

Por motivos editoriais, as notas de rodapé encontram-se no final do texto.

# brasil <sup>dossiê</sup> rural



# Rodeios:

## a fabricação de

## uma identidade

## caipira-sertanejo-

## country no Brasil

JOÃO MARCOS ALEM

Rodeios e festas do peão são rituais que celebram e consagram uma das representações simbólicas dominantes da nova ruralidade brasileira, que combina as denominações caipira, sertanejo e *country* (1). Trata-se de uma representação bastante ambígua, pois sugere uma identidade multifacetada para os sujeitos que a cultivam. A combinação desses três termos pretende guardar parte da memória social da

**JOÃO MARCOS ALEM**  
é professor do  
Departamento de Ciências  
Sociais da Universidade  
Federal de Uberlândia  
(UFU).

cultura caipira e sertaneja e evocar tradições arraigadas de nossa antiga sociedade agrária, mas também evoca modernidade, quando apela para o recorte norte-americano da denominação *country*. Com isso, desfaz-se a velha oposição dicotômica entre identidades tradicionais e modernas no Brasil, por meio de uma certa antropofagia, cujo banquete serve novos símbolos vencedores à sociedade capitalista aqui vigente.

Os rodeios e festas do peão, junto com exposições, feiras, *shows* de duplas sertanejas, festivais de música, eventos esportivos, rituais cívicos, religiosos e outros eventos ruralistas, estão no centro de uma nova rede de práticas e representações da categoria *rural*, que envolve públicos massivos, fomenta formas inovadas de sociabilidade por meio do entretenimento e, principalmente, expande o consumo de símbolos ruralistas em diversos espaços sociais rurais e urbanos. Contando com o reforço de programas de rádio e de televisão, da indústria fonográfica, de revistas especializadas, de suplementos jornalísticos, da produção publicitária e de inúmeros *sites* na Internet, essa rede é constituída, também, pela disseminação das *griffes* do vestuário *country*, pelo consumo de objetos de arte e de peças do artesanato rural, pela decoração rústica estilizada dos mais diversos ambientes sociais, como residências, lojas, restaurantes, boates, clubes, hotéis, pavilhões de eventos públicos e outros. Dessa forma, a ruralidade brasileira atual não emerge nem se situa mais unicamente no campo. A categoria *rural* tomou uma dimensão geográfica, social e simbólica imprecisa, até se tornar quase indefinida, graças ao caráter diluído e abrangente que tantos rituais, produtos e símbolos lhe conferem. Trata-se, então, de uma rede que compõe parte da vasta produção material e simbólica da indústria cultural, que recobre toda a sociedade e é promovida nas mais diversas instâncias de consagração das culturas hegemônicas de consumo (2).

A consolidação dessa rede da ruralidade caipira-sertanejo-*country* pode ser percebida com clareza na década de 90 do século

XX, quando foi notável o crescimento do número de rodeios, em meio à expansão dos demais eventos mencionados. Nessa associação de eventos, a principal estratégia dos produtores de rodeios para garantir a presença de públicos massivos é oferecer *shows* musicais com artistas e bandas populares, principalmente duplas de cantores de músicas do gênero “sertanejo” que, reciprocamente, se beneficiam. Em muitos lugares, o rodeio tornou-se parte quase obrigatória das festas e comemorações cívicas locais, principalmente dos aniversários municipais. Em 1991, o Circuito Espora de Ouro, produzido por intermediários culturais especializados e uma empresa subsidiária das Organizações Globo, instituiu um verdadeiro campeonato nacional de rodeios em cinco meses, abrangendo sete cidades do interior de Minas Gerais, Goiás e São Paulo, que promoviam feiras ou exposições rurais consideradas importantes. O modelo da iniciativa teve réplicas que envolveram outras empresas da mídia e emissoras televisivas. A publicidade em torno do circuito produzido em parceria com a Globo demonstrava a intenção racional e planejada de um megaprojeto para expandir a representação caipira-sertanejo-*country*, que envolvia empresas de criação, produção e divulgação até então pouco usuais na promoção de eventos ruralistas.

Nos registros da revista *Rodeio News* de 1992 a 1994, os rodeios comunicados para divulgação abrangiam os estados de SP, MG, PR, GO, MS, MT, RJ. Em 1992, foram 382 rodeios; em 1993, foram 481 e, em 1994, somente até o mês de julho, foram 281. Ressalve-se que os registros não cobriam todos os eventos de todas as cidades em que eles se realizavam. Além disso, em todos os anos, mais de 90% dos eventos se concentravam nos estados de SP e MG, que compõem a maior fatia do mercado, de acordo com declarações de vários empresários que operavam em todos os estados (3).

Pode haver dúvidas quanto à precisão dos dados, que quase sempre têm conotação publicitária, mas o calendário oficial de eventos ruralistas da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São

Paulo registrou que, em 572 municípios, os rodeios passaram de 312 em 1995 para 381 em 2000, um crescimento de 22,11% em cinco anos. Como os registros oficiais não informam todos os eventos, uma fonte da imprensa afirma que, dos 1.300 rodeios realizados no país em 1999, o estado de São Paulo concentrou 650, com pelo menos 13 milhões de pagantes (4). José Graziano da Silva (5) afirma que, em 1996, entre leilões de gado, exposições agropecuárias e festas de rodeio o país movimentou quase US\$ 3,3 bilhões, o que corresponde a metade do valor das exportações brasileiras de soja, café e suco de laranja no mesmo ano. Também registra que, ainda em 1996, o conjunto desses eventos atraiu cerca de 26 milhões de visitantes, um público que teria ultrapassado o de futebol, o que é pouco provável, pois nesse esporte o número de eventos regulares é muito maior e não é possível contar os presentes em seus milhares de eventos dispersos. Ainda a *Folha de S. Paulo* (6), em 2003, estimou que, aproximadamente, 31 milhões de pessoas comparecem por ano aos cerca de 1.200 eventos do tipo realizados no país. Contudo, a mesma fonte, com base em outros informantes, registrara, em 2002, 1.839 eventos oficiais no país, grande parte deles no Centro-Oeste e Sudeste (7).

Mas, mesmo com a imprecisão dos dados, não há dúvidas quanto às pretensões dos produtores de rodeios. Acreditam que se trata de um filão mercantil equivalente ao do futebol e do carnaval, algo a ser consolidado definitivamente na economia e nas práticas culturais brasileiras populares massivas. Entretanto, o caráter primordialmente mercantil dos rodeios não esgota seus sentidos mais relevantes. Como eventos produzidos no campo da indústria cultural, acoplados a outros produtos da rede simbólica ruralista, seus produtores visam e envolvem sujeitos com *habitus* (8) específicos das classes dominantes que operam no *agribusiness*. Cultivam seus interesses e contribuem para caracterizar e legitimar as identidades desses sujeitos, tenham ou não origem social e capital material e simbólico para isso. Por outro lado, muito re-

levante, também, é que tais produtores buscam legitimidade ampla na sociedade, ao representar e promover os eventos como *populares*, visando e envolvendo consumidores das classes subalternas e suas significações identitárias. Os rodeios expressam, assim, uma contradição arraigada nas relações entre sujeitos dominantes e dominados na sociedade brasileira, que merece um pequeno resgate histórico.

Constantes nas práticas lúdicas do mundo rural americano desde o período colonial, as brincadeiras, disputas e rituais com eqüinos e bovinos estiveram no centro da cultura agropastoril brasileira, compondo parte fundamental das práticas sociais do universo rural de todas as regiões, uma vez que a pecuária ajudou a traçar os caminhos da ocupação do território nacional. Mas nenhuma dessas práticas lúdicas era designada pelo nome de rodeio tal como o conhecemos agora. Especialmente na Região Sul, rodeio designava o lugar de ajuntamento e apartação do gado para tratos e marcação, lugar de venda e troca de animais situado em fazendas, vilas e entrepostos de comércio, onde também se promoviam rituais e práticas lúdicas diversas, com primazia de uma ou outra, conforme variações regionais (9). Na sociedade agrária brasileira, montar e permanecer sobre cavalos xucros, por exemplo, era prática cotidiana na doma dos animais para trabalho e, certamente, um desafio elementar entre perícia cultural e força da natureza, mas obviamente representava muito mais que isso. O culto à coragem e à técnica dos cavaleiros face ao instinto defensivo e violento dos animais se constituía como ritual de interação social, que mediava de forma ambígua as relações entre sujeitos socialmente desiguais. Luís da Câmara Cascudo (1979, pp. 783-4) expressa bem essa ambigüidade, quando representa a perícia dos vaqueiros de posições sociais distintas sobre os cavalos como prática que cimentava uma suposta unidade social na sociedade agrária: “Na criação do gado, a lida unificou os homens ricos e pobres. Os donos e os escravos na mesma linha tenaz de coragem e de batalha. Não pode haver diferen-

ciação específica nas missões de dar campo, para o moço branco e o negro escravo”.

Mas quando trata do *vaqueiro misterioso*, um mito de recorte popular da cultura pastoril, a distinção social do sujeito subalterno é maior:

“Aparece nas horas de vaquejada ou apanha de gado novo, ferra ou batida para campear. Vence a todos os companheiros. [...] Mal vestido, humilde, sofrendo remoque dos vaqueiros e campeadores, terminando sendo o primeiro, o mestre supremo, aclamado como herói, desejado pelas mulheres, convidado para os melhores lugares pelo fazendeiro. Recusa todas as seduições e remergulha no mistério”.

