festas de peão de boiadeiro.

Slavoj Zizek (1990) faz uma crítica ao conceito de reificação criado por George Lucács na obra *História e Consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista*, utilizando o exemplo do fetichismo do dinheiro ao propor que, por trás das relações que se tornam coisificadas, é necessário observar as relações entre os homens, as relações sociais.

Tal interpretação, contudo, desconhece a ilusão, o erro que opera na realidade social, na própria atividade dos indivíduos, naquilo que eles “fazem”: os indivíduos que se servem do dinheiro sabem muito bem que este nada tem de mágico, que simplesmente exprime as relações sociais [...] eles sabem perfeitamente que há “relações humanas” por trás das “relações entre coisas”. O problema é que, no processo de troca, eles procedem, agem- na realidade- como se o dinheiro fosse, em sua realidade imediata, na qualidade de coisa natural, a encarnação da riqueza.¹¹⁴

¹¹⁴ Zizek (1990, p.62).

Porém, o que de fato os indivíduos desconhecem é a ilusão fetichista que condiciona suas práticas, já que, como coloca Zizek (1990, p.62), “[...] na realidade do ato de troca, eles se pautam na ilusão fetichista. O lugar apropriado da ilusão é a realidade, o processo efetivo social.”

Zigmunt Bauman (2008) aponta na mesma direção a crítica ao fetichismo da mercadoria, mencionando que, por trás da ascensão das mercadorias como “entidades vivas”, existem mediações humanas.

[...] a capacidade de trabalho era vendida e comprada como se fosse uma mercadoria como outra qualquer, mas não, insistiria Polanyi, a capacidade de trabalho não era nem poderia ser uma mercadoria “como outra qualquer. [...] a capacidade de trabalho não pode ser comprada nem vendida em separado de seus portadores. De maneira distinta de outras mercadorias, os compradores não podem levar sua compra para casa. O que compraram não se torna sua propriedade exclusiva e incondicional [...] um relacionamento humano nasce de cada transação comercial; cada contrato de trabalho é outra refutação do fetichismo da mercadoria [...].¹¹⁵

Por sua vez, Henri Lefébvre, afirma que a teoria luckasiana da reificação desconhece a gênese teórica do capitalismo e toda uma sociologia concreta da sociedade burguesa.

A escola de Luckacs superestimou a teoria da reificação até resultar uma filosofia e uma sociologia [...]. Ora, a coisa abstrata, a forma (mercadoria, dinheiro, capital) não pode ir até o fim do processo de “coisificação” (reificação). Não pode se libertar das relações humanas, as quais tende a dominar, a deformar, a transformar em relações entre coisas. Não pode existir completamente como coisa concreta. Permanece coisa abstrata por obra do ser humano ativo e para ele. O que ela comanda, pois, é uma ordem de relações formais entre os homens¹¹⁶.

¹¹⁵ Bauman, (2008, p. 22 e 23).

¹¹⁶ Henri Lefébvre, (1979, p.37).

E, por fim, Satatle (2010) mostra a incompatibilidade da teoria fetichista com o conceito de reificação, uma vez que existe algo no conceito marxista que a temática da reificação não consegue abarcar. Para ele (2020, p.126) “Esse ponto de ruptura refere-se ao modo de articulação entre crença e saber no interior do fetichismo”, sendo que a articulação dessas categorias seria a base para compreensão do funcionamento do fetiche, tanto na teoria social marxista, quanto na teoria psicanalítica freudiana, tema que será aprofundado adiante.

Assim, uma análise das formas do fetiche contemporâneo não pode passar pelo conceito de reificação, uma vez que torna-se necessário o entendimento das relações sociais em vez da supervalorização da autonomização do mundo da mercadoria. Lefébvre (1979, p.72 e 73), conclui:

A tese da reificação desconhece o essencial da teoria sócio-econômica do Capital. Ainda uma vez, os fetiches que se animam de vida própria, que se automatizam e impõem suas leis às relações humanas, só podem agir como coisas *abstratas*, reduzindo ao estatuto das coisas abstratas os seres humanos: fazendo-os entrar nas formas, reduzindo-os a essas formas, ao seu funcionamento, às suas estruturas. [...] Os seres humanos não se tornam coisas. Isto só sucede na escravidão [...].

A partir dessa análise, Lefébvre (1979) afirma que a mercadoria não pode ser associada a uma coisa viva, mas antes, como uma lógica, verdadeira condição para a existência de fetiches mercantis.

Caso se aceite o conceito de falsa consciência esclarecida e se for entendido que a ideologia funciona na contemporaneidade de forma límpida e visível, como pode o fetichismo funcionar? Direcionando a análise para a marca publicitária, Fontenelle (2006, p.42) realiza a seguinte indagação:

[...] se não há mais ilusão, se não há mais espetáculo, se tudo está tão “transparente”, então como pode funcionar o fetiche pela marca publicitária? Numa sociedade em que tudo é desvelado, como é possível se operar ainda com o fetiche? Como a crença “- condição necessária do estabelecimento do conjunto social”- pode, aí, funcionar? E funciona, de fato?

À sua maneira, esta dissertação pretende, em seguida, discutir de que maneira o fetiche do mundo da mercadoria funciona nos espaços de festas de peão de boiadeiro, partindo da mercadoria e desembocando no espaço, a nova mercadoria dos tempos atuais.

3.3 O fetiche no e do espaço-mercadoria

Fetiche da mercadoria

O conceito de fetiche refere-se historicamente ao comportamento das tribos primitivas de projetarem construções e qualidades humanas em objetos, naturalizando processos que, na verdade, são sociais.¹¹⁷ Já o conceito marxista de fetiche da mercadoria têm determinações históricas, referindo-se ao momento da história em que a mercadoria passa a ser a célula básica de todo um modo de organização social, a sociedade do capital.

Os homens, ao produzirem mercadorias, produzem necessariamente valores de troca e não valores de uso, já que todo objeto só se transforma em mercadoria quando lançado no mercado. Com isso, a mercadoria assumiria um caráter fantasmagórico, não reconhecida como fruto de um trabalho social, de relações sociais propriamente ditas. Isso ocorre porque ela é fruto do trabalho dos homens, são alienadas, destacadas dos seus produtores, já que produzidas para o mercado, tornando-se elemento estranho a eles.

A mercadoria passa então a ser concebida não pelas relações sociais implícitas em sua produção, isto é, não como valor de uso mas, ao contrário, passa a ser compreendida como puro suporte de valores abstratos de troca, cujo corpo equivale a outro, a forma-equivalente, proposta por Marx. Para Safatle (2010, p.112),

¹¹⁷ Ou seja, constitui-se no deslocamento de atributos sociais para as coisas e sua conseqüente naturalização. Já sobre a etimologia e semântica da palavra, ver Baudrillard (1995a, p.84 e 85).

Essa reversibilidade absoluta dos corpos pode ser vista como uma espécie de resultado ideal do fetichismo. Assim, o corpo dos objetos, suas características devem ser negadas para que um determinado valor possa ser não apenas atribuído, mas “encarnado” [grifo do autor].

Dessa maneira, o fetiche seria justamente esse processo de negação da historicidade das relações sociais que produzem as mercadorias e a “naturalização” do valor de troca das mesmas, o que as possibilitaria a existência nelas de sutilezas metafísicas, na precisa expressão de Marx. Para ele (2008, p.94),

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos.

Assim, as relações sociais de trabalho aparecem como coisas, o que constitui uma abstração que passa a ser vivida de maneira real pelos homens.

O fato é que o funcionamento do fetichismo faz parte da estrutura da subjetividade, ou seja, é inerente à constituição do processo de formação de sujeitos consumidores. Mas, essa afirmação levaria a pressupor que a ilusão fetichista poderia ser desvelada pela consciência, como considerava Marx. Por que a ilusão persiste? De acordo com Fontenelle (2006, p.328),

[...] porque o estatuto dessa ilusão é **inconsciente**. Esse foi o aspecto que Marx deixou passar, mesmo ele tendo sido capaz de revelar as bases da “ilusão fetichista” da modernidade, e é esse aspecto que não nos permite mais pensar no fetichismo como uma “falsa representação da realidade”. [grifo nosso].

Daí a necessidade de reunir Marx e Freud na busca de entendimento da problemática do fetichismo contemporâneo, como quer Safatle (2010, p.114),

Freud insistira que, no fetichismo, o objeto do desejo submete-se a uma idealização que consistia em transformá-lo em puro suporte de um atributo ou traço elevado à condição de encarnação sensível do valor. Essa idealização não é estruturalmente distinta daquilo que Marx descreve através das discussões relativas à abstração própria à forma-mercadoria. Nos dois casos, o corpo dos objetos, suas características sensíveis [...] devem ser negadas para que um determinado valor possa ser encarnado.

Cabe, neste momento, apontar os possíveis desdobramentos desta temática para trabalhos futuros, a partir das indagações sugeridas por Fontenelle (2006, p.329), acerca do modo de funcionamento do fetichismo hoje,

[...] como é possível que se formate uma subjetividade em meio a uma cultura descartável e qual é o papel que o fetichismo passa a ocupar aí? Teria sido numa antevisão desse processo que Adorno postulou a tese de uma “fetichização total da cultura? Nesse caso, poderíamos tomar a forma-mercadoria como base da constituição e, também, do fracasso da subjetividade moderna?

Consideramos o aprofundamento dessas questões poderia levar a um melhor entendimento da sociedade de consumo contemporânea, assim como das formas que o fetichismo apresenta no atual momento histórico, açambarcando a relação entre cultura e publicidade, num processo de “fetichização total da cultura”, nos termos claramente colocados na obra de Theodor Adorno, assim como por parte da Escola de Frankfurt. Dessa maneira, são necessários estudos que reflitam sobre a estetização da cultura, uma vez que os diversos níveis da vida social da sociedade atual apresentam dimensões estéticas.

Fontenelle (2006) conclui que a marca publicitária enquanto um fetiche preenche um vazio¹¹⁸ nos sujeitos contemporâneos, fruto de um processo em que a

¹¹⁸ Lefévre (1991, p.89), “O fim, o objetivo, a legitimação oficial dessa sociedade é a *satisfação* [...]. Em que consiste a satisfação? Em uma saturação tão rápida quanto possível (quanto às necessidades que podem ser pagas). A necessidade se compara a um vazio, mas bem

cultura torna-se descartável, resultado da velocidade deste capitalismo tardio, do esboroamento dos valores sociais intrínsecos a uma situação contemporânea de anomia social, da queda dos referenciais que normatizavam a sociedade disciplinar da produção. Cabe perguntar neste momento: haverá o fetiche da mercadoria espaço?

Fetiche da mercadoria espaço?