Independente do predomínio que assumia uma ou outra dessas representações no imaginário da sociedade agrária e também dos critérios que orientaram as representações do folclorista, elevar socialmente a posição dos cavaleiros face a seus iguais e desiguais tinha, portanto, elementos simbólicos de imposição e, ao mesmo tempo, de dissimulação do poder desigual entre proprietários de animais e vaqueiros.

Além de montar e domar cavalos xucros e manejar o gado, no rodeio da sociedade

agrária incluíam-se várias brincadeiras e provas, como corridas, provas com laço, touradas, derrubada de garrotes e outras variantes também constituintes da vaquejada, denominação mais comum das práticas de manejo, lúdicas e esportivas com o gado reunido, em todo o Nordeste, Norte e Brasil central. Mas em torno da vaquejada, observavam-se outros folguedos e dramatizações populares da cultura pastoril disseminada por todo o interior do país e apenas no aspecto econômico rodeio e vaquejada eram vistos como a mesma coisa.

Cascudo (1979, p. 784) afirma sobre a vaquejada: “Não conheço nenhum registro anterior a 1870”, o que pode valer também para os rodeios, evidentemente nos limites dos registros folclóricos. Nem poderia ser de outra forma. Sérgio Buarque de Holanda (1990, pp. 166-9) e Caio Prado Jr. (1976, pp. 98-9) registram que somente em meados do século XVIII a criação de eqüinos e bovinos se tornou relevante na sociedade colonial, pela expansão do uso de eqüinos nos transportes e pela comercialização mais ampliada do gado vacum. Até por volta de 1780, a produção de bovinos abastecia de forma oscilante os estreitos mercados regionais de consumo da economia colonial, ainda predominantemente extrativa e agrícola. Quando se tornou uma das alternativas econômicas principais nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul do país, no final do século XVIII, a pecuária fomentou vida social mais regular, em torno das estâncias do criatório, das charqueadas para a industrialização da carne e do couro, em torno das oficinas de manufatura da lã no Sul e dos laticínios em Minas Gerais (10). Pode-se então afirmar que as formas de sociabilidade da sociedade agrária brasileira devem muito às relações estabelecidas em torno das atividades da pecuária, mas por isso mesmo aí quase sempre foram forjadas sociabilidades dispersas e de densidade baixa, constituídas por pequenos grupos. Ainda que tenha havido laços fortes de dependência entre fazendeiros, tropeiros e condutores de tropas (11), especialmente os trabalhadores envolvidos na cultura pastoril eram sujeitos dessa forma de sociabi-



lidade, pois eram seminômades na lida do leva-e-traz dos rebanhos. Eram aventureiros, quase solitários, ora estavam aqui, lá e acolá. Convergiam para os rodeios e vaquejadas nas pequenas vilas, em acampamentos nos sertões. Dispersos pelos interiores, em posição social imprecisa, absorvidos em meio aos escravos, os peões, as boiadas e seus rituais eram personagens e práticas subalternas em meio às formas de sociabilidade rebuscadas dos núcleos da produção cafeeira e da corte de brasões portugueses instalada no Rio de Janeiro. Dessa forma, rodeios e vaquejadas guardaram certa estabilidade como rituais de sociabilidade e entretenimento das classes populares, mas como não excluíam a presença de proprietários de terras e gado e outros sujeitos das classes dominantes puderam ser representados como “tradições populares”, como folclore, enfim, como rituais da comunidade de destino unificada dos “homens do campo”.

Mas essa estabilidade não poderia se reproduzir sem rupturas no contexto de transição da sociedade agrária para a urbano-industrial. Nessa transição, até meados do século XX, algumas das práticas lúdicas rurais, incluindo os rodeios, extravasaram os limites das fazendas e vilas. Tornaram-se parte de espetáculos circenses, com propósito de vender entretenimento, a partir da demonstração de bravura e perícia dos cavaleiros. Sob essa forma, muitas vezes eram eventos locais e esporádicos, promovidos junto a outras festas populares, ou se constituíram como espetáculos mambembes, itinerantes, com alguma regularidade, cujo exemplo mais conhecido é o circo-rodeio, muitas vezes acoplado a circos-teatros e parques de diversões. Seu público-alvo preferencial estava nas cidades menores e áreas suburbanas das cidades médias e das metrópoles. Nesse contexto, seus conteúdos e significados econômicos e sociais, importantes na sociedade agrária, eram relativamente incipientes, mesmo quando vendidos como espetáculo ou quando envolviam proprietários de rebanhos e trabalhadores em disputas e apostas. A essa altura, os rodeios eram de pouco interesse

para as classes dominantes das cidades e muito menos interessavam aos grandes empresários da produção cultural massiva.

Contudo, o potencial simbólico do rodeio como ritual de interação social e entretenimento tinha sido amplamente fixado pelos folcloristas no imaginário da sociedade de passado agrário, e algumas iniciativas de exploração mercantil desse potencial obtiveram sucesso, incluindo grande visibilidade midiática, sendo o melhor exemplo dessas iniciativas a Festa do Peão de Barretos (SP).

Em grande medida, sob o modelo de Barretos, nas últimas cinco décadas do século XX, “rodeio” passou a designar mais claramente o lugar das competições, exposições e rituais com eqüinos e bovinos e se tornou espetáculo mercantil massivo, produzido por empresas, promotores e profissionais especializados, que visam consumidores das cidades com vida urbana mais densa. Incorporado às exposições e feiras da agropecuária e a eventos assemelhados, foi envolvido pelas práticas derivadas dos *habitus* de produtores e promotores de eventos espetaculares. Além de adquirir profissionais e animais especializados, ganhou calendário regular e intensificado, incorporou técnicas e critérios esportivos de competição e avaliação e, por fim, acabou vestindo outras roupagens, materiais e simbólicas, especialmente as do rodeio norte-americano, com prioridade para as provas de montar em eqüinos e bovinos submetidos ao sedém (12). Com isso, autonomizou-se como um espetáculo inovado, com apelos simbólicos próprios, com atores também separados por posições e atribuições especializadas e diferenciadas. O rodeio se constitui, hoje, como atividade econômica relativamente autônoma, mas ao mesmo tempo integrada a outros componentes da indústria cultural da nova ruralidade brasileira. Nessa trajetória, deixou de ser ritual de entretenimento da cultura pastoril subalterna, emergiu da indigência própria da produção cultural rústica, popular, suburbana, para ocupar o campo valorizado da indústria cultural e dos espetáculos de massas, instituindo outras formas de sociabili-

dade, agora regulares, dotadas de espaços próprios, multiplicadas por quase todo o país, envolvendo e imiscuindo, novamente, classes dominantes e dominadas nos mesmos espaços sociais, possibilitando a formação de um imaginário social denso e eficaz (13). Mas, além disso, os rodeios se tornaram, também, rituais expressivos da hierarquia de poder simbólico vigente no âmbito do *agribusiness*, o que pode ser visto na interface que seus produtores estabelecem com o campo da produção animal. Nesse ponto é relevante distinguir a produção dos rodeios da produção de outros espetáculos e rituais com animais.

As provas de montaria se desenvolveram a partir das técnicas de domaçaõ do cavalo. Montar em bovinos com técnicas e critérios esportivos é prova recente no Brasil e não se incluía nas práticas do binômio cavalo-boi aqui cultivadas (14). As exposições com eqüinos em arenas nasceram das artes do adestramento eqüestre de origem árabe. Levadas para a Península Ibérica no período de dominação dos mouros e, depois, trazidas para a América pelos espanhóis, essas artes mantiveram certos rituais como tradições nobres que, contudo, sofreram incontáveis apropriações populares, disseminadas no universo colonial graças à vasta diversidade de emprego do cavalo em práticas econômicas e culturais. Dessa forma, na América, quase todas as sociedades incluíram o uso do cavalo em suas culturas, dotando os símbolos eqüestres de sentidos que passaram a expressar distinção entre rituais nobres e populares. Assim, são considerados nobres os rituais bélicos e de caça, as marchas, bailados, desfiles de exibição e também as provas hípicas, como as corridas e saltos com e sem obstáculos, consolidadas nos esportes olímpicos (15). De outro lado, são denominadas populares todas as manifestações tomadas como folclóricas oriundas do “ciclo do gado” que, apesar da denominação, têm o cavalo como animal favorito (Cascudo, 1979, p. 208).

No século XX, o aperfeiçoamento das técnicas de melhoramento genético e de manejo reforçou o cultivo de raças puras e

novos cruzamentos. Isso aumentou a especialização dos criadores e dos rebanhos segundo finalidades específicas ou, na linguagem dos criadores, segundo as “funções” dos animais: esporte, trabalho e lazer. A produção, a criação e o adestramento de eqüinos alcançaram o *status* de uma arte milenar cientificizada, que permite aos criadores e aficionados falarem em eqüinocultura ou, ainda, em uma “indústria do cavalo”, na qual a especialização dos produtores cresce à medida que, para cada modalidade funcional, são criados novos tipos de animais, por meio do melhoramento genético. Nessa indústria, os critérios que avaliam a qualidade social dos criadores e os critérios técnicos que avaliam os animais estabelecem uma homologia, que imprime elevada distinção social ao produtor e alta valorização mercantil ao produto.

No Brasil de hoje, essa indústria é composta por criadores engajados em várias entidades, que se espalham por todo os estados, incluindo clubes do cavalo locais e associações nacionais. Muito bem organizados, promovem inúmeros eventos por todo o país, acoplados ou independentes das exposições e feiras rurais, pois possuem mecanismos próprios de divulgação e legitimação, que incluem publicações especializadas. Em seus eventos, é preciso destacar não só a compra e a venda de animais nos leilões, mas também os patrocínios, que cobrem, além do custos dos rituais, prêmios milionários distribuídos nas competições. Recentemente, destaca-se o empenho dessas entidades em popularizar alguns de seus rituais e competições, conforme interesses semelhantes aos que dominam a promoção de rodeios. Trata-se de aproveitar a expansão social da rede simbólica da nova ruralidade para também expandir os negócios da eqüinocultura industrial. Isso significa aumentar o espaço social das compras e vendas antes atomizadas, uma vez que os animais apresentados em leilões das exposições e eventos especializados ganham valores maiores sob os critérios de distinção social dos criadores e os critérios científicos de avaliação dos animais (16).

Mas aqui o mais relevante é ressaltar que, entre essas entidades, até o início dos anos 80, não se incluíam criadores especializados em animais próprios para os rodeios, para as provas de montaria com sedém. Considerava-se que animais com esse fim apresentavam demanda atomizada, incipiente e seu atendimento não era comparativamente lucrativo. Mais precisamente, os criadores destinavam para essas provas animais inadequados para funções mais nobres. Destinavam, então, animais xucros, não-treinados, pois deles se exige apenas que pulem, movimento que o sedém se encarrega de provocar com o desconforto da dor e das “cócegas”. Deixavam a oferta desses animais de baixo custo e qualificação para criadores não-especializados (17). Por isso, pode-se afirmar que a divisão interna dos produtores de animais em relação às finalidades dos rebanhos reflete a separação existente nos rituais com eqüinos em nobres e populares, enfatizando diferentes posições sociais dos grupos proprietários de rebanhos. Produtores altamente especializados em eqüinos destinados a modalidades funcionais nobres chegam a desprezar o binômio cavalo-boi dos rodeios, atribuindo estatuto artístico e esportivo unicamente aos rituais dos cavalos oriundos de linhagens tecnicamente reconhecidas, agora verdadeiras *griffes*. O mesmo se pode dizer de empresários especializados da bovinocultura, que dificilmente deixam de criar touros produtores de sêmen melhorado para criar touros de rodeios (18), pois a demanda por animais de rodeio representa uma parte ínfima do mercado de produção animal, uma vez que depois de certa idade, precoce em termos de vida útil, quando param de pular, os animais são destinados a outros fins.

Assim, a consolidação do rodeio tem pouco a ver com a produção de bovinos geneticamente melhorados e com a expansão da indústria do cavalo de modalidades funcionais nobres, mas tem tudo a ver com a indústria de eventos de entretenimento popular. É nesse âmbito que se fundem indústria cultural e produção animal e que devem ser vistas as relações econômicas e

de poder travadas em torno da produção de rodeios, bem como a construção da identidade caipira, sertaneja e *country*.

No Brasil, os tropeiros, que são hoje os fornecedores especializados em animais de rodeio, nem sempre foram ou são pecuaristas, pois apareceram há cerca de quarenta anos, operando muito mais como selecionadores e compradores de animais que, por um certo período de tempo, pularão na arena (19). Apenas recentemente, nos anos 90, surgiram criadores e tropeiros preocupados em cruzar raças para melhorar a especialização de animais para rodeios, em parte orientados pelas práticas, técnicas e estratégias dos produtores nobres da eqüino e bovinocultura e seus *habitus* respectivos. Entretanto, não é somente com a venda e/ou aluguel de animais que esses novos empresários montam suas atividades lucrativas nos rodeios e sim pela inserção direta no espetáculo como um todo, por meio de atividades conjugadas. Muitos tropeiros tornaram-se, também, empresários de companhias de rodeios, vendem o espetáculo inteiro ou parte dele, incluindo a equipe de arena, a promoção publicitária, a sonoplastia, a locução de arena, o transporte de animais, os equipamentos de instalação da arena e outros produtos e serviços que completam os espetáculos. Existem até tropeiros que montam, são também peões e concorrem aos prêmios dos rodeios.

Esse perfil multifacetado e ambíguo dos tropeiros os diferencia de outros profissionais envolvidos e permite perceber a clivagem sociológica básica da associação de interesses que se dá na produção dos rodeios, pois há empresários produtores, intermediários culturais e patrocinadores, mas nas duas primeiras categorias há sujeitos que fundem os dois perfis. Para os que têm perfis sociais claros, como os produtores *stricto sensu* e os patrocinadores, prevalece no empreendimento o interesse econômico e auferir lucros é a reiteração de uma identidade empresarial vencedora, que investiria em qualquer negócio promissor. Então, permanecem no empreendimento enquanto for lucrativo, sem necessidade de reproduzir e preservar a identidade caipira

sertanejo-*country* para sempre. Para os que são ao mesmo tempo empresários e/ou intermediários culturais, porém, ao lado do interesse econômico é preciso demonstrar interesse em resgatar as tradições culturais dos rituais agrários, o folclore, sob pena de desvalorização de suas mercadorias simbólicas, que culminaria com o desmonte de toda a rede dessa ruralidade específica. Assim, a atenuação e a dissimulação do interesse econômico parece ser solução conciliatória de interesses particulares que vão emergindo e se confrontando à medida que o rodeio cresce como atividade mercantil lucrativa.

A conciliação sob tensão fica evidente em um manifesto da Associação de Tropeiros do Brasil, publicado em abril de 1993. O documento demonstra o ecletismo que reveste a identidade dos produtores de rodeios, ao congregar diferentes profissionais que, muitas vezes, formam um só, mas, quando não é o caso, tenta atrelar profissionais diversos às regras e ao controle da associação. O documento elucida, ainda, os conteúdos contraditórios de sua representação de empresários. Ao mesmo tempo em que definem os objetivos da Associação “sem fins lucrativos[...] tendo como finalidade manter e preservar as tradições populares, trabalhando pelo aprimoramento do Rodeio no Brasil como esporte de massa”, oferecem um campeonato para cidades que queiram participar “[...] apenas com a contratação de boiadas e tropas filiadas à Associação” (20). A Associação forçava uma prática monopolista sob a justificativa de que promotores inescrupulosos e pequenos tropeiros, sem animais qualificados, comprometem a qualidade dos eventos. Portanto, constata-se não apenas a disputa pelo controle do mercado de espetáculos, mas também a disputa por domínio dos critérios de distinção, de prestígio e de hierarquização social dos empresários.

Foi o potencial do mercado de rodeios que levou os tropeiros da Associação a promoverem um circuito entre seus filiados que, sem muita surpresa, além de premiar peões, visava classificar 100 animais, 50 touros e 50 cavalos para disputarem a Final

Nacional de Rodeio em 1991. Os proprietários dos animais vencedores seriam premiados com passagens para Las Vegas, para assistir à Final Mundial de Rodeios, ao lado dos peões campeões do ano. A Associação busca, portanto, em anos recentes, desenhando uma face especializada para os criadores de animais de rodeios, definindo interesses próprios e, também, hierarquizando produtores e animais por critérios racionais de qualidade definidos sob sua primazia (21).

Para completar o quadro de sujeitos centrais envolvidos na produção direta dos rodeios, é preciso identificar seus trabalhadores, os profissionais que, paradoxalmente, ocupam as cenas principais e também as mais subalternas. Das práticas derivadas e combinadas da equinocultura clássica, algumas surgiram com inovações no adestramento para funções de trabalho, como transporte, tração de veículos, de implementos e lida com o gado. Mas o maior número de inovações nas técnicas de doma se deu no adestramento de animais para esportes e lazer. Enquanto cada vez mais o emprego de animais em funções produtivas tem sido substituído por máquinas, a demanda por animais de sela tem expandido o mercado de sua criação e comercialização. Com isso, trabalhadores rurais que formaram tipos sociais históricos como os peões de fazenda, cavaleiros e vaqueiros condutores e manejadores de rebanhos não desapareceram, mas passaram a um plano social secundário na economia do criatório. Se na cultura equestre de modalidades nobres a cena principal está ocupada por domadores especializados, pelos hipistas, ginetes, jóqueis e amazonas, antecidos por empresários criadores, agora industriais, de matrizes e rebanhos geneticamente melhorados, no caso do rodeio atual, as provas de montaria em cavalos e touros submetidos ao sedém exigiram o aparecimento de trabalhadores especializados correspondentes, com destaque para o *peão de rodeio*, que teria origem no peão de boiadeiro, origem bastante duvidosa agora (22). Exigiram, ainda, outros profissionais muito especializados,

como os locutores de rodeio e um sem-número de profissionais autônomos, empresários e/ou trabalhadores assalariados que operam no entorno dos eventos, como os vendedores ambulantes e os produtores e intermediários de eventos paralelos, que incluem desde festas privadas e exclusivas até *vernissages* com obras e instalações de arte moderna.

São muitos, portanto, os sujeitos centrais e periféricos dos rodeios: empresários, patrocinadores e intermediários culturais com funções múltiplas, que incluem até mesmo montar e fazer a locução narrativa nas arenas dos rodeios; uma diversidade enorme de trabalhadores autônomos, incluindo os peões; trabalhadores assalariados, coadjuvantes de grande importância nas arenas, como os palhaços salva-vidas, os auxiliares dos bretes e outros. E, por fim, são também sujeitos centrais dos rodeios os consumidores, oriundos dos mais diversos grupos e classes sociais.