O espaço de consumo também passa a ser significado pela sociedade contemporânea a partir da mesma lógica de funcionamento do fetiche da mercadoria-publicitária, por constituir-se mais uma das mercadorias oferecidas no universo do consumo. Da mesma maneira que as mercadorias comuns passam a significar “status” social, consumir um determinado espaço é ocupar um determinado “lugar central”, com a possibilidade de estabelecimento de uma relação fetichizada entre os indivíduos sociais e os espaços de consumo.

A natureza social do espaço geográfico, porque social e produzido, mostra uma contradição no momento em que sua apropriação torna-se privada, ou seja, o acesso a ele se dá mediante o equivalente dinheiro. Carlos (2001, p.59), tem razão quando afirma:

Nesse emaranhado mundo das aparências, os fetiches reinam de forma imperiosa, produzindo as mistificações. A mídia, por exemplo, produz necessidades que não são reais: caso das roupas com grife, coleções de bonecas, do He-man ou dos produtos da Xuxa. Ora, já vimos que o espaço é produto do trabalho e de, modo mais abrangente, do processo de produção da sociedade. Do mesmo modo que o capital impõe suas necessidades ao processo de reprodução espacial, a sociedade, como um todo, tende também a impor suas necessidades. É nesse embate que o espaço se reproduz.

definido, a um oco bem delimitado. O consumo e o consumidor enchem esse vazio, ocupam esse oco”. [grifo do autor].

O desconhecimento de que o espaço social é produto de um trabalho coletivo, impede os homens de não se reconhecerem no seu processo de produção, à semelhança do que ocorre com as mercadorias comuns. No caso das festas de peão de boiadeiro, criam-se espaços que permitem relações sociais mediadas pela aparência e, participar do momento do evento significa estar num lugar desejado socialmente, atribuindo-se ao mesmo uma “naturalização” que esconde a sua produção, que têm estratégias e determinações históricas. Para Lefébvre (2009, p.73):

O processo histórico tem um caráter natural e objetivo [...]. A cada momento da história, as forças sociais e as realidades escapam ao controle e à vontade dos homens. [...] Esse caráter objetivo condiciona o fetichismo, mas não se confunde com ele. O fetichismo propriamente dito apenas aparece em tal caráter quando as abstrações escapam ao controle, ao pensamento e à vontade dos homens. Assim o valor de mercado e o dinheiro em si mesmos não são mais do que abstrações *quantitativas*: expressões abstratas de relacionamentos sociais e humanos. Contudo essas abstrações se materializam e intervêm como entidades dentro da vida social e através da história, acabando por dominar ao invés de serem dominadas.

As pessoas mantêm uma referência ao espaço do evento ao colocarem adesivos (signos) das principais festas em seus automóveis, ou seja, o vislumbamento, a ilusão não ocorre somente no momento festa, mas permanece após o término. Dessa maneira, o consumo de signos como “*Eu Fui na Festa do Peão de Boiadeiro de tal cidade*”, revela que o consumo do espaço¹¹⁹ é movido por um desejo de manutenção da ilusão que, na verdade, está na própria realidade daquele espaço enquanto espaço do falso, produzido para ser simulacro. Como, no limite, quem usa o adesivo pode até não ter ido ao evento, mas “parece” que foi, quem vai saber? Conforme Debord (1999, p.28),

¹¹⁹ Segundo Padovani (2002, p.213), “o consumo do espaço implica a aceleração da modernidade, ou da suposta modernidade, já que o espaço deve conter a novidade como qualquer outra mercadoria [...]”.

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por coisas supra-sensíveis embora sensíveis, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência.

A seguir, adesivos representativos dos lugares fetichizados.



Foto 30: adesivo alusivo da festa de peão de boiadeiro em carro.
Fonte: Madeira Filho, (2009).



Foto 31: Ambulante vendendo adesivos com emblemas da festa.
Fonte: Madeira Filho, (2009).

O espaço simbólico metamorfoseado em signos das marcas publicitárias reproduz a produção do espaço enquanto mercadoria, reproduzindo também as coisas no/do espaço, o que envolve as relações sociais e reprodução delas. Os signos das marcas nesses eventos são as formas que o capitalismo encontra para produzir o espaço-mercadoria que melhor condicione a reprodução ampliada do capital, de modo que o espaço precisa ser marcado para promover uma ilusão necessária (crença) para a sociedade contemporânea desencantada. Assim, frequentando um espaço que é notório do ponto de vista midiático, os turistas consumidores passam a “existir” na sociedade espetacular, participando de um momento de integração ao “mass media”. É como se as pessoas consumissem essas representações do espaço para poderem falar de si mesmas, distinguindo-se socialmente, daí a existência de tantos camarotes privados¹²⁰ nesses eventos. O espaço aparece aqui com a mesma função da marca-publicitária na contemporaneidade: a de permitir que o consumo de signos seja o elemento de codificação social, diferenciando os sujeitos sociais, já que o próprio espaço torna-se também uma marca a ser consumida, como os grandes eventos do gênero, mas, principalmente, o da cidade de Barretos, que passa ser conhecida como a “Capital Country” do país.

O espaço tornado imagem vira, ele próprio, um fetiche e a participação do momento do evento é motivada pelo desejo de se encantar com um espaço puro suporte dos valores de troca; e o lugar festa de peão de boiadeiro torna-se uma abstração, que não somente destrói as temporalidades sociais- daí esses espaços estarem plasmados no presente-, como também permite o velamento da produção do espaço que é de natureza social. Para Safatle (2010, p.114 e 115),

Pois o consumo sempre será direcionado a um valor “imaterial” que só se realiza quando o sujeito é capaz de passar por e anular todas as determinações singulares (o que nos remete à idéia hegeliana do consumo como infinito ruim). Nesse sentido, *no consumo, fetichizamos*

¹²⁰ Frequentados exclusivamente pelos integrantes do “mass media” como participantes de Reality Shows, atores e atrizes de novelas, jogadores de futebol, políticos etc.

não os objetos, mas o processo “fantasmagórico” que nos permite destruir a materialidade de todo objeto singular e de todo sensível em geral. [grifo do autor]

Portanto, a partir do momento em que os sujeitos não mais reconhecessem as festas de peão de boiadeiro enquanto lugar da cultura caipira, todo o processo que a transforma em mercadoria, destruindo todas as suas peculiaridades culturais, seria fetichizado pelos sujeitos sociais.

Outra indicação do fetichismo do espaço seria o fato de ele comportar as imagens da marca publicitária que, para Fontenelle (2006), significaria uma radicalização do fetiche¹²¹, fruto de um processo de deslocamento da forma-mercadoria, em que a forma-imagem seria resultado do desenvolvimento da forma-valor. O espaço tornado imagem encarna um valor de troca e dissolve os valores de uso, daí que o espaço vivido da festa caipira se metamorfoseia em representação do espaço no evento espetacular.

Conseqüentemente, há o estabelecimento do fetiche da própria marca-publicitária¹²², agregando valor aos seus produtos e ao espaço enquanto lugar a ser frequentado. O alto preço para a entrada nas festas de peão de boiadeiro indica que a mercadoria espaço torna-se cada vez mais valorizada e, em contrapartida, denuncia o desaparecimento do pequeno comerciante, já que há uma diminuição das vendas (haja vista os gastos de grande parte dos recursos logo que o consumidor entra no espaço dos eventos). Com isso, sobrevivem somente as franquias das marcas publicitárias, que homogeneízam cada vez mais o espaço, descaracterizando-o da sua gênese cultural, anunciando a mundialização.

¹²¹ Fontenelle, (2006, p.169), “[...] já sabemos, desde Marx, que o valor é a resultante de uma “relação social”: o valor não está no objeto em si, mas na forma como se percebe esse objeto, e é aqui que se encontra a dimensão fundamental do fetichismo. É nesse sentido que a marca pode ser tomada como uma “ilusão de forma” em meio ao deslocamento da forma-valor”.

¹²² Fontenelle (2006, p.285), “[...] a marca parece perverter o próprio fetiche- uma espécie de “fetichização do fetiche”: as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem.” Este fato teria origem numa aceleração total onde o fetiche torna-se excessivo a qualquer forma, daí a idéia de ilusão da forma.

O espaço de consumo se metamorfoseia em consumo do espaço, e as festas de peão de boiadeiro veiculam a ideologia, que já não está mais escondida. Mas, se tudo está desvelado, como pode operar o fetiche da mercadoria- incluindo as imagens e o espaço- na realidade atual? Para responder a essa indagação é necessário entender que há uma conciliação entre crença e desencantamento¹²³, que não se anulam, ao contrário, complementam-se na sociedade contemporânea. Conforme Safatle (2010, p.107),

Na dimensão do fetichismo [...] há pois um saber da verdade, mas isso não o impede de gozar como se ele não soubesse. Assim, se no interior da discussão sobre o fetichismo “tudo se passa como se vivêssemos em um meio no qual flutuam crenças que aparentemente ninguém assume”, é porque o fetichismo nos lembra que é possível dissociar crença e saber, criando uma estrutura dual de organização psíquica. O encantamento fetichista, em vez de um não querer saber, é um saber impotente diante da crença.

Dessa maneira, o autor propõe que a compreensão dos modos de alienação imputados pelo fetichismo só se tornaria possível se levar em consideração que, de uma certa maneira, os sujeitos agem a despeito daquilo que sabem.

Outra questão que se coloca aqui refere-se ao que, de fato move a subjetividade dos consumidores de festas de peão de boiadeiro, visto que como Adorno demonstrou, apud Fontenelle (2006, p.297): “[...] a única possibilidade de se apreender a realidade social, no capitalismo tardio, seria por meio da análise das próprias transformações subjetivas”. E, assim, existe a indagação sobre as causas que levariam, mesmo um espaço esvaziado do elemento cultural e tornado um espaço da cultura do consumo, a ser idolotrado e consumido como uma “obrigação social”. Dessa maneira, a resposta não está nas imagens ou no espaço artificial, mas na

¹²³ Safatle , (2010, p.126). “[...] Marx indica situações nas quais o saber da consciência é estruturalmente distinto da crença que suporta o seu agir; situações em que o saber é, de uma certa forma, impotente diante da crença. Nesses momentos, ele parece procurar, através do fetichismo, descrever o mecanismo de uma certa “ilusão vivenciada como necessária” que não passa pela incapacidade da consciência de apreender a totalidade.”

sociedade, que precisa dessas imagens, da “ilusão necessária”, do fetiche do mundo da mercadoria. Para Bauman, (2008, p.20),

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.

Dessa maneira, a própria subjetividade passa a ser fabricada a partir das estratégias do universo do consumo, resultando em relações sociais mediadas pelas mercadorias, para não falar do próprio homem, que se torna comodificado. Estaríamos diante de um fetichismo da própria subjetividade, como sugerido por Bauman (2008, p.23):

A “subjetividade” numa sociedade de consumidores, assim como a “mercadoria” numa sociedade de produtores, [...] é um *fetiche*- um produto profundamente humano elevado à categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas, juntamente com o conjunto de ações humanas que levaram ao seu aparecimento e que forma condição *sine qua non* para que isso ocorresse.[...] No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade- a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar-, a serem eliminados da aparência do produto final.