Como destacamos anteriormente, essa configuração dos sujeitos e da produção dos rodeios no Brasil, em grande parte, teve seu modelo consolidado nos anos 90 do século XX, a partir da Festa do Peão de Barretos (SP). Assim, o estudo dessa festa naqueles anos é bastante expressivo dos sentidos econômicos, sociais, culturais e mentais produzidos nesses eventos ainda hoje. No início da mesma década, todas as redes de televisão de maior audiência exploravam diferentes filões simbólicos da ruralidade brasileira, produzindo novelas (*Pantanal*, na Rede Manchete; *O Rei do Gado*, na Globo), programas musicais com duplas de cantores “sertanejos” (*Sabadão Sertanejo*, no SBT), entre outros, sem esquecer o clássico *Globo Rural* e seus congêneres em outras emissoras.

Em 1991, a Globo comprou os direitos de transmissão da Festa do Peão de Barretos e começou a projetá-la como um megaevento ruralista *country*. Os promotores de Barretos procuraram corresponder ao prestígio adquirido e inseriram em sua festa elementos de distinção simbólica não encontrados em outros eventos. Na ponta do apelo para as culturas populares, cha-



maram Joãozinho Trinta, o carnavalesco da Escola de Samba Beija-Flor, para coreografar a abertura da festa. Na ponta do apelo sofisticado à cultura ilustrada, a ser conquistada para a representação caipira-sertanejo-*country*, contrataram a artista plástica Tomie Ohtake para criar o cartaz-símbolo da festa daquele ano. A *Folha de S. Paulo* ofereceu ao evento a primeira página de seu caderno Agrofólia e mais uma página quase completa no seu interior, descrevendo-o como “festa tropicalizada na meca do rodeio nacional”. A representação antropológica era sugestiva da salada cultural anunciada na programação da festa (23).

Com a compra dos direitos em 1991, a Globo, associada à empresa Escriptório Central de Comunicação e Marketing, iniciou a produção do Circuito Espora de Ouro de Rodeios, um campeonato promovido em etapas, abrangendo cidades com potencial de promoção regular dos rodeios (24). O circuito durou de 1991 a 1993 e depois acabou diluído no Circuito Nacional de Rodeios que, em 2004, contou com 170 eventos. A montagem do Espora de Ouro integrou empresas do sistema Globo a empresas de membros dos clubes Os Independentes de Barretos (SP) e Os Inconfidentes de Araguari (MG) e Prata (MG). Nesse

circuito ficou clara a intenção de integrar e ampliar a venda simultânea de publicações, programas de televisão e rádio, discos, vídeos, enfim, produtos das próprias empresas do sistema Globo e, além disso, vender publicidade de empresas de todos os setores da economia, sem exceção.

Com o benefício da concorrência entre as redes midiáticas, que projetavam os rodeios para o âmbito nacional, naquele ano tratou-se de se profissionalizar ainda mais a festa de Barretos, integrando grandes empresas em quase todas as suas atividades. Claro que, entre as empresas contratadas, incluíam-se membros do clube Os Independentes, promotores originais do evento barretense. Afinal, tinham feito todo um esforço de captação de recursos para investir no parque monumental de eventos e não iriam, portanto, dispor do retorno volumoso que se concretizava para um mercado de concorrência perfeita, sob pena de renunciar a um componente fundamental do *habitus* das classes dominantes do *agribusiness*, ou seja, a competição com privilégios. Esse argumento encontra ressonância em uma notícia registrada na imprensa em 2002, sobre uma provável incoerência entre as contas de arrecadação da festa e as de arrecadação de tributos públicos (25).

A presença prestigiosa da Globo nos rodeios do circuito significou uma interiorização crescente das empresas publicitárias, de produtos de consumo corrente e durável e, de outro lado, atraiu para os rodeios e para as exposições e feiras rurais, quando acopladas, um sem-número de empresas locais regionais e nacionais, tornando os eventos um espaço publicitário e de vendas privilegiado e quase obrigatório. Assim, pequenos empresários urbanos do interior, até mesmo lojistas e artesãos, puderam figurar em eventos projetados para o Brasil todo. Da mesma forma, fazendeiros prósperos das pequenas cidades do Brasil central obtiveram acesso regular e atualizado às vitrines dos insumos e das técnicas produtivas inovadas, ao mesmo tempo em que podiam adquirir veículos e outros produtos importados, ele-

vando não só seu capital material para outro patamar, mas também seu capital simbólico e político, ao compartilhar dos rituais prestigiosos promovidos nos eventos. Por outro lado, presentes também, os sujeitos oriundos das classes subalternas não escondiam alguma perplexidade em face dos produtos e símbolos da ruralidade reinventada, advinda, em parte, da própria surpresa de terem sido convidados.

Um outro objetivo do circuito referia-se à presença dos Independentes em sua produção. Em 1989, foi inaugurado o Estádio Uebe Rezek, o Barretão, dentro do Parque do Peão, com capacidade para 35 mil pessoas. Sua utilização ainda não era plena ou, pelo menos, ainda permitia expansão. Em 1991, o circuito de rodeios teve cinco e, em 1992, teve seis etapas eliminatórias em outras cidades, e a final se deu em Barretos. Em 1992, a avaliação dos resultados do ano anterior, mesmo com a recessão econômica experimentada no governo Collor, levou os promotores integrados a ampliar o horizonte mercantil do circuito. O planejamento dos eventos foi concentrado no Escritório Central (Rede Globo) e o projeto de cada área de atuação, ou seja, a venda de cada produto previa metas detalhadas, distribuídas entre empresas especializadas em cada atividade componente de cada espetáculo. A racionalidade da gestão global do evento tornou-se dominante em todos os rituais. As regras de pontuação dos peões em cada etapa e outros sinais, como o incentivo a novos talentos em montarias, assemelharam o circuito ao modelo da Fórmula 1, circo internacional de maior prestígio no Brasil, depois do futebol. Até mesmo os artifícios perversos para fazer os animais pularem, única fonte de protestos contra o novo esporte, foram enquadrados em regras que calassem os protetores de animais. Os tropeiros passaram a falar em animais selecionados para os rodeios, como verdadeiros industriais especializados da produção animal. O objetivo final e mais ambicioso era a internacionalização do rodeio brasileiro, de maneira que o Brasil pudesse se candidatar a sede do campeonato mundial de rodeios, sob o co-

mando da Globo que, certamente, o exportaria como qualquer de seus programas, mas não apenas com o direito de transmissão, pois, no caso, participava diretamente da produção (26).

Com tudo isso, a estratégia do circuito visava a não só disseminar os rodeios como grandes eventos pelo interior do país, mas também transformar Barretos em uma espécie de meca brasileira, à semelhança do que se via em cidades dos EUA, como Pecos e Dallas (Texas), Oklahoma City (Oklahoma), Los Angeles (Califórnia) e Las Vegas (Nevada), além de outras, que formam um circuito ininterrupto, cuja exploração recobre quase o ano todo, de acordo com condições climáticas diferenciadas e favoráveis ora numa, ora noutra região.

Porém, a semelhança foi tanta que, assim como Oklahoma City perdeu a final nacional de rodeios para Las Vegas em 1983, a concorrência entre cidades que disputaram a entrada no Espora de Ouro acabou excluindo Barretos do circuito em 1993, com a final indo para Cajamar (SP). A narrativa sensibilizada de um dos articulistas da revista *Rodeo News* sobre o que ocorreu em Oklahoma City permite fazer um paralelo com a exclusão da festa de Barretos da final do circuito, um prenúncio da competição acirrada que passaria a vigorar no negócio de rodeios no Brasil a partir de então (27).

A concorrência dos sujeitos produtores de rodeios por posições centrais na rede simbólica ruralista instituiu também uma concorrência entre as cidades que viam nos rodeios o potencial turístico dos eventos espetaculares (28). As cidades que não tinham rodeios passaram a tê-los e, quando tinham, trataram de sua expansão, tendo no horizonte futuro a chance de entrar em circuitos de grande prestígio. Os produtores originais em cada cidade passaram a sofrer a intervenção dos produtores externos. Como na produção norte-americana, não se tratava mais apenas de reproduzir tradições ou inventá-las, mas de ocupar os vazios do calendário, acoplar os eventos a outras atrações da indústria de entretenimento e, principalmente, mantê-los continua-

mente com visibilidade, por meio de vínculos com empresas industriais de produção simbólica. No âmbito das prefeituras dessas cidades, os rodeios ampliaram as possibilidades de aumentar a arrecadação fiscal, pelo incremento da circulação de mercadorias, bem como permitiram a obtenção de prestígio social e político, mas passaram a exigir dos prefeitos um engajamento quase inevitável na montagem ou construção de arenas e na intermediação junto a empresas e às próprias sociedades locais, em face de outras demandas por infra-estruturas de interesse público. Desse modo, constituiu-se uma rede ampliada de compromissos econômicos, políticos e simbólicos para a promoção de rodeios, envolvendo agências privadas e públicas.

Assim, a festa de Barretos, com todo o apoio econômico e político angariado em quase quarenta anos de tradição, ofertou um modelo mas teve que ceder lugar a seus filhotes crescidos, alimentados pelo circuito Espora de Ouro da Globo e por outros poderosos agentes que ora eram associados, ora concorrentes. A solução dos Independentes, para Barretos não perder o rótulo de capital brasileira de rodeios, foi, inversamente, forçar a concorrência entre as redes midiáticas, mudando de rede, primeiro para a Bandeirantes e depois para o SBT (29). Os Independentes trataram também de internacionalizar seu evento, sediando o International Rodeo a partir de 1993, que chegou a sua 12ª versão em 2004. Com isso, manteve o capital simbólico de matriz da tradição inventada, mas a produção central da representação e da identidade caipira-sertanejo-*country* por meio dos rodeios, que seus promotores supunham deter, tornou-se ampliada demais para ficar concentrada em uma única cidade do interior. O prestígio dos produtores da festa de Barretos com a Globo se manteve sob tensão até 2004, quando parece ter sido recuperado, com a produção da novela *América*, que tem estréia marcada para março de 2005 e cujo cenário principal será exatamente a festa de Barretos e os rituais sociais de seu entorno. Afinal, por seu lado, a festa também detém capital simbólico considerável, pa-

trocinadores de peso, que as empresas Globo não podem ignorar.

Ao longo dos anos 90, a concorrência pelo monopólio da produção de rodeios em âmbito nacional demarcou que poucos sujeitos, efetivamente, dominam os espaços sociais de produção de toda a rede simbólica da ruralidade e da identidade *country*. No episódio histórico de Barretos, o homem-chave do Escritório Central, Horácio Berlinck, um executivo eventual, mas exemplar, da ordem econômica de muitos rodeios na história, apresentou *Das Capital*, em sua pertinência contemporânea para a produção simbólica, aos empresários e peões fantasmáticos de Barretos (30). A incorporação dos rodeios ao homogeneizante padrão Globo indicou, com clareza, que esse filão era muito maior do que aparentava. Somente a indústria simbólica de grande escala podia avaliar a real dimensão que o mercado de rodeios assumira. Ora, intermediários culturais especializados em pesquisas no mercado simbólico eram pouco conhecidos pelos produtores de Barretos no início da invenção *country*. Suas estratégias e improvisações nos negócios simbólicos, cultivados no *habitus* ruralista reelaborado na representação *country*, os colocavam, no máximo, como “teóricos espontâneos de sua prática” (Bourdieu, 1990, p. 35), mas não detinham o primado da razão prática da indústria cultural contemporânea.

Mas tamanha expansão mercantil dos rodeios não pode ser atribuída somente às disposições sociais dos *habitus* de alguns sujeitos da ruralidade dominante e à capacidade dos empresários da indústria cultural de envolver diferentes segmentos sociais do mercado de consumo de espetáculos. É preciso acrescentar a reiteração dos valores cultivados nas formas de sociabilidade da sociedade brasileira atual como um todo, assim como as significações de todo um imaginário poderoso e sedutor, que funcionou como “adubo fértil” para esta “terra incógnita”. Individualismo, competição, exibição, distinção, segregação e hierarquização rígida das posições intra e extraclasses são valores dominantes reme-

tidos às práticas sociais mais diversas, alcançam sujeitos dominados, e formam identidades intercambiáveis, calcadas em combinações simbólicas transitivas e transitórias. Tais valores e sensibilidades, quando traduzidos em práticas, exigem um esforço permanente de todos os sujeitos para não perder a volumosa oferta de prazeres das sociedades capitalistas contemporâneas. Sob uma produção acelerada de sentidos, produzir no mercado simbólico sugere uma imposição do consumo obrigatório de tudo por todos, mesmo que os símbolos estejam deslocados dos referenciais primeiros de identidade de cada indivíduo ou grupo singular. Em todas as cidades com grandes rodeios, a produção e a fruição acelerada de sentidos diversos se realizam de forma exponencial.

Na Festa do Peão de Barretos, seu *slogan* mais conhecido diz: “Aqui em Barretos, o chão é o limite”. De forma sugestiva, pode-se dizer que o *slogan* significa para os peões “se cair, do chão não passa”, o que é duvidoso, pois o limite do chão, em se tratando das metáforas da festa, pode ser mais profundo. Mas esse *slogan* “pegou”, ou seja, foi internalizado plasmando as condutas e, como muitos outros, tem apologistas vibrantes e confere à festa muitos sentidos, até mesmo o de ser uma “festa dos corações solitários” (31), representação oposta do que o evento pretende ser como festa popular massiva, cheia de pequenas transgressões e escândalos disciplinados.

Outro *slogan* famoso, do poeta local Bezerra de Menezes, diz: “A festa não termina, um segredo ela tem...”. Mas o presidente do clube Os Independentes revelou o segredo em 1993: “A Festa de Barretos é uma vitrina. Durante o período do evento acontecem várias festas, para o prazer e deleite de todos os participantes: aniversário da cidade, grandes bailes, boates, festas nos campings, festas na feira, no Berrantão e no coreto do parque. Porém, o acontecimento maior é o show do rodeio, que não existe similar em lugar algum. Como diz Joãozinho Trinta, ‘com uma energia fortíssima misturada com a magia, a Festa

acontece de uma forma bem maior que o próprio carnaval'. Aguardamos a todos os amantes da arte de rodeio, na maior festa do gênero do mundo" (32).

Essas representações e imagens, como as anteriores sobre a festa barretense, confirmam a produção de uma identidade cultural vencedora na sociedade e na cultura de produção e consumo simbólico acelerados e intensos. Mas, como apontamos antes, são formulações de uma representação mais geral que é bastante ambígua. Por isso, ainda a análise da festa de Barretos permite entrever mais alguns dos principais componentes simbólicos e imagéticos dos sentidos explorados nos rodeios, ou seja, permite ver como se construiu a representação da identidade *country*, vencedora, sem deixar de fora as representações das identidades *caipira* e *sertanejo*, agora ressignificadas, não mais perdedoras, supostamente.

O movimento fundamental dos membros do clube Os Independentes, ao criar a festa do peão barretense, foi combinar sua experiência como empresários ligados à produção rural com agentes da produção simbólica, principalmente da publicitária, oferecendo práticas e símbolos da memória social da ruralidade brasileira, que definiam como folclore, mas que guardavam o potencial de *marcas* das culturas populares. Porém, tiveram que enfrentar o problema de certas marcas do caipira brasileiro, que foram fixadas por representações ambíguas, ora positivas, ora negativas, mas juntas, ambivalentes (33). Essa autenticidade estranha não parecia um apelo simbólico eficaz para vender identidades vencedoras. Era preciso, então, apropriar-se das representações favoráveis e transformar as desfavoráveis, reelaborando-as em uma nova síntese representativa. Certas imagens, como por exemplo algumas produzidas por Mazzaropi e algumas do Jeca Tatu, de Monteiro Lobato, se não comportassem reelaborações, estariam descartadas, como estão, nos rodeios em geral, as do caipira doente, fraco, estúpido, pouco empreendedor, enfim, as do perdedor. Mas os caipiras de Lobato e de Mazzaropi foram redimidos do estigma de perdedores quando curados

pela ciência moderna (vermífugos) e quando eram matreiros para suplantar os inimigos da cidade. Então, sob certas condições e circunstâncias, também venciam. Por outro lado, quando tomaram o peão de boiadeiro, o sertanejo, não houve problemas, pois era um vencedor nato, por ser muito trabalhador, ter resistência e perícia na lida com a boiada em longas viagens. O mesmo valia para o peão de rodeios, um vencedor que se mantinha sobre animais brutos, que pulam nas arenas, e conquista prêmios milionários e fama, como nos EUA. Os componentes básicos da síntese apropriativa foram, então, o caipira matreiro e o heróico peão sertanejo brasileiro, que replicava o heróico *cowboy* norte-americano, em um poderoso jogo de espelhos. Restava projetá-la na cena cultural brasileira como um novo produto do campo, da ruralidade singular caipira-sertanejo-*country*, uma representação e imagem ao mesmo tempo geradora de produtos e formadora de um "estilo de vida baseado nas suas mais remotas origens", como apregoava um cartaz publicitário da festa. A imprecisão sobre as origens toma realce exatamente como qualidade positiva, como digestão antropofágica, como "improviso criativo" na combinação de tradições vencedoras locais e externas. Os mediadores e gestores do novo produto se encarregaram de revesti-lo de plausibilidade nos rodeios e o importante nessa construção da nova tradição é a imagem do caipira vencedor, socialmente resgatado de sua indigência face aos tempos modernos, uma imagem do caipira não mais retirado do campo para a máquina fabril, nem sempre acessível para os trabalhadores vencerem, mas do campo para a máquina simbólica *country*. Esse processo de construção da imagem identitária de vencedores é descrito por um apologista da festa como resultado da articulação de alguns segredos: organização, negócio, locutor, rodeio (34).