A necessidade de existir socialmente no atual contexto histórico passa pela questão de estar no mundo das imagens, nos espaços retratados pelo mass media, por utilizar os códigos do consumo que permitam a identificação com o outro que, no momento do evento, é o seu igual, pela repetição dos comportamentos e gostos sociais fabricados pelo fascínio que desperta o universo do consumo ou, ainda, pela imposição da retórica midiática de consumo. Para Safatle (2008, p.135), a

[...] “administração dos corpos e a gestão calculista da vida” a respeito da qual fala Michel Foucault quando se refere ao poder disciplinar é atualmente possível não por meio do vínculo a mandatos coesos, mas apenas através da internalização de tipos ideais e práticas que transgridem suas próprias disposições de conduta, tipo ideais próprios a situações de anomia. Ou seja, essa maneira de funcionamento do setor mais avançado da retórica de consumo é apenas uma forma de gestão disciplinar dos processos de subjetivação em situações de anomia.

Dessa maneira, são as opções oferecidas por esse momento da produção social (consumo) que vão constituindo a subjetividade dos homens da sociedade contemporânea. De acordo com Bauman (2008, p.24),

A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra-opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais- “objetificados”- das escolhas do consumidor. [grifo do autor].

Parece, assim, um grande indicativo que permite ao capitalismo adquirir o “status” de sedução que o torna atraente no atual estágio, já que, como alerta Safatle (2008, p.202),

[...] *devemos lembrar que a verdadeira mola do poder não é a imposição de uma norma de conduta, mas a organização das possibilidades de escolhas.* Trata-se de operar uma redução da escolha que transforma o movimento no circuito limitado de um pêndulo que vai necessariamente de um pólo a outro. E, como todo pêndulo, o mover-se é apenas uma forma de conservar o mesmo centro. [grifo nosso].

Com isso, o capitalismo realiza um mundo de “liberdades” presas ao mundo do consumo¹²⁴, organizando as possibilidades de escolhas e não impondo uma única

¹²⁴ Baudrillard (1995^a, p.74), “De facto, acontece com a liberdade de consumir como com a liberdade de trabalhar. O sistema do capital ergue-se sobre a liberdade, sobre a emancipação

maneira do consumidor se realizar. Todas as escolhas são possíveis: esta ou aquela marca, este ou aquele produto, menos a possibilidade de não escolher, o que se constitui, então, escolhas forçadas pelo universo mercantil. De acordo com Baudrillard (1995a, p.57), a necessidade de imposição de consumo é a lei social vigente,

[...] que é a lei da renovação do material distintivo e da inscrição obrigatória dos indivíduos, através da mediação do seu grupo e em função da sua relação com os outros grupos, na escala de estatuto que *é propriamente a ordem social*, pois que aceitação desta hierarquia de signos diferenciais, a interiorização pelo indivíduo dessas normas, desses valores, desses imperativos sociais que são os signos constitui a forma decisiva, fundamental, do controle social- muito mais que a concordância com normas ideológicas.

O fato só demonstra o otimismo de alguns autores que sustentam que o mass media serve para implantar um modelo “mais democrático” na sociedade, como sustenta Lipovetsky (2009, p. 215):

[...] Com a publicidade, a comunicação adota um perfil completamente original, é presa nas malhas da forma moda: nos antípodas da lógica totalitária, ela nada no elemento superficial e da sedução frívola, na fantasia dos *gimmicks* [truque publicitário], nos antípodas de controle total que se atribui bem levemente às formas insensatas da razão comercial e política, começa-se a compreender a posição e o efeito profundamente democráticos do lance publicitários. [grifo do autor].

Afirmações dessa natureza omitem o fato de a publicidade tornar-se uma ideologia por ser a linguagem do mundo da mercadoria, uma “arte” a serviço da reprodução do capital, oferecendo escolhas dentro de um mesmo universo, o que não

formal da força do trabalho (e não sobre a autonomia concreta do trabalho que abole): do mesmo modo, o consumo existe apenas na abstracção de um sistema, que se funda na liberdade do consumidor. É preciso que o utente tenha a escolha, e por essa escolha se torne enfim livre de entrar como força produtiva num cálculo de produção, muito exactamente como o trabalhador, no sistema capitalista, se torna enfim livre de vender a sua força de trabalho.

tem nada de democrático, pois trata-se de uma emancipação dirigida, fruto de uma cotidianidade programada. Por outro lado, esconde a deterioração originada da fusão entre a publicidade e a cultura, com a estetização e instrumentalização dessa última.

3.4 A reprodução dos espaços de festas de peão de boiadeiro

Diante do exposto, o questionamento se volta para a reprodução do espaço de consumo do evento, que parece obedecer a um modelo de repetição, resultando no surgimento de espaços muito semelhantes, que se constituiriam uma nova forma de produção do espaço. Assim, é pertinente indagar: se a repetição é igual ou desigual.

Para tanto, é necessário buscar aporte teórico na obra de David Harvey¹²⁵, que procura entender a dimensão espacial na teoria da acumulação e do imperialismo de Marx, visando a explicar como o movimento de expansão do espaço geográfico contribui para a reprodução do capital; e na obra de Henri Lefèbvre que, a partir do conceito de reprodução das relações de produção, explica a sobrevivência do capitalismo pela superação das contradições intrínsecas. A questão apontada por Lefèbvre refere-se à necessidade de análise do capitalismo para além da esfera econômica, acentuando as relações sociais.

Primeiramente, parte-se da teoria da acumulação marxista, em que há o pressuposto que o capitalismo é um sistema inevitavelmente expansível, cuja reprodução envolve uma acumulação cada vez maior de capital. Essa acumulação depende da existência de um excedente de mão-de-obra, dos meios de produção e de um mercado consumidor crescente. Porém, as crises econômicas são inerentes e

¹²⁵ Propõe o método histórico geográfico, ou seja, introduz o espaço como categoria para a leitura da realidade social.

endêmicas ao processo de acumulação capitalista¹²⁶, embora imponham algum tipo de racionalidade no desenvolvimento econômico capitalista, marcado pela natureza caótica da produção de mercadorias. Assim, as crises renovam as condições de acumulação e expandem a capacidade produtiva graças, segundo (Harvey, 2005, p. 47), aos seguintes fatores: aumento da produtividade; diminuição do custo da mão-de-obra; existência de um excedente de capital e demanda efetiva expandida por produtos. Esse último fator decorre da penetração do capital em novas esferas de atividades, da criação de novos desejos e novas necessidades, do crescimento populacional e da **expansão geográfica para novas regiões**.

Portanto, entre os produtos necessários para a retomada do processo de acumulação está a expansão do espaço. Segundo Harvey (2005, p.48), “quanto mais difícil se torna à intensificação, mais importante é a expansão geográfica para sustentar a acumulação de capital”. E acrescenta, “para o capitalismo sobreviver, deverá existir ou ser criado espaço novo para acumulação”. (Harvey, 2005, p.64). Já a teoria imperialista explica como a expansão do capitalismo para as sociedades não-capitalistas é uma das formas de criação de espaços novos para a acumulação do capital. Analisando o processo anterior, Carlos (2011, p.70), sugere que:

Em sua análise, todavia, Harvey considera que a reprodução exigiria a extensão dos limites espaciais, o que contribuiria para construir uma nova teoria para o imperialismo, criando a teoria do “ajuste espacial” para suprir as necessidades da acumulação. Penso que, antes de analisar a crise da acumulação, tal qual faz o autor, se torna importante considerar a natureza dos produtos produzidos pelo capital, que se colocam como condição de sua reprodução- refiro-me, aqui, por exemplo, à produção da natureza como mercadoria que, na cidade, pode ser exemplificada pelas estratégias de venda dos condomínios fechados.

¹²⁶ HARVEY, David. A geografia da acumulação capitalista. In: **A produção capitalista do espaço**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Annablume, 2005. cap. 2, p.41-73, p. 45.

Até o presente momento vem-se afirmando aqui a efemeridade dos espaços das festas, por estarem ligados à lógica da espetacularização, ganhando o sentido de um turismo para o universo *country*; são apropriados por grandes marcas capitalistas que utilizam do espaço para passar uma mensagem ideológica via imagem, com apelo à reprodução ampliada do capital; estão arraigados no presente momento histórico que reivindica e impõe consumo da mercadoria cultura; denuncia a exploração de um antigo espaço público, agora dominado pelas empresas privadas.

Todas as considerações acima justificam a difusão espacial da "sociedade do consumo" através dos circuitos de eventos de festas de peão de boiadeiro. Dessa maneira, cabe indagar sobre os elementos do espaço geográfico que permitem uma apropriação, expansão e repetição dos nexos capitalistas nos eventos desta natureza; sobre a forma como os agentes sociais imprimem ritmos e feições capitalistas a esses espaços; sobre como ocorre a produção deles a partir de uma caricatura da festa principal, ou seja, a festa de Barretos; caso se confirme essa afirmação, é preciso considerar que a repetição desse espaço segue um determinado modelo.

Espaços Espoliados

A extração da mais-valia dos lugares de festas de peão de boiadeiro se dá através da apropriação do espaço pelo capital externo ao lugar da festa e se reproduz de forma rápida e intensa. As franquias, através das marcas publicitárias e da indústria cultural- que concretiza a cultura do consumo massa-, têm papel preponderante nessa reprodução ampliada do capital nos espaços analisados. Cabe indagar, então, se as festas de peão de boiadeiro são eventos rentáveis para as prefeituras municipais, visto que a grande totalidade dos eventos são produzidos por empresas privadas. Conforme Pimentel (1997, p.65):

Parece, no entanto, que a questão da lucratividade da festa está diretamente relacionada à sua condição de evento empresarial ligado à atividade privada e à importância da festa no circuito de rodeios. Sem dúvida, cidades paulistas- como Barretos, Ribeirão Preto ou São

José do Rio Preto- conseguem atrair um público muito maior do que cidades menores [...]

Assim, o lucro vai para as grandes marcas e grupos privados e não para as prefeituras municipais, que socializam as dívidas extraídas, como já mostrado anteriormente.

O cerne desse processo deve-se a uma nova maneira de sobrevivência do capitalismo às suas crises de superacumulação e, assim, a acumulação passa a ser extraída via cooptação das formas culturais. Para (Harvey, 2004, p.124).

A transformação em mercadoria de formas culturais, históricas e da criatividade intelectual envolve espoliações em larga escala (a indústria da música é notória pela apropriação e exploração da cultura e da criatividade das comunidades. A corporativização e privatização de bens até agora públicos (como as universidades), para não mencionar a onda de privatizações (da água e de utilidades públicas de todo gênero) que tem varrido o mundo, indicam uma nova onda de expropriação de terras comuns.