Quando presentes nos rodeios, caipiras supostamente originais se espantam, ficam perplexos diante dos segredos da festa. Suas reações são as de quem não se reconhece e ignora de onde vem tamanha importância



dada ali a sua figura, mais do que nunca imprecisa. Mas, mesmo com toda imprecisão, que dá margem a questões sobre ser ou não ser caipira, está claro que os sujeitos sociais ali presentes, produtores e fruidores, não têm qualquer suposta identidade social caipira original e autêntica. Afinal, de um ponto de vista óbvio para todos, incluindo caipiras “originais”, seus produtos e símbolos ali são expostos, ritualizados e vendidos como produtos *típicos* (35). Qualquer que seja a representação que façamos de caipiras, digamos, a de Monteiro Lobato, a de Amácio Mazzaropi ou a de Antonio Candido, é difícil que os reconheçamos nos personagens envolvidos na produção de qualquer festa do peão. Também os objetos de sua cultura material se tornam cada vez mais fantasmáticos como componentes típicos, pois ora são apenas pitorescos, ora vulgares e nem mesmo são exóticos mais, tal como pareceram por algum tempo para as gerações criadas nas cidades. Dentro dos parques de eventos ruralistas, esses objetos aparecem em barracas de “artesanatos rurais”, enquanto os “artistas caipiras” fazem apresentações “folclóricas” paralelas, as mais esmaecidas dentro dos parques. Nas maiores festas de peões do país, os grandes ausentes são, exatamente, os caipiras. Mesmo as vestimentas, as comidas e bebidas, as diversões, as músicas e outras manifestações exteriores derivadas dos estereótipos ou das práticas e símbolos concretos de seu modo de ser, quase tudo, enfim, está transfigurado, como se fossem pastiches. Há uma profusão enorme de outros elementos simbólicos a reconfigurá-los, a maioria dos quais deles desconhecidos, pois deles jamais compartilharam antes e jamais compartilharão, pois os ignoram como atributos caipiras. Não sabem como alguns passaram a ser caipiras e *country*, ainda mais revestidos de tanto valor. Então, das duas uma: ou a identidade dos caipiras mudou ou eles não a têm mais, porque não são os próprios que a manifestam em festas do peão. Dessa forma, não se pode afirmar a presença da identidade caipira nos rodeios como expressão de um *ethos* social e uma *visão de mundo*. Como hipótese muito pro-

vável, podemos ter, na representação caipira-sertanejo-*country*, uma construção simbólica da ordem da ideologia, em seu sentido clássico de produção de aparências e, também, em seu sentido mais contemporâneo de produção de virtualidades. Grande parte dos sujeitos dessa representação são simulacros sem historicidade, uma vez que não são, realmente, nunca foram nem serão o que mostram em suas manifestações sensíveis imediatas. Por apresentarem uma construção simbólica de grande visibilidade, não significa que informam uma subjetividade social e culturalmente definida, capaz de fundamentar uma sociabilidade sólida em todos os grupos envolvidos. Em outras palavras, não é certeza que os agentes da nova ruralidade constituam um *habitus* unificador de todos os envolvidos. A rigor, poucos sujeitos, entre os envolvidos na produção da configuração caipira-sertanejo-*country*, efetivamente, podem ser e sentir-se por ela definidos além da mera representação de um simulacro. Essa representação só existe como identidade cambiável, ao lado de outras mais enraizadas e com as quais se liga estrategicamente, pois se trata, antes de tudo, de vender produtos materiais por meio de produtos simbólicos. Sendo assim, a imprecisão das identidades e o seu caráter mercantil e cambiável exigem que tal representação seja, em moto contínuo, rapidamente reelaborada o tempo todo, o que pode significar que os seus componentes atuais são passíveis de descarte no mesmo processo em que são reelaborados, em atos simultâneos de criação e destruição. Por isso, não é surpreendente que os rodeios observados em 2004 apresentem modificações importantes, principalmente um certo declínio dos registros simbólicos caipira e sertanejo, enquanto se acentuam os registros *country*.

Diante disso, é interessante ver como os intermediários culturais dos rodeios os representam e os recobrem da categoria *popular*, que parece inesgotável, uma vez que fundamenta toda a produção cultural industrial e massiva. Novamente, a ambigüidade se estabelece, aparentemente sem problemas, sendo atributos populares dos



rodeios oferecer *emoções*, por meio de ligações orgânicas com a natureza, a rusticidade, a nostalgia, a força, a virilidade, a coragem, o romantismo, a fidelidade, o mutualismo, o comunitarismo, a religiosidade sincera, ao lado das novidades técnicas, da competição, da exibição, do sucesso, do brilho, da elegância, da obtenção da riqueza pessoal, do triunfo individual, da modernidade e da sua mais nova e exuberante versão, a pós-modernidade. Prepara-se um verdadeiro coquetel que pode ser servido para todos os públicos que, por sua vez, o sorve na reprodução e gestão, nem sempre voluntária e racional, das relações de dominação nele metaforizadas. O cultivo desses atributos se dá, primeiramente, sobre o personagem símbolo do espetáculo, o peão de rodeios, o *cowboy* do asfalto, versão urbana e reelaborada, redimida, do antigo peão de boiada. Mas ele não é a única chave que abre o teatro e toma o palco de apresentação do espetáculo.

Se os rodeios têm que oferecer sinais de uma identidade coletiva mais profunda, isso, obviamente, não pode ser feito por seus empresários, sujeitos muito objetivos, mas por seus artistas, que operam na dimensão subjetiva dos sentidos populares do rodeio. Nessa dimensão entram os personagens-chave, que criam as imagens e mitos populares construídos e reiterados na ritualização dos rodeios como espetáculo e como arte, esporte e espetáculo de consumo massivo. Nos detalhes de atuação dos artistas dos rituais do rodeio, responsáveis por muitas emoções, estão os sentidos que possibilitam a interiorização da representação caipira-sertanejo-*country*, seja como prática própria derivada do *habitus* de classe dos sujeitos que a inventaram, produzem e cultivam, seja como virtualidade inculcada ideologicamente nas classes subalternas, que consomem e também cultivam os valores aí embutidos de maneira fantástica.

O herói central do rodeio é, de fato, o peão. Mas ele não narra sozinho seu papel no ritual dramático da arena. O peão é um personagem cuja própria representação na arena não lhe pertence. Sua atuação não

ganha sentido somente pela perícia maior ou menor que demonstra ao montar, permanecer por alguns segundos e depois sair ou cair dos animais. Quem lhe confere sentido espetacular, ampliado para mito *country* e vencedor, é o locutor de rodeios, que amplia o pequeno drama encenado na arena. Nem mesmo quando se torna ídolo, na ponta final do processo de sua produção como mito vencedor, o peão tem autonomia sobre sua representação. Sua matriz de herói é construída em primeira mão, na arena, pelo locutor de rodeios, que também amplia o valor do espetáculo e, por último, também se projeta como personagem-chave, igualmente como herói. O locutor é o herói que emite na arena os sinais da representação *country* como um conjunto simbólico legítimo e relevante na sociedade, que celebra seus sujeitos como vencedores, mesmo que, obviamente, isso pressuponha perdedores. É ele quem narra o sentido inteiramente *country* norte-americano da representação, porque legítima, simbolicamente, uma das referências centrais da cultura do Tio Sam: a sociedade dividida, “naturalmente”, em vencedores e perdedores. Por isso, a importância do narrador nos rodeios pode, às vezes, ultrapassar a ação e a figura do peão. A narrativa do locutor, construída de forma agônica, contém o essencial do que as relações sociais traduzem em formas artísticas e esportivas nas sociedades de cultura industrializada e competitiva. Como protagonista e mediador do espetáculo, ele exacerba as cenas do roteiro previsível, provoca, coordena e interpreta aquelas *emoções* derivadas dos rituais e, por fim, relata as glórias ou as tragédias que ocorrem na arena.

Vejamos as características gerais desse teatro fantástico, utilizando um pouco de “descrição densa”, como ensina Clifford Geertz (1978), ou descrição “saturada”, porque não recobre apenas um rodeio, mas colhe elementos de muitos, observados diretamente.

Novamente, a festa de Barretos será tomada como expressiva das demais. Olhando sua arena sob o formato de uma ferradura, na volta interna se situam os

currais com acessos aos bretes, que são boxes onde os animais ficam presos para receberem o sedém e o peão. Dos bretes partem para a arena peão e animal. Nas laterais dos bretes ficam as porteiras de retorno de cavalos, touros e peões após a apresentação. Bretes, porteiras, cercas, alambrados, arquibancadas, todo e qualquer pedaço visível da arena é forrado com cartazes, faixas, *outdoors* dos patrocinadores.

Em torno dos currais e bretes, montam-se andaimes fixos ou pré-moldados, onde se instalam trabalhadores e equipamentos da mídia. Nas laterais dos andaimes são instaladas caixas de som enormes, de alta potência, que servem à narração acompanhada de “trilha sonora” ininterrupta e variada. Próximo às caixas de som fica um telão, que exibe imagens de toda a arena, *clips* publicitários, entrevistas ao vivo e, principalmente, reproduz em *videotape* os detalhes dos rituais e provas. Em posições privilegiadas da arena quase sempre há um bar, com cadeiras, mesas e até poltronas, desfrutadas por tropeiros, promotores dos eventos, juízes e outras figuras notáveis, consideradas celebridades, como políticos, garotas-modelo, jornalistas e outros profissionais midiáticos, bem como apaniguados em geral, privilegiados pela visão próxima dos bretes e pela exibição ao público de suas presenças. Forma-se, nesse conjunto, um verdadeiro altar-mor do templo *country*.

Antes do começo dos rituais de arena é o burburinho dos bretes que chama a atenção do público. Com atraso habitual, o si-

nal de início é dado quando o narrador se anuncia e solta “gritos de guerra”, com versos componentes dos códigos linguísticos próprios dos rodeios: “Êêêêê barbari-daaaaade! Quem tem amor tem saudade, quem não tem passa vontade. Eu não tenho porque tô ...xonaado por você!” Segue com uma sucessão enorme de anúncios publicitários, identificação dos promotores e participantes, características das tropas, programação das montarias, critérios de avaliação técnica e outras informações, alternadas com música em alto volume e muitos versos que vão atraindo a atenção do público. À medida que o público aumenta, o locutor busca envolvê-lo, identificando pessoas “bonitas”, saudando as mulheres com elogios e as crianças como expressão do futuro ali presente. Quando percebe que a espera por ação parece esgotar-se, testa o público, pedindo sua participação com coreografias como “olas” e palmas acima das cabeças acompanhando as músicas. Os ingredientes materiais e emocionais fervem no caldeirão *country*. A essa altura, tudo está no ponto para o banquete.

O primeiro ritual do rodeio é a entrada na arena dos peões, palhaços e padrinhos, que puxam as comitivas de promotores, donos dos recintos, tropeiros, políticos, *agroboys* com berrantes, mascotes, garotas-modelo *cowgirls*, todos vestidos *country*, em variantes do estilo texano ou peão de boiada. Alguns peões entram a cavalo segurando bandeiras do Brasil, do estado, do município e outras. Quase sempre, todos dão uma volta olímpica na arena sob a narração exaltada do locutor, acompanhada de música de acordes e melodias triunfantes. Muito comum ouvir-se o hino da vitória, popularizado quando Ayrton Senna vencia corridas de Fórmula 1 e alguns sucessos conhecidos da *country-music*, como “Riders in the Sky” (Stan Jones) e “Dueling Banjos” (Eric Weissberg), esta da trilha sonora do filme *Deliverance*, no Brasil nomeado, apropriadamente, *Amargo Pesadelo*.

O locutor apresenta todos os que desfilam, enaltece seus papéis no evento e solita palmas, em rito de reconhecimento e



apreço. Em seguida, o cortejo se enfileira diante do público, o locutor renova as apresentações, então detalhadas, de cada um dos presentes. Faz agradecimentos aos promotores, aos patrocinadores, ao público presente, resume a história dos principais peões, dirige saudações às figuras ausentes. Passa a palavra a alguns notáveis envolvidos na promoção da festa, entrevistados, pede declarações rápidas aos peões. Ainda na apresentação dos presentes na arena, apela para sua *unidade social, cultural e psíquica* com o público: “Meu povo querido, vamos receber, com grande educação, os vereadores, o prefeito, todos queridos na zona rural, os juízes do rodeio, o representante do sindicato, todos unidos, de mãos dadas; os peões, que vêm buscar o pão de cada dia, vão saudar o público, olha a educação desses profissionais”.

A música *country* altíssima disfarça o entusiasmo muitas vezes forçado do início da festa. A disciplina do ritual tenta produzir seriedade e profissionalismo. Ao destacar a importância do evento para a cidade, o locutor comenta a conjuntura econômica e política, sempre desfavorável, repassa mensagens de esperanças renovadas de que um dia tudo vai melhorar neste nosso grande Brasil. Solicita, então, que todos fiquem de pé, tirem os chapéus, levem a mão direita ao peito para acompanhá-lo “no meu, no seu, no nosso hino, que é o mais bonito do mundo, o hino nacional brasileiro, que todo pai deve ensinar a seu filho”, em um arroubo de comoção *nacional-popular*, agora também *country*. Ao término, pede palmas e o público está mais envolvido. Propaganda a generosidade do evento, tão popular, mas tão perigoso e violento. Não disfarça sua função catártica, diante das agruras da vida cotidiana. Todos verão, em virtualidade, o que é real: “viver é muito perigoso”. Associa a bravura dos peões à maneira como todos devemos enfrentar as dificuldades da vida e em tom grave anuncia as regras da competição (36).

Convida o público para viajar com ele nas emoções do espetáculo. Mas, antes disso, conclama todos a acompanhá-lo em pedido de proteção divina para os peões,

estendido a todos os presentes. Enquanto os peões e a comitiva se ajoelham no meio da arena, com as cabeças inclinadas sobre os chapéus encostados no peito, em expressões compungidas, o locutor ameniza o tom de voz. Parecendo entrar em um transe cheio de comoção mal contida, transfigura-se em uma espécie de pastor e, ao som da “Ave Maria” que vem das caixas enormes, executada em arranjo com foles eclesiais, inicia a prece do “Pai Nosso”, acompanhado de parte do público que, a essa altura, está quase totalmente envolvido.

Ao final da prece, pede salvas de palmas para N. S. da Aparecida, enquanto um mascote passa à frente da comitiva e oferece o estandarte da santa padroeira dos rodeios, que é beijado por peões e comitiva. A trilha sonora desse trecho costuma ser a canção de Renato Teixeira, “Romaria”. A seguir, os *agrobos* tocam os berrantes enquanto o cortejo retorna em direção às porteiras. Perto destas, os peões ritualizam “simpatias” pedindo proteção, muitos juntam com as mãos punhados de terra da arena, com os quais fazem o sinal da cruz e borrifam os animais. Alguns socam o ar e se cumprimentam batendo as mãos no alto, entre outros gestos de “boa sorte”. O locutor passeia pela arena fazendo pequenas corridas de um lado para outro, enquanto envia novas mensagens de congratulações. Saúda a comunidade evangélica presente, “tão numerosa”, que “não pode ser esquecida nesta festa de todos”. Agradece mais uma vez ao “prefeito”, que não mediu



esforços para o sucesso do evento, destaca o deputado fulano de tal, “sempre presente entre seu povo”. E, finalmente, começa o espetáculo da competição (37).

O locutor sempre chama peão e animal para a arena com grande estardalhaço. Destaca a bravura do primeiro e a violência do segundo, mas a maioria das apresentações é gineteada com tombos feios. Sem muita precisão, em metade delas, mal a dupla sai do brete, o peão é atirado ao chão, às vezes contra a cerca e, em seu esforço para fugir dos coices e pisoteios, sai de quatro, “catando cavaco”. O público vibra e o locutor tenta amenizar o ridículo da cena. Mas nem todos parecem mergulhar no turbilhão das narrativas das imagens e dos sons, calculadamente emotivas. Algumas expressões de espanto horrorizado, outras de indiferença, podem ser notadas no público. As provas são muito repetitivas e os critérios de avaliação variam muito de um rodeio para outro. Assim, ao longo de quatro horas ou mais, o *show* depende dos momentos mais espetaculares, quando os peões sofrem reações mais violentas dos animais.

E segue o narrador: “Na porteira Chevrolet, vai embora peão Cachoeira do Mato Grosso no touro Ouro Preto. Da porteira Sukita sai cavalo Redentor da tropa do Gilberto Mega”. Não há uma única frase sem publicidade, tornando as narrativas semelhantes às do futebol em alguns registros. Porém, as dos rodeios acrescentam a atração dos versos criados pelos locutores, que são o mote central desse gênero de locução. Os locutores se consideram verdadeiros poetas da representação caipira-sertanejo-*country*, têm consciência de sua importância no espetáculo e se autovalorizam a ponto de receberem críticas severas, quando exageram seu ego na arena (38). A presença de um locutor famoso confere prestígio maior a um rodeio frente a outros. Componentes de uma verdadeira elite dentre os profissionais dos rodeios, até 1994 não somavam 80 em todo o Brasil, segundo números obtidos diretamente com alguns, contando os que se adaptavam para a função circunstancialmente. Até 1993, nes-

sa elite destacavam-se apenas uns 20 profissionais, que detinham a preferência dos promotores em âmbito nacional. Um dado interessante é que poucos eram exclusivamente locutores, pois na maioria das vezes se envolvem nos eventos também como empresários de publicidade, como tropeiros e em outras atividades correlatas.

Dois locutores de rodeios deram origem a essa estirpe de intermediário cultural: Orestes de Ávila (1929-91) e José Antonio de Souza – Zé do Prato (1948-92). O primeiro, fazendeiro e membro do clube Os Independentes, projetou o gênero narrativo a partir da festa de Barretos, criando inúmeros *slogans* alusivos à festa. Zé do Prato, por sua vez, trabalhava na festa de Americana (SP) e se tornou “um poeta do mundo que, por 23 anos, cavalgou nas ondas sonoras em numerosos rodeios”. Foi o primeiro profissional especializado da locução de rodeios, tendo formado o tipo básico dos herdeiros preferidos dos últimos dez anos. José Rodrigues Pereira (Barra Mansa), Afrânio Moro, Antonio Carlos Conte (Tony Karrero), Waldemar Ruy dos Santos (Asa Branca), Adriano Martins de Oliveira (Adriano do Vale), Almir Câmara, Beto Preto, Toni Morgado, Rudinho Biasi, Marco Brasil, Jorge Moisés, Daves dos Santos. Além desses, poucos conseguem o prestígio de ter narrado a festa de Barretos, o que é a referência para o locutor ser considerado do primeiro time (39).

Em posição excepcional entre os agentes dos espetáculos, cada locutor famoso reivindica para si um estilo singular dentro do gênero, ainda que as narrativas, à primeira audição, pareçam uma única. Constatadas diferenças pequenas após a frequência em muitos eventos, confirma-se grande uniformidade na composição do gênero narrativo, em função dos objetivos que a locução visa alcançar. Em primeiro lugar, cabe ao locutor animar o rodeio. Para isso emprega falas e versos supostamente caipiras, um amontoado de “ditos populares” do mundo rural, reelaborados para serem engraçados. A reelaboração força estereótipos sociais e preconceitos, principalmente em torno da relação homem-mulher.