Com isso a espoliação constitui-se a nova maneira de o capitalismo absorver os excedentes de capital, ainda que suprimindo a cultura. Do ponto de vista da base material das festas de peão de boiadeiro, é possível sugerir que a exploração do trabalho do ambulante constitui exemplo de acumulação por privação.

A acumulação por espoliação pode ocorrer de uma variedade de maneiras, havendo em seu *modus operandi* muitos aspectos fortuitos e casuais. Assim sendo, como a acumulação por espoliação ajuda a resolver o problema da sobreacumulação? A sobreacumulação, lembremos, é uma condição em que excedentes de capital (por vezes acompanhados de excedentes de trabalho) estão ociosos sem ter em vista escoadouros lucrativos. O termo-chave aqui é, no entanto, excedentes de capital. O que a acumulação por espoliação faz é liberar um conjunto de ativos (incluindo força de trabalho) a custo muito baixo (e, em alguns casos, zero). O capital sobreacumulado pode apossar-se desses ativos e dar-lhes imediatamente um uso lucrativo¹²⁷.

¹²⁷ Harvey (2004, p.124).

Por sua vez, as rendas monopólios, que são o custo/ pedágio da localização, constitui-se exemplo claro da reprodução do grande capital nas festas de peão de boiadeiro. O capitalismo cria formas monopolistas de extração da mais-valia, e no interior do espaço desses eventos há agregação de valor aos produtos.

O endeusamento da marca-publicitária possibilita a reprodução ampliada do capital, na medida em que esses espaços no Estado de São Paulo são patrocinados, principalmente, por duas empresas cervejeiras, que realizam os circuitos de rodeios, Brahma e Crystal. Para Pimentel (1997, p.283), os circuitos de rodeios têm determinações históricas.

Com o tempo e o crescimento acentuado da demanda por apresentações nas mais diversas cidades, várias dentre as pequenas companhias foram se aparelhando melhor e, em seu lugar, surgiram outras cuja meta principal era percorrer o circuito, ocupando o espaço que havia sido deixado pelas que eram contratadas para as maiores cidades. É evidente que a grande aspiração de qualquer peão, juiz, palhaço, locutor, sonoplasta ou empresário de companhia de rodeio é conseguir o reconhecimento de todos aqueles que se encontram informados ou participam do grande circuito de rodeios [...].

Nesse sentido, as empresas cervejeiras que são as principais patrocinadoras das festas comercializam as bebidas- cerveja, refrigerante e água- a altos preços padronizados, cobrando um valor que possibilita a extração elevada de mais-valia. Da mesma maneira ocorre com as franquias de comidas, souvenirs, produtos diversos, como parque de diversões, lojas de celular e de produtos ligados ao universo country. O espaço é fundamental para o processo, porque delimita uma região em que é possível a renda monopólio. Para Harvey (2005, p.222),

A renda monopolista surge porque os atores sociais podem aumentar seu fluxo de renda por muito tempo, em virtude do controle exclusivo sobre algum item, direta ou indiretamente, comercializável, que é, em alguns aspectos, crucial, único e irreplicável.

Dessa maneira, para o autor, o capitalismo não pode existir sem poderes monopolistas, e busca meios de criá-los. Ao tornarem as festas de peão de boiadeiro

como lugares/ momentos únicos e espaços singulares, o capitalismo se utiliza, mais uma vez, das tradições para a extração das rendas monopolistas. Harvey (2005, p.229), menciona que:

A incessante busca por rendas monopolistas impõe a procura de critérios de especialidade, singularidade, originalidade e autenticidade em cada um desses domínios. Se não puder se estabelecer a singularidade pelo apelo ao “terroir” e à tradição, ou pela descrição direta do sabor, outros modos de distinção deverão ser invocados para estabelecer alegações e discursos monopolistas, idealizados para garantir a veracidade dessas alegações [...]

Assim, a arquitetônica espacial presente no elemento cultural rodeio apresenta-se como um capital simbólico coletivo nos espaços analisados, possibilitando a criação- ainda que simulada- de um marco que distingue ao lugar, dando-lhe uma “autenticidade” na aparência. Maneira de dizer que o espaço precisa ser “marcado” por algum fator para que se enquadre nas estratégias de monopólio capitalistas. Harvey (2005, p.232 e 233), questiona:

Se as alegações de singularidade, autenticidade, particularidade e especialidade sustentam a capacidade de conquistar rendas monopolistas, então sobre que melhor terreno é possível fazer tais alegações do que no campo dos artefatos e das práticas culturais historicamente construídas, assim como no das características ambientais especiais (incluindo, é claro, os ambientes sociais e culturais construídos)?

O capitalismo necessita somente disto para a extração de lucros monopolistas: simular tradições convertidas para a realização de grandes negócios. Não é por acaso que o hotel instalado no Parque do Peão em Barretos tem formato de ferradura, assim como o estádio de rodeios, que em vez de ser construído para valorizar a cultura regional, na verdade foi produzido estrategicamente para abrigar eventos. Tanto é verdade que é sabido que nesse espaço há diversos acontecimentos do capital que se associa epidermicamente, ou não, com a cultura boiadeira, como o Motorcycle, o Carna-Peão, encontros de automóveis antigos, além de diversos shows da indústria cultural, fora da época da Festa de Peão de Boiadeiro.

Outro exemplo de extração de rendas monopolistas surge com os “souvenirs”, as mercadorias supostamente “originais”, como se o seu processo de fabricação fosse diferente, de alguma maneira, da do restante do mundo da mercadoria. Porém, de uma certa maneira, ocorre a distinção oferecida e fabricada pelos signos da marca, como os presentes nas mercadorias com emblemas do Independentes em Barretos.

Aqui entrelaçam-se renda monopolista com consumo conspícuo, ratificando a necessidade de análises profundas acerca do fetichismo da imagem, que muitas vezes é a única instância mercantil que, de fato, “precisa” ser consumida.

3.5. Sobrevivência do capitalismo

Como foi dito aqui, a sobrevivência do modo de produção capitalista está intrinsecamente associada à produção de espaço. Homogêneo, fragmentado e hierarquizado, o espaço entra na lógica da reprodução do capital, com predominância do valor de troca. Cria-se, então, a necessidade do acréscimo do papel do urbano na teoria social a partir de uma urbanização crítica.

O espaço de lazer mercantilizado, ao ser transformado pelas marcas publicitárias, vai-se recriando, se reinventando a partir de um modelo, dando origem a espaços muito semelhantes. Nesta pesquisa, foi levantada a hipótese secundária de que a produção do espaço desse gênero de festa se dá a partir da cópia de um modelo do principal evento, o realizado na cidade de Barretos. Isso porque consideramos que a atual Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos manifesta, utopicamente, o estágio de desenvolvimento a ser alcançado pelas demais festas. Pimentel (1997, p.49), afirma que:

Naturalmente, quase 40 anos depois da realização da primeira festa do peão de boiadeiro, é impossível referir-se à amplitude com que este espetáculo se disseminou pelo país sem levar em conta o modelo em que ele se assenta: o rodeio em geral e, mais especificamente, a festa de Barretos.

O conteúdo atual que vem sendo incorporado a esses espaços tem origem nas esferas mais hiperfetichizadas da cultura midiática, havendo uma espécie de reordenamento de seus referenciais, que vão sendo direcionados para o *glamour*. Nessa perspectiva, quando se pensa no evento de maior relevância para o cenário nacional, e “modelo” para os demais eventos, o de Barretos, a indústria do entretenimento vem transformando esse espaço em uma “*Disney Caipira*” ou então, em uma “*Disneylândia para adultos*”, guardadas as devidas proporções. Talvez, estejamos diante de uma repetição mimética de uma realidade fetichizada, pois, segundo Carlos, (1999, p.67):

O espaço reproduzido na perspectiva do eminentemente reprodutível, campo onde o homogêneo triunfa, consequência da repetição indefinida de um modelo, reduz a realidade a um simulacro. Na realidade, a natureza destruída aos poucos pela técnica recria-se de forma artificial, produzindo-se enquanto simulacros, base dos espaços turísticos.

O espaço, ao entrar no circuito da troca, passa a ser, segundo Carlos (1999, p.66), “produzido e reproduzido enquanto mercadoria reprodutível”. A consequência desse processo, para a autora (1999 a, p.176), é que “a reprodução espacial, voltada para o reprodutivo e repetitivo, produz os simulacros no espaço, consumidos enquanto espaços de turismo e lazer, enquanto simulação de um espaço novo [...]”

Dessa maneira, pode-se afirmar que a produção desses espaços é a caricatura da festa “original”, se se consideram os principais eventos do gênero. Conforme Campos (2005, p.24), “[...] os espaços das Festas de Peão de Boiadeiro acabam sendo reproduzidos segundo a lógica global de desenvolvimento do turismo.” Outro indicativo que justificaria a transformação dos principais espaços de festas de peão de boiadeiro em caricaturas seria o fato de a atual sociedade buscar lugares cada vez mais semelhantes, como afirma Sennett (2006, p.173):

O consumidor busca o estímulo da diferença entre produtos cada vez mais homogêneos. Ele se parece com um turista que viaja de uma

cidade clonada para outra, visitando as mesmas lojas, comprando em cada uma delas os mesmos produtos. Mas o fato é que viajou: para o consumidor, o estímulo está no próprio processo do movimento.

Pressupondo-se que a repetição seja estratégia para a reprodução e sobrevivência das festas de peão de boiadeiro, é necessário entender a concepção de reprodução das relações de produção, inicialmente proposto por Marx no momento em que formula o conceito de modo de produção. Para Lefèbvre (1973, p.55), o conceito originou-se de questionamentos como: “Como é que o capitalismo, ferido de morte, pode sobreviver ? O que é que permite esta reconstrução ?”

O conceito resolve uma contradição no pensamento marxista, pois esclarece que as forças produtivas não estão em choque com as relações de produção existentes no modo de produção capitalista¹²⁸. E, segundo Lefèbvre (1973, p.50), para Marx, “parece que a re-produção (a continuação) das relações sociais constitutivas desta sociedade lhe é inerente”. Assim, a reprodução das relações de produção e, concomitantemente, das relações sociais, permitem a sobrevivência do capitalismo, que é explicada por Lefèbvre, (1973, p. 52), nos seguintes termos:

Marx julga que este quadro não resume apenas uma circulação de bens e dinheiro; mostra de que modo e por que razão o processo não se interrompe, pois reproduz as próprias condições. [...] já não se trata, portanto, da reprodução dos meios de produção, mas da reprodução das relações sociais.

O mundo da mercadoria instituído na Modernidade tem como traço marcante a repetição em todos os domínios: seja no espaço materializado por uma arquitetura

¹²⁸ Lefèbvre, (1973, p.06 e 07), “Este conceito [reprodução das relações de produção] designa um processo complexo que arrasta consigo contradições e não só as repete, as re-duplica, mas também as desloca, as modifica, as amplifica. [...] Desloca-se a *tônica*. O essencial já não é a descrição dos processos parciais, o da reprodução biológica [...], da produção material [...] ou do consumo e das modalidades (necessidades, objectos, discursos e signos, manipulações diversas), mas a análise aprofundada das relações de produção”.

homogênea, seja nas mercadorias, e até nos gostos e comportamentos sociais. Segundo Lefébvre¹²⁹,

[...] a reprodutibilidade oferece uma garantia (suplementar) de reprodução. O re-produtível e o reprodutivo geram o repetitivo. No limite o pleonasma, a tautologia, a identidade assegurariam a reprodução absoluta. No limite ainda, o espaço ocupado e produzido torna-se lugar e meio do reprodutível, do repetitivo perfeito.

Cumpra perguntar, então, quais os sintomas que engendram esse processo de repetição ou, em outras palavras, de que maneira a repetição se constitui como uma das formas que o sistema capitalista encontra para se reproduzir.

Para Lefébvre (1973) a repetição se materializa através da moda, da instauração do falso-novo, do consumo de obras passadas e da fabricação, por meio de um processo de imitação de elementos e modelos em vários domínios científicos e sociais. Nesta dissertação, a ênfase recai sobre os três primeiros fatores mencionados, a partir, inicialmente do questionamento proposto por Lipovetsky (2009, p.10), quando escreveu que:

É preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugidio, “contraditório” por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão histórica. Pois a opacidade do fenômeno, sua estranheza, sua originalidade histórica são consideráveis: como uma instituição essencialmente estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética pôde manter lugar na história humana?

A moda para o autor é uma instituição, definida como

[...] forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por

¹²⁹ Ibidem, p. 34 e 35.

reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas diversas da vida coletiva¹³⁰.

O conceito, portanto, está ancorado nos “novos” princípios que passaram a organizar a vida coletiva, como a sedução e o efêmero. Essa última característica da vida social contemporânea está ligada a um tempo do presente, o que possibilita levantar a hipótese de que a mercantilização da vida social se realiza de forma mais eficaz numa espécie de presentificação. Para Benjamin (1987, p.230), “A moda tem um faro para o atual, onde quer que ele esteja na folhagem do antigamente. Ela é um salto de tigre em direção ao passado. Somente, ele se dá numa arena comandada pela classe dominante.”

Dessa maneira, a moda como novo valor social legitima uma *mitificação do presente* e o esquecimento do passado, das tradições.

Com a nova posição da unidade social em relação à norma coletiva, instituiu-se um novo relacionamento social com o movimento: **a legitimidade da renovação e do presente social** combinou-se com o advento da lógica individualista-estética como lógica da diferença e da autonomia. [grifo nosso].¹³¹

E isso porque, o presente instaura e impõe o **Novo**, já que há uma dignificação das novidades, que nada mais é que manipulação das necessidades ou pseudonecessidades produzidas pela ideologia do consumo. Acerca do referido conceito, Santos (1987, p.35 e 36), afirma que essa:

Não é a mudança para atingir o futuro, mas para permanecer no passado. A moda é um desses artifícios com o qual as coisas ficam as mesmas, embora aparentando uma transformação. **A moda é manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo.** [...] Um segundo caráter da moda é sua uniformidade: cada qual deve tornar-se semelhante aos outros. [grifo nosso].

¹³⁰ Lipovetsky (2009, p.25).

¹³¹ Ibidem, p.69.

Os espaços de festas de peão de boiadeiro são feiras comerciais que instauram, a todo o momento, novos¹³² objetos do mundo da mercadoria. Ou então, como diz Lefévre (1973), o falso novo ou mundo do néo-isto ou neo-aquilo. Lipovetsky (2009, p.177), afirma que, “em nossos dias, ama-se o Novo por ele mesmo; não é mais um álibi de classe, é um valor em si que, além disso, permite exibir uma individualidade estética, moderna, mutável.”

Dessa maneira, as pseudonecessidades impostas pelo consumo hipermoderno atualizam perpetuamente as mercadorias, de modo que o tempo do comércio precisa ser o do presente, “são as *coisas* que reinam e que são jovens; que se excluem e se substituem sozinhas” (Debord, 1997, p.42).

O terceiro sintoma desse modelo repetitivo hipermoderno deve-se ao consumo devorador de obras passadas,

O consumo devorador de obras passadas, a cidade nomeadamente, e da história inteira vai a par com processos cada vez mais aperfeiçoados de re-produção material. A tal ponto que o falso e o autêntico, o original e as cópias já não se distinguem- e isso autentifica, se é que ousamos dizê-lo, tanto a ausência de criatividade como o mito da criatividade que contempla o regime do repetitivo. A tal ponto que a criação e a invenção parecem impossíveis [...].¹³³

Há, aqui, nesse processo uma forma clara de como o capital utiliza das tradições como álibi para a sua reprodução, e assim o espaço aparece como reinvenção das tradições em busca de valorização da forma-valor.

No atual momento histórico, não somente o falso e o autêntico são indistinguíveis, como também a imitação da obra se torna mais verdadeira que a própria obra original, já que, “no mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso” (Debord, 1997, p.16). Ou, ainda, “a falsificação forma o

¹³² Lefévre (1991, p.91), “A obsolescência, ideologia e prática, encara o efêmero apenas como método para tornar o cotidiano rentável.”

¹³³ Lefévre (1973, p. 35 e 36).

gosto e sustenta a falsificação, ao fazer com conhecimento de causa desaparecer a possibilidade de referência ao autêntico. Chega-se a refazer o verdadeiro, quando possível, para fazer com que ele se pareça com a falsificação¹³⁴.”

Dessa maneira, esses são alguns sintomas que mostram as formas de repetição que o capital encontrou para se reproduzir a partir do advento da Modernidade.

A partir da sua gênese (a cidade de Barretos em 1956), o modelo de produção do espaço de festa de peão de boiadeiro vem sendo repetido nos outros espaços do território brasileiro.

O desdobramento desse espaço pelo país requer reflexão sobre causas e consequências desse movimento de reprodução do capital que se dá, provavelmente, através da imitação do espaço gênese. A repetição é efêmera, temporária, envolve deslocamentos espaciais, e sempre retorna aos mesmos lugares.

Resguardado teoricamente, no primeiro momento do método lefebvriano, pôde-se concluir- através de uma descrição orientada por uma análise teórica-, que a imitação se dá na repetição de nexos capitalistas, tais como: shows musicais, vestimentas homogêneas que açambarcam a família de objetos do universo *country*-mercadorias fabricadas a partir do evento e que o acompanham-, franquias publicitárias, lojas independentes, ambulantes¹³⁵, incluindo a padronização de um estetismo espacial materializado em forma de placas, balões e signos publicitários, ou seja, ocorre o consumo subjetivo a partir do imaterial.

Ao uso prático se sobrepõe o *consumo dos signos*. O objeto se torna mágico, entra no sonho. O discurso a seu respeito se alimenta de retórica e envolve o imaginário. É um objeto significante num conjunto significante (com sua linguagem, seus discursos, sua retórica). Signo do consumo e consumo de signos, signos da

¹³⁴ Debord (1997, p.206).

¹³⁵ Empiricamente, verificou-se que, desde o ano de 2007, (ainda na Graduação) grande parte da feira comercial circula, com algumas lojas se fixando sempre nos mesmos espaços estratégicos de determinadas festas, considerando-se aqui, o recorte espacial analisado nesta pesquisa, o Estado de São Paulo. Dessa maneira, há uma grande feira comercial que se repete, ou seja, há uma Festa que se vai deslocando e se apropriando dos espaços.

felicidade e felicidade pelos signos, tudo se encavalando, se intensificando ou se neutralizando reciprocamente.¹³⁶

A imitação pode ser ratificada pela existência dos circuitos de rodeios que padronizam a materialização dos espaços. A marca publicitária Brahma, atualmente, é a maior patrocinadora dos principais Eventos do Estado de São Paulo, como os de Barretos, Americana, Jaguariúna, Limeira, São José do Rio Preto, entre outros, enquanto a Crystal¹³⁷ vem se apropriando dos menores eventos, se se pensa a partir da espetacularização e da reprodução ampliada do capital. É claro que esta não é uma regra fixa, uma vez que pode ocorrer o contrário ou, até mesmo, que ambas as cervejarias realizem dois rodeios em uma mesma cidade.¹³⁸

A reprodutibilidade lança mão do recurso da repetição, de modo que os espaços repetidos tornam-se conhecidos e não provocam medo e insegurança do inesperado. Nesse sentido as pessoas entram em um espaço de festa de peão de boiadeiro e reconhecem nele os mecanismos de funcionamento que o identificam com todos os outros e, ao consumirem um lugar “central”, sentem-se iguais às outras pessoas, ratificando os espaços capturados pela indústria do turismo como possibilidade relações entre os “iguais”.

Esses espaços expressam claramente os sintomas de uma época em que nada se cria e que tudo se copia. Por ser uma grande feira comercial instaura, impõe, fabrica, pelos diversos lugares onde passa, novas pseudonecessidades de consumo por apresentar as “atualizações” do mundo mercantil, desde produtos *country*, até novidades das indústrias de alimentos, automobilísticas, de *souvenirs* etc. Lembremos que o falso-novo são repaginações que possibilitam escolhas no universo do consumo, expressando a massificação dos produtos originários de uma cultura de

¹³⁶ Lefebvre (1991, p.112 e 113).

¹³⁷ O Circuito Crystal Top Team abrange de 15 a 20 etapas espalhadas por vários estados brasileiros, entre os quais: São Paulo, Goiás, Rondônia e Minas Gerais.

¹³⁸ Fato que ocorre na cidade de Barretos; porém, uma é a “original” (Brahma), com a dimensão apresentada nesta dissertação. Já a outra (Crystal) é significativamente menor para os interesses da reprodução do capital.

massa pautada na cópia e não na criação. Nas palavras de Henri Lefébvre (1973, p.37):

A Modernidade dissimula por baixo da novidade (pretensa e pretenciosa novidade) a fastidiosa gravidez do repetitivo, e redundância que nos faz acreditar na inteligibilidade deste mundo. Brilho e Redundância, a aparência da novidade que a repetição quotidiana e cultural toma, dissimulam a reprodução total. Inversamente, a re-produção do antigo no moderno dissimula a sociedade actual que se itera e se reproduz.

Por outro lado, há um consumo devorador do passado¹³⁹ da festa, da história que sugeriu a existência dela, através da mercantilização de vestimentas sertanejas, da comida caipira, de músicas e demais características do modo de vida do sertão transformadas em mercadoria, com o espaço aparecendo ali como simulacro da vida pastoril.

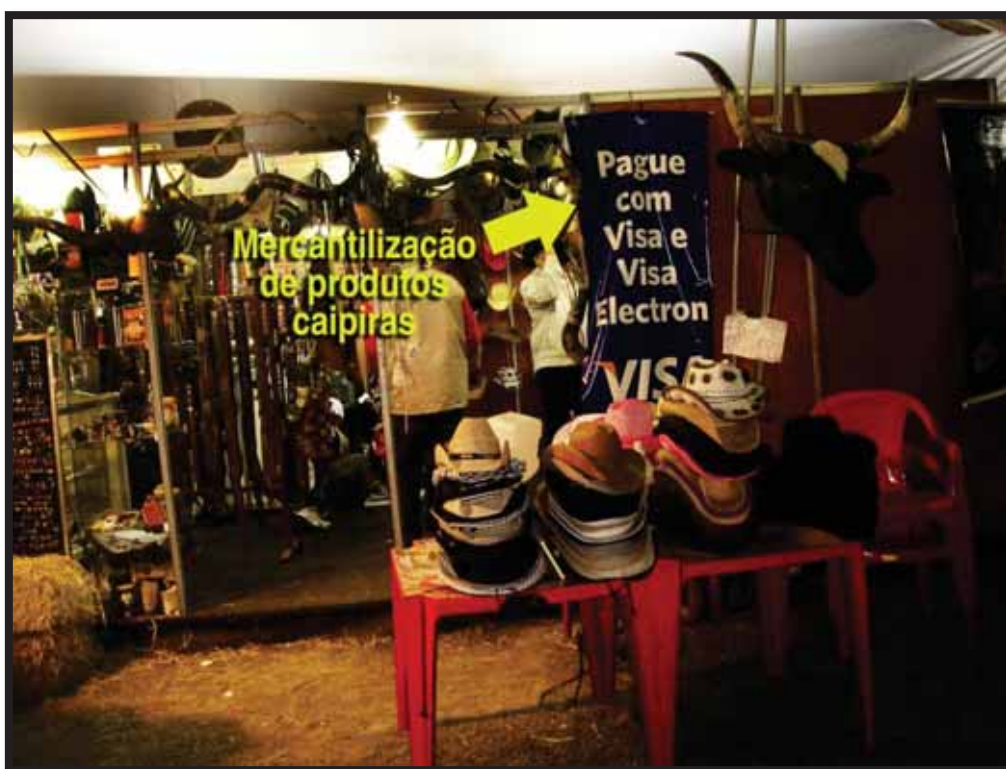


Foto 32: Produtos caipiras transformados em mercadorias.
Fonte: Madeira Filho, (2009).

¹³⁹ Lefébvre (1991, p.207), "Consumo ingrato: vivendo da história, das obras e dos estilos, ele nega a história, não compreende mais as obras, recusa e refuta as condições delas".

Por fim, a moda homogeneiza esse espaço social como um todo, já que se constitui um modelo de produção do espaço que se repete a partir dos interesses e estratégias das grandes marcas publicitárias. Espaços efêmeros e sedutores, colonizados de maneira semelhante pela publicidade- que é a linguagem da mercadoria-, pelas ideologias materializadas no espaço- como a estética em lojas que imitam o mundo americano do *country*-, pelas franquias- que por si só são repetições-, enfim, pela formatação de gostos (moda *country*) e comportamentos sociais (produção do consumidor). De acordo com Carlos, (1996, p.130):

Para Lefébvre a homogeneidade refere-se ao fato de que no mundial todos os elementos são conhecidos e reconhecidos. Vê-se em todo lugar o mesmo, posto que a produção e a gestão do espaço liga-se umbilicalmente ao processo de reprodução geral das relações de produção da sociedade, agora sob o comando do Estado no nível mundial. Tal organização, aliada à informatização, produz uma sorte de unificação do espaço controlado. O espaço torna-se homogêneo pelo emprego da técnica e pelas potencialidades econômicas. As relações de dominação e estratégias definidas no plano do Estado equalizam, identificam, destruindo particularidades e diferenças. Além do que, o espaço é homogêneo porque aí tudo é equivalente e intercambiável.

Assim, o espaço capitalista, abstrato por excelência, não é simplesmente homogêneo se se consideram as práticas sociais; mas tem a homogeneidade como fim, quando se pensa na representação, que resulta na transparência dos espaços de consumo.

O fato é que, com a imitação dos espaços de festas de peão de boiadeiro a partir de um modelo "original", pode haver como resultado uma repetição pobre, já que é necessário não apenas saber fazer a festa para a reprodução do capital, mas, também, fazê-la considerando alguns aspectos originais, para que não se dissolva e permaneça viva apesar da efemeridade dos tempos de hoje. Para Walter Benjamin (1975, p. 13):

À mais perfeita reprodução falta sempre algo: o *hic et nunc* da obra de arte, a unidade de sua presença no próprio local onde se encontra. [...] O *hic et nunc* do original constitui aquilo que se chama de autenticidade.[...] A própria noção de autenticidade não tem sentido para uma reprodução, seja técnica ou não. Mas, diante da reprodução feita pela mão do homem e, em princípio, considerada como uma falsificação, o original mantém a plena autoridade: não ocorre o mesmo no que concerne à reprodução técnica.

É preciso enfatizar, ainda, que o espaço como imitação da produção passada permite aflorar uma contradição, isto é, a capacidade produtiva do espaço produzindo apenas o re-produto (o reproduzido), engendrando o repetitivo e a repetição. Para OSEKI (1996, p.112), “a produção do espaço se transforma em seu contrário: a reprodução das coisas no espaço”.

Porém, é necessário salientar que a reprodução não se efetua sem uma produção de novas relações, ou seja, o repetitivo gera o diferente que, no caso do objeto desta pesquisa, não se constitui o outro do capital, mas está preso ao universo das escolhas oferecidas pelo consumo do sistema capitalista.

De fato, convém indagar: a festa de peão de boiadeiro mudou para poder sobreviver na contemporaneidade, ou então, nos dizeres de Debord (1997) vivemos numa época de muitas festividades, em que não existe mais a festa. Sobrevive a festa remodelada ou sobrevive apenas uma determinada estrutura necessária para ser utilizada como álibi para a reprodução do capital em um espaço que é o outro do da festa?

Se esta dissertação apresentou tantos questionamentos e tão poucas repostas, isso se deve à crença em que o conhecimento move-se a partir das dúvidas surgidas da inquietude do pensamento. Dessa maneira, longe de responder e esgotar a temática abordada, o objetivo principal deste trabalho foi o de promover uma experiência do pensamento, e não a busca desenfreada de conclusões, presentes na pretensa objetividade científica, quando essa se reconhece como único conhecimento desejável para a humanidade.

[...] a função urgente do pensamento é nos levar a um desespero conceitual. A tarefa filosófica atual pede o demorar-se diante do esgotamento dos esquemas conceituais que visam orientar a ação e o julgamento.[...] O verdadeiro desespero conceitual produz uma ação que satisfaz à urgência. Se ainda não há ação que satisfaça a urgência é porque não fomos suficientemente longe com nosso desespero¹⁴⁰.

E, assim, tudo que se pode afirmar é que cabe à teoria crítica ser uma mediação para a mudança da práxis social, e lutar por uma sociedade em que a cultura¹⁴¹ irá se apropriar do capital- ainda que sejam momentos-, em vez do contrário. Para Damiani, (2004, p.89):

O vivido e a história são as resistências, as derivas. Na varredura, que a produção do espaço capitalístico define, há sobras, sedimentos: culturais; civilizatórios; próprios de uma economia contraditória; do corpo individual e social, expropriado e explorado, que se põe. Nenhuma estratégia consegue ser absoluta.

Tarefa impossível? Certamente difícil, mas se as possibilidades fazem parte do real, onde estão os resíduos culturais no espaço do evento em desacordo com o capital e que oferecem chances de não estar submetidos ao universo da mercadoria? Se caso existam, aqui, de fato, sobras culturais, qual a potência delas na realização de um possível que seja o outro do capital?

¹⁴⁰ Safatle (2008, p.204).

¹⁴¹ Lefévre (1991, p.214), "A restituição da obra e do sentido da obra não tem um objetivo "cultural", mas prático. De fato, nossa revolução cultural não pode ter finalidades simplesmente "culturais". Ela orienta a cultura em direção a uma prática: a cotidianidade transformada."

Considerações Finais

Ao longo desta dissertação, procurou-se demonstrar de que maneira a história do sertanejo paulista, aferrada a uma prática espacial e temporal singulares, foi transformada em objeto de consumo “cultural” e, conseqüentemente, o espaço simbólico do universo caipira vem se metamorfoseando em signos do consumo, o que poderia sugerir que a massa de significantes mercantis, estrategicamente dispostos nesses espaços, não mais representam o significado real (histórico) das festas de peão de boiadeiro. De fato, não representam. Mas, como pode, então, haver a consubstanciação entre esses novos significantes e a perda do significado histórico desse espaço na contemporaneidade? Dessa maneira, não seria necessário, então, outro significado para a festa de peão de boiadeiro sobreviver? A resposta está nesses novos significantes, prontos para consumo, que não somente são os novos representantes de um significado ultrapassado, mas, mais do que isso, são o próprio significado, o verdadeiro conteúdo atual das festas de peão de boiadeiro.

Outra questão aqui discutida refere-se à forma como, na sociedade capitalista contemporânea, a (re) produção do espaço urbano- o que envolve o espaço do comércio- faz-se através de um consumo dirigido, devido à formatação da vida cotidiana, pela imposição do consumo acoplada ao novo tempo da mundialidade. Hoje os códigos do consumo passaram a ser reconhecidos como os novos provedores de conteúdo social, homogeneizando gostos, comportamentos e estilos de vida social, além do espaço da vida, transmutado em signo.

A constatação da mercantilização do lazer com realizações da indústria do turismo, permitiu a reflexão sobre a principal mercadoria turística- o espaço geográfico, e mais, a indagação sobre o papel do turismo enquanto negócio capitalista na (re) produção e no consumo do espaço geográfico.

É sob essa lógica da espetacularização do mundo da mercadoria que funcionam e são produzidos esteticamente os espaços atuais de festas de peão de boiadeiro, pautada num tempo eterno do presente, preso ao mundo das imagens e de

discursos organizados e pensados pelo mass media, tal como “Brahma, a cerveja oficial dos rodeios” (slogan da marca publicitária). Talvez por essa lógica, seja possível entender que a imensa maioria dos consumidores-turistas, quando questionados sobre o que, de fato, é mais importante para o sucesso do evento, apontam os *shows*, em vez do próprio rodeio, elemento significativo da cultura que sugeriu a existência da festa.

E, cabe aqui a indagação sobre o tipo de comportamento do consumidor nesses espaços. A realidade de produção capitalista é mecanicista, tem na sua base de formação a relação causa-efeito, a imutabilidade, o que gera comportamentos automáticos (behavioristas), maquinais, operacionais. Dessa forma, é possível ilustrar a relação causa-efeito entre o espaço capitalista (mecanicista) do evento e o comportamento dos consumidores condicionados e programados, totalmente operacionais, caracterizando uma repetição mecânica, que é a base e a cultura da sociedade da mercadoria (Moreira, 2006). Lembremos, ainda, que a repetição mecânica dá-se através da repetição de rituais materiais dos sujeitos sociais pertencentes ao atual momento da história. E, aqui, mais uma vez surge a necessidade de se pensar uma crítica da teoria da ideologia não limitada à mera internalização dela pela consciência dos sujeitos sociais, mas que promovam mudanças efetivas na práxis dos homens.

A busca pelos motivos que incitam o hiperconsumismo dos tempos de hoje, aponta para duas explicações diferentes: a primeira, associando o consumo a uma lógica emotiva e hedonista (Lipovetsky); enquanto a segunda, a partir da paixão pelo código (Baudrillard, 1995a). Dessa maneira, ou se consome para se ter mais prazer (gozar o universo do consumo), ou, então, para que o sujeito se distinga socialmente, para superar o outro. É provável, que esteja no entrelaçamento de ambas as motivações- o que levaria a uma busca por viver uma vida prazerosa oferecida pelo consumo- nem os signos do consumo que identificam os iguais e passam a falar por eles como, por exemplo, o consumo dos signos do universo country nos eventos, sem se deixar de lado a dessublimação repressiva do supereu. Foi possível concluir, também que, se forem resíduos os indivíduos identificados com o tempo da festa,

sobressaem-se àqueles que aderem a uma identidade momentânea durante o tempo de existência do evento, conseguida na esfera do consumo. A atitude de mera contemplação pelo turista que consome uma cultura falsificada e repaginada pelos instrumentos ideológicos do capital nos aponta para uma atuação concreta da indústria cultural nesses espaços-mercadorias de lazer normatizados.

Depreende-se da análise aqui elaborada, que os espaços das festas de peão de boiadeiro fornecem a base material para a compreensão contemporânea da marca publicitária, já que através das franquias publicitárias, o capital vem se reproduzindo amplamente nesses espaços. O fato é que, sem dúvida, essa base material está calcada numa força de produção material cada vez mais intensa e acelerada, que gera o fenômeno do esgotamento da cultura caipira/ sertaneja do peão de boiadeiro, ao mesmo tempo que fortalece a cultura do consumo. Eis uma maneira de afirmar que o capitalismo da hipermodernidade fez do tradicional uma realidade descartável.

Diante do processo sugerido, parece importante fazer uma Geografia que explique a apropriação que as grandes marcas publicitárias vêm realizando nos espaços da vida, que tornam mercadorias homogêneas em seus desdobramentos na forma de franquias, o que ratifica a idéia de Henri Lefébvre, quando diz que é na repetição que o capitalismo encontra maneiras para sobreviver às suas crises e contradições intrínsecas.

A realização dessa leitura espacial poderia contribuir para o entendimento das formas comerciais contemporâneas, acentuando a análise nos processos, agentes e escalas do espaço geográfico.

Dessa maneira, a guisa de conclusão, existe a necessidade de se construir uma Geografia do Comércio e do Consumo, que aprofunde o olhar em relação às marcas publicitárias do capitalismo tardio, uma vez que essas na contemporaneidade, constituem-se análise profícua para a leitura do espaço do comércio e do consumo, concomitantemente com a compreensão da (re) produção do espaço urbano, possibilitando, ainda, uma análise da sociedade hipermoderna de consumo dirigido e verificação, com sequência das discussões da questão do fetichismo da marca publicitária. Assim, é provável que estudos que vinculem espaços de comércio e de

consumo e marca publicitária forneceria pistas para a compreensão do modo de (re) produção do espaço na contemporaneidade, já que as franquias são espaços que precisam ser marcados para sobrevivência do capital; porque, ao se transformar em mercadoria, o espaço precisa entrar na mesma lógica, ou seja, a da obtenção de adereços que promovam a sua distinção, o que ocorre com a entrada, em cena, do capital imaterial. Ao mesmo tempo, por outro lado, os adereços e marcas, no espaço, não seriam as tonalidades indicativas de uma nova maneira de sua produção, em que o próprio espaço mercadoria passaria a necessitar de distinções para sobreviver no capitalismo tardio. As distinções são fabricadas à semelhança daquelas utilizadas pelas marcas publicitárias em suas incansáveis tentativas de sedução, denunciando mais uma estratégia de cooptação capitalista para o espaço que, antes de tornar-se mercadoria, é produto e condição para a reprodução da vida social.

Referências Bibliográficas

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- ARENDT, H. Crise social na cultura: sua importância social e política. In: **Entre o Passado e o Futuro**. Editora Perspectiva, São Paulo, 2001, cap.6, p.248- 281.
- BAUDRILLARD, J. **América**. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- _____. **A Sociedade do Consumo**. Elfos editora: Lisboa, 1995.
- _____. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Elfos editora: Lisboa, 1995 a.
- _____. **Simulacros e Simulação**. Tradução: Maria João da Costa Pereira. São Paulo: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. **O Mal-Estar da Pós Modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,2008.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Os Pensadores**. XLVIII. Textos Escolhidos. Tradução de José Lino Grunnewold. São Paulo: Abril Cultural, 1975, p.10-34.
- BRAUDEL, F. Os instrumentos da troca. In: _____. **Civilização material, economia e capitalismo - nos séculos XV-XVIII**. Lisboa: Teorema, 1992-1993. tomo 2, cap. 1, p.11-113.
- CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CAMPOS, V.L.M. **Impactos sócio-espaciais gerados pelo turismo: o caso da Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos-SP**. 2002. 85 f. Monografia (Especialização) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2002.

CANDIDO, A. **Os Parceiros do Rio Bonito**. Estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. São Paulo: Livraria duas cidades, 2001.

CARLOS, A. F. A. A mundialidade do espaço. In: MARTINS, J. S. (Org.). **Henri Lefèbvre e o Retorno a Dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996. 151 p.

_____. Da "Geografia Abstrata" à "Geografia Concreta". In: MENDONÇA, F.; LOWEN-SAHR, C.L; SILVA, M. (Org). **Espaço e Tempo**. Complexidade e desafios do pensar e do fazer geográfico. Curitiba: Anpege, 2009.

_____. Da "Organização" à "Produção" do Espaço no movimento do pensamento geográfico. In: CARLOS, A.F.A; SOUZA, M.L; SPOSITO, M.E.B. (Org.). **A produção do espaço urbano**. Agentes e Processos, Escalas e Desafios. São Paulo: Contexto, 2011, p.53-73.

_____. **Espaço e Indústria**. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. "Novas" Contradições do espaço. In: CARLOS, A. F. A.; DAMIANI, A. L.; SEABRA, O. C. de L. (Org.). **O espaço no fim do século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999, p. 62-74.

_____. **O espaço urbano**. Novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. O consumo do espaço. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999a, p. 173-186.

_____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Edição Eletrônica/Labur, 2007a.

_____. **(Re) produção do espaço urbano**: o caso de Cotia. 1987. 437 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

_____. Uma leitura sobre acidade. In: **CIDADES**: Revista Científica/ Grupo de Estudos Urbanos. Presidente Prudente: v.1, n.1, 2004, p.11-29.

CRUZ, R.C.A. **Geografias do turismo**: de lugares a pseudo-lugares. Colaboradores: André Luiz Sabino; Fabio Silveira Molina; Rodolfo Pereira de Chagas. São Paulo, Roca, 2007.

_____. Os paradoxos do turismo na cidade de São Paulo. In: OLIVEIRA, A.U; CARLOS, A. F. A (Org.). **Geografia das Metrôpoles**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 201- 218.

CHARLES, S. **Cartas sobre a hipermodernidade ou O hipermoderno explicado às crianças**. Tradução de Xerxes Gusmão. São Paulo: Editora Barcarolla, 2009.

DAMIANI, A. L. A propósito do espaço urbano: algumas hipóteses. In: **Cidades: Revista Científica/ Grupo de Estudos Urbanos**. Vol.1, n.1, 2004. Presidente Prudente: Grupo de Estudos Urbanos, 2004.

_____. O lugar e a produção do cotidiano. In: CARLOS, A.F.A (Org). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, C. Notas de Pesquisa: Das contradições do espaço ao espaço vivido em Henri Lefebvre, In: CARLOS, A. F. A.; DAMIANI, A. L.; SEABRA, O. C. de L. (Org.). **O espaço no fim do século: a nova raridade**. São Paulo: Contexto, 1999.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

GOMES JÚNIOR, N. **50 Anos de Festa**. O Berço Nobre do Rodeio Brasileiro. Barretos/SP: Ed. do Autor, 2005.

GORZ, A. **O Imaterial: Conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2007.

FONTENELLE, I. **O nome da marca: mcDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo, Boitempo Editorial, 2006.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **O Novo Imperialismo**. Tradução: Adail Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HOBBSBAWM, E; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Tradução de Celina Cardim Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997

LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto, relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1983.

LEFÈBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução de Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática S.A, 1991

_____. **De lo rural a lo urbano**. 4. ed. Barcelona: Editora Península, 1978. p. 61-76.

- _____. **Espacio y Política**. Edicions 62 s/a. Cubierta de Jordi Fornas. Barcelona, 1976.
- _____. **Re- Produção das Relações de Produção**. 1. ed. Publicações Escorpião: Porto, 1973. (Cadernos O Homem e a Sociedade).
- _____. **Sociologia de Marx**. Editora Forense Universitária: Rio de Janeiro, 1979.
- LEOPOLODO E SILVA, F. **Tempo: experiência e pensamento**. Revista USP: São Paulo, nº 81, p.6-17, 2009.
- _____. LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2009
- MADEIRA FILHO, M. L. **O comércio no rodeio de Barretos: estudo sobre a gênese e reprodução de um espaço**. 2008. 117 f. Monografia (Trabalho de formatura). Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2008.
- MARTINS, J. S. (Org.). **Henri Lefèbvre e o Retorno a Dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996. 151 p.
- _____. **Sociologia da Fotografia e da Imagem**. São Paulo: Contexto, 2008.
- MARX, K. **O capital: crítica da economia política: livro I. O processo de produção do capital**. Tradução de Reginaldo Sant 'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- MOREIRA, R. **Para onde vai o pensamento geográfico? Por uma epistemologia crítica**. São Paulo: Contexto, 2006. 191 p.
- MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX- O Espírito do Tempo- 1. Neurose**. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2007.
- MOZZAMBANI NETO, L. **Queima do Alho**. Alimento do Corpo e da Alma do Peão de Boiadeiro. Monte Alto: Edição do autor, 2010.
- ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. Editora Brasiliense s.a: São Paulo, 2004.
- OSEKI, J.H. O único e o homogêneo na produção do espaço. In: MARTINS, J. S. (Org.). **Henri Lefèbvre e o Retorno a Dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996. 151 p.

PERINELLI NETO, H. **A construção da paisagem do Sertão no Brasil Moderno: investigando e interpretando a Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos (1956-1972)**. 2002. 303 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de História, Direito e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista, Franca, 2002.

PIMENTEL, S. V. **O chão é o limite**. A festa do peão de boiadeiro e a domesticação do sertão. Goiânia: Editora da UFG, 1997.

PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na Grande São Paulo: Contribuição ao estudo da transformação de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. 1981. 108 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

_____. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. In: **CIDADES: Revista Científica/ Grupo de Estudos Urbanos- Vol.1, n.1, 2004- Presidente Prudente: Semestral 2010, v.7, n.11**.

SAFATLE, V. **Cinismo e Falência da Crítica**. São Paulo, Boitempo, 2008, 216 p. Coleção Estado de Sítio.

_____. **Fetichismo: colonizar o outro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SENNETT, Richard. A Política do consumo. In: _____. **A cultura do Novo Capitalismo**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006. cap 3, p. 123- 163.

SILVA, C.H.C. **A Reprodução do Espaço Urbano na Cidade de São Paulo na perspectiva da hotelaria de alto padrão**. 2008. 242f. Tese (Doutorado). Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2008.

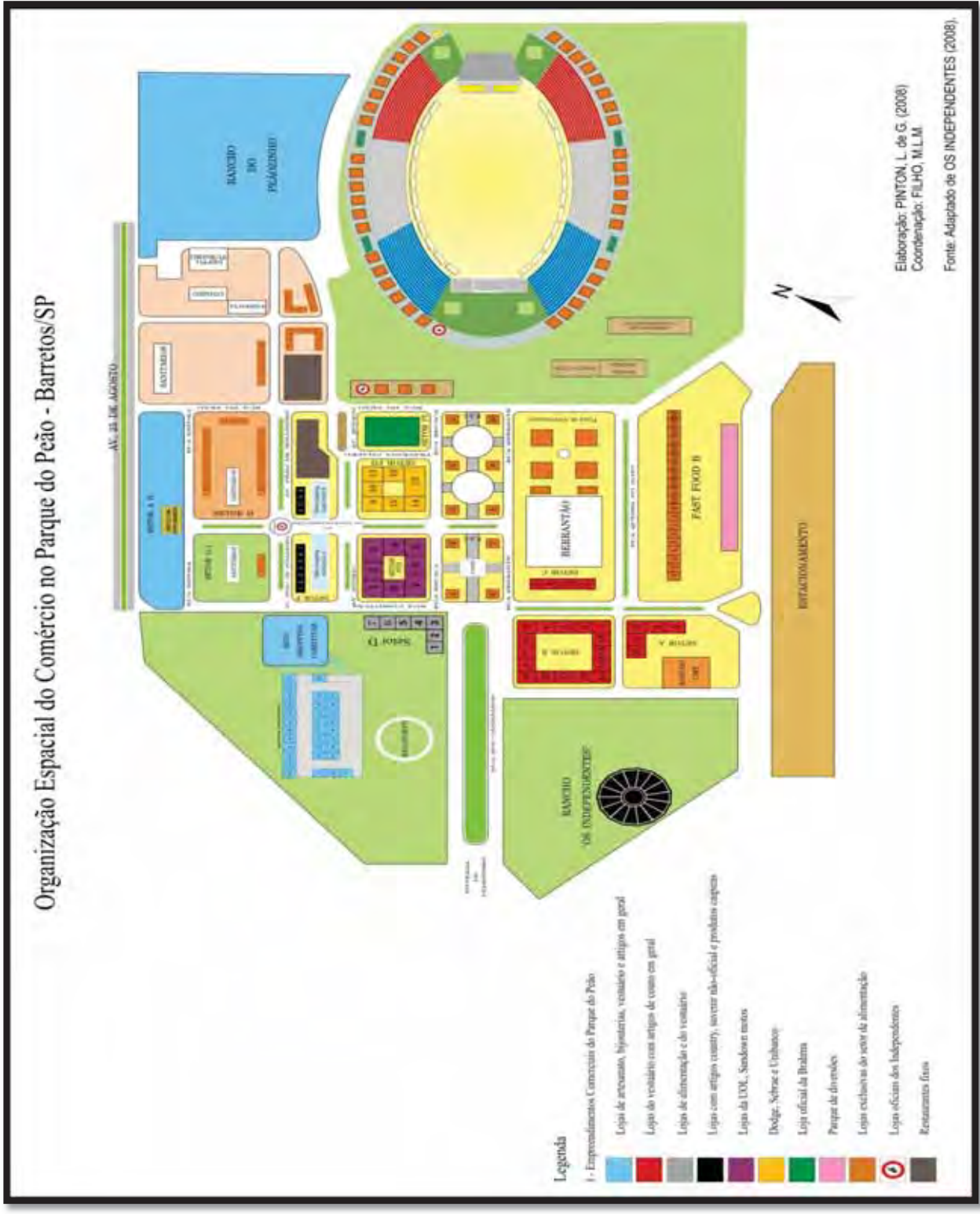
SILVA, A.P. **A Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos: manifestação cultural que virou negócio**. 2000. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

ZIZEK, S. **Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

Site consultado: www.fapeal.br/al/folclore/cavalhada.html.

Anexos

Anexo I: Mapa da feira comercial da Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos.



Anexo 2: Questionário Comércio Ambulante

- aplicado em ____/____/____ Dia da semana:_____ Horário_____

Entrevistado: dono () empregado/ encarregado ()

1) Quanto custa a licença para trabalhar ? Período todo

2) O Sr (a) trabalha em uma equipe? Sim () Não (). Quantos ambulantes aproximadamente? _____ è empresa ou informal? se for empresa que tamanho tem e se é familiar há quanto tempo trabalham assim

3) Tem algum familiar trabalhando em algum outro ponto ?

() não

() sim.

4) Qual o perfil da mercadoria comercializada ?

() souvenir da festa () produtos em geral que não possuem os signos da festa

() Alimentos em geral () outros produtos

Fornecedor:_____. Onde está a produção? (De onde vem?)_____

5) Como classifica a venda dos produtos: () ruim () razoável () boa () excelente.

6) Há quantos anos (quais) o Sr (a) trabalha como ambulante nas festa de peão de boiadeiro?_____

7) Qual é a melhor festa de peão de boiadeiro do ponto de vista das suas vendas ?

8) O Sr. (a) trabalha como ambulante em outras festas de peão de boiadeiro ?

Não

Sim. Quais? _____

9) O Sr. (a) trabalha exclusivamente em um circuito de rodeio? sim não
Caso a resposta seja afirmativa, qual? _____

10) Caso tenha trabalhado anos anteriores nessa festa, o número de ambulantes:

aumentou permaneceu o mesmo diminuiu

O que esta Festa de Americana/Barretos/Jaguariúna representa (%) no total de suas vendas no ano? _____

11) Em relação aos ganhos obtidos comparado com anos anteriores:

aumentou permaneceu o mesmo diminuiu

12) Percebeu alguma mudança no comércio da Festa? Qual?

13) Qual a margem de lucro (%) trabalha no geral (para o conjunto das mercadorias que vende) _____

Anexo 3: Questionário comércio fixo

- aplicado em ____/____/____ Dia da semana: _____
 Horário _____

Entrevistado: dono () empregado/ encarregado ()

Perfil da loja :

() franquia () individual () souvenir oficial da festa

1) Quanto custa o lugar ? Por dia _____ / período
 todo _____

Esta localização da loja no espaço da festa é boa ? Porquê ?

2) Esta é a única loja que o Sr (a) possui aqui na Festa ?

() sim

() não. Outra (s): _____. Localização ? _____

3) Perfil da mercadoria comercializada:

() produtos em geral que não possuem os signos da festa

() mercadorias que contenham os signos da festa- *souvenir*-

() alimentícios/ bebidas

() outros produtos

4) Principal (s) produto(s) comercializado(s) pela
 loja? _____

5) Público alvo da loja:

() crianças () jovens () adultos () idosos

6) Classifica a venda dos produtos:

() ruim () razoável () boa () excelente

7) Há quantos anos (quais) a loja está instalada no espaço desta festa:

8) Se já participou da festa anos anteriores, o aluguel do espaço para o seu comércio:

() vem diminuindo () nada mudou () aumentou

9) Esta loja participa de festas de peão de boiadeiro em outras cidades ?

() não

() sim. Quais ? _____

10) O que esta Festa de Americana/Barretos/Jaguariúna representa (%) no total de suas vendas no ano?_____ Com que margem de lucro (%) trabalha?

11) Qual é a melhor festa de peão de boiadeiro do ponto de vista das suas vendas?

12) Percebeu alguma mudança no comércio e nas vendas da Festa ? Qual ?

13)Esse comércio participa exclusivamente de um tipo de circuito de festas de peão de boiadeiro?

() sim () não

Se sim, qual?_____

14)Em relação à quantidade de comércio fixo, se comparado com os anos anteriores:

() aumentou () permaneceu igual () diminuiu

15) Em relação aos lucros no decorrer dos anos obtidos nessa festa:

() aumentou () diminuiu () continua o mesmo

Anexo 4- Questionário Público frequentador

- aplicado em ____/____/____ Dia da semana:_____ Horário_____

Sexo () M () F Onde mora? Qual o veículo utilizado para vir à festa?

Qual o tempo de permanência

1) Idade:

() abaixo de 18 anos () 19 a 30 () 31 a 50 () acima de 50 anos

2) Renda Familiar (quantidade de Salários Mínimos ao Mês):

() até 2 SM () de 2 a 5 SM () de 5 a 10 SM () acima de 10 SM

3) Qual o tipo de comércio mais lhe chamou atenção na festa (ainda que não tenha gostado):

() produtos da cultura sertaneja () artigos *country* () artesanatos em geral () franquias além do universo dos rodeios

4) Qual o objeto identifica a Festa do Peão de Boiadeiro para o Sr (a):.

() bota () camiseta () adesivo () cintos/fivela () chapéu

() Outro:_____

5) Quanto à diversificação de produtos apresentados, como o Sr (a) classificaria a feira de comércio da Festa?

() fraca () razoável () boa () excelente

6) De maneira geral, o preço dos produtos comercializados na festa é:

() barato () normal () caro () muito caro

7) De que forma tomou conhecimento da festa:

() televisão () jornal () revistas () agências de viagem () Internet ()
amigos

8) Se já participou outros anos, o que mudou?

9) Frequenta outras festas de Peão de Boiadeiro? () não () sim.

10) O que é mais importante para uma festa de peão de boiadeiro:

() rodeio () show () feira comercial

11) O preço para a entrada na festa de Peão de Americana/Barretos/Jaguariúna/Jaborandi:

() vem aumentando () diminuindo () nada mudou