Dentro das falas hiperbólicas de animação, os locutores conectam o conjunto de práticas e símbolos da representação *country*, incluindo o rodeio e o próprio locutor. Em torno de objetivos promocionais, criam versos que, apesar de alguns improvisos, podem ser reconhecidos pela forma quase esquemática, tamanha é a uniformidade da locução e de seus temas, independente do narrador. A narrativa pode ser dividida em quatro conteúdos publicitários básicos, que muitas vezes se fundem: falas e versos de promoção de produtos; de promoção da representação caipira-sertanejo-*country* como *popular*; de promoção dos rodeios, dos peões e de outros profissionais envolvidos; de autopromoção dos locutores. Nem as descrições dos aspectos técnicos das provas ou as informações gerais escapam à locução publicitária deliberadamente exaltada. Dada a essência mercantil dos valores que suas falas mediam, os locutores não perdem o condicionamento econômico nelas imposto, mesmo quando algum fato excepcional desvia a sequência programada das cotas publicitárias obrigatórias na narração. Nesta, não há qualquer espécie de pejo ou dissimulação, porque se trata de um empreendimento comercial, que é enaltecido por isso mesmo. Assim, o sucesso econômico dos sujeitos envolvidos no evento é um princípio fundamental que legitima não só a locução mercantil, como os próprios sujeitos e suas práticas (40).

Espécie de corifeu do teatro da arena de rodeios, o locutor recita ditirambos, satiriza, ironiza, dramatiza todas as cenas e personagens do rodeio, mas, acima de tudo, valoriza a representação *country*. Enquanto narra, corre, salta, sobe nas cercas, comanda o público em gestos e coros, grita, gargalha, sussura, canta. O locutor que agrada é o que forma frases e versos com rimas de efeito, que arranca risos e aplausos da platéia. Em um esporte de machos orgulhosos, falas de grande sucesso, sem dúvida, são as que se referem às mulheres de várias maneiras, quase todas preconceituosas. Aliás, quanto mais preconceituosa a fala, mais eficácia e sucesso

consegue obter. Quanto mais constrangedora, mais é comentada e repetida nas “paqueras” entre *agroboys* e *cowgirls* espalhados por barracas, lanchonetes, salões de bailes, enfim, em todos os espaços dos parques de rodeios e também fora deles. Muitas dessas frases são gravadas em adesivos de autos, em camisetas, em anúncios de eventos ruralistas. Nas cidades do interior não é incomum encontrá-las: *Tô xonado; Seguuuuraaa peão!; Cowboy do Asfalto; Cowboy da Madrugada; Cowboy do Estradão; Cowboy xonado; Agrobboy, sim senhor!; Duro dimáááiiiss!; Êêê barbaridade!; Caba não mundão, caba assim que é bão!; Duro na queda; Capriiicha peão! Cowboy forever.*

O locutor de rodeios não precisa de muito vocabulário para animar o espetáculo. Trabalha mais com a ênfase da entonação ou do sotaque supostamente caipira. Utiliza-se, ainda, da acentuação e da extensão de certas palavras-chave, sinalizando para o público os momentos mais agudos ou graves dos rituais. As montarias, muito rápidas e repetitivas, não oferecem sinais claros para avaliação dos aspectos técnicos. Afora o peão permanecer no animal por certo tempo mais extenso ou sair dele em um tombo mais ou menos feio, tudo é muito impreciso e duvidoso, mesmo para muitos espectadores que conhecem bem as regras. O locutor, portanto, mais do que narrar o presenciado, precisa (re)encenar e interpretar coisas não vistas.

Simplicidade na forma e nos conteúdos dos versos, bem como erros de pronúncia são propositais e até forçados. São estratégias lingüísticas na comunicação de uma suposta identidade em que a simplicidade da fala refletiria emoções também simples, rústicas, sinceras: “temos aqui as emoções sinceras do rodeio, hoje em dia tão difíceis” (Asa Branca). Estar no rodeio, apreciar a reconstrução lingüística rural significaria desfrutar de uma identidade nostalgicamente revivida, retornar a uma espécie de ancoradouro da subjetividade de origem, agora estraçalhada pela existência social urbana e suburbana. Claro que os locutores não viveram, nem vivem tudo que decla-

mam. Em conversas informais com alguns deles, fora da arena, seu linguajar não acentua erros de pronúncia nem sotaques que os caracterizem como “caipiras”. Muito pelo contrário, eles definem a locução como “transe” do artista. Por isso, mesmo para o público que se diverte e desfruta das representações estereotipadas que ouve, sempre pairam dúvidas sobre a definição de sua figura social. Diante de pergunta objetiva sobre o locutor – *Ele é um caipira mesmo?* –, invariavelmente, inúmeras pessoas em todos os rodeios a que assistimos responderam não, ou colocaram senões. Muitas pessoas riam da pergunta, como se a considerassem bobagem. Pouco importando a representação caipira que referenciava cada resposta, o relevante é que não ser caipira não tirava a legitimidade do locutor como representante do drama da arena.

Na trilha sonora altíssima e variada, as duplas sertanejas de gravadoras envolvidas no patrocínio do evento recebem promoção intensa. Inserida uma música, o locutor repete a letra, canta junto e conclama o público a acompanhá-lo. Quando se trata de uma música conhecida e o público se entusiasma, o técnico de áudio tira o som das caixas e deixa que o público faça o *show*: “Agora é sua vez galera; quero ver”. Tais recursos de animação, além de outros, seguem bastante os que são empregados em programas de auditório da televisão e nos grandes *shows* em estádios, restando lembrar que há uma profunda organicidade entre locutores e as duplas de cantores “sertanejos” de sucesso. Mas a maior exigência para ser considerado um locutor bom é o talento para a narrativa de cenas violentas. “Vamos caminhando. Touro Fugitivo da boiada do Formigão. É duro, complicado, olha lá, dispensou o profissional. É touro muito violento, sai de baixo, sai de baixo peão!”

Agora reconhecido como esporte (41), o rodeio é propagandeado como viril e violento, tal como o boxe. Também é perigoso, como o automobilismo, o pára-queda e outros esportes em que se vê de perto a fronteira entre a vida e a morte. Trata-

se de narrar a violência como atração e nisso reside seu apelo imediato ao público, justificado pela expectativa de que o peão está capacitado a vencer o desafio. Se não conseguir vencer em um rodeio, poderá vencer em outros. Embora poucas pessoas envolvidas na produção reconheçam, não é exagero dizer que a seqüência de tombos feios parece mais importante no espetáculo do que as montarias bem-sucedidas, uma vez que os critérios técnicos de avaliação das montarias ainda são pouco conhecidos por grande parte dos espectadores para supor uma avaliação esportiva em sentido estrito. Sendo assim, no público a expectativa sádica de violência nos tombos é inegável, não é apenas manifestação de um sentimento interior, de subjetividade não manifesta, mas uma espécie de atração compulsiva pela violência, implícita em um plano profundo do inconsciente dos que compartilham da fruição dos rodeios como se estivessem a compartilhar “a violência costumeira do código do sertão” (42), em sua versão de ritual espetacularizado. Mas o locutor consegue mediar as duas faces, exterior e interior, da violência das práticas do rodeio. “Que é isso peão? Foi um tombinho mixuruca, coisa à toa. O cavalo é tão mansinho. Mansinho de levar as crianças na escola”, dizia um dos pais da narração de rodeios. Os locutores procuram, assim, produzir falas que temperem violência e entretenimento, inserindo a primeira no *locus* do prazer.

Nas pausas entre uma e outra montaria, ou quando algum imprevisto atrasa a seqüência das provas, o locutor procura impedir a quebra de ritmo da animação (43). Mas entre risos e euforias, muito entretenimento, muitas emoções, muito consumo de produtos, muito prestígio social, muita modernidade, paira a expectativa pela efetivação da violência. Como espetáculo ao vivo, o rodeio não dispõe de truques como os cortes para edição do rádio e da TV. Diante de imprevistos ou situações difíceis, o locutor improvisa, controla os atrasos, interpreta os equívocos, preenche os vazios de ação. A situação mais difícil na dinâmica do espetáculo é a ocorrência de aci-

dentes graves com os peões, mas é, também, paradoxalmente, a situação mais desejada. Na montaria em cavalos, não bastasse a violência dos muitos riscos, os acidentes piores ocorrem quando o peão fica preso aos arreios e é arrastado, ou quando o cavalo dispara em velocidade pela arena e de repente pára próximo às cercas, prendendo seu ginete. Em outros casos, o peão pode ser atirado longe contra obstáculos e objetos, ou tomar coices e pisoteios. Nos touros, o grande risco é ser chifrado ou pisoteado pelo animal, que sempre pesa perto de uma tonelada. Apesar de todo o trabalho de apoio dos padrinhos e dos palhaços salva-vidas, não há como evitar tombos com consequências graves (44). Nessas circunstâncias, o locutor usa o recurso de apelar à proteção divina. O técnico da sonoplastia tira o som, ouve-se o burburinho do público, entra a equipe de socorro com a maca, o telão reproduz as cenas do acidente em *slow-motion*. O locutor em tom preocupado vai narrando: “É por isso que sempre rezamos. Acontece... Este é o momento que Deus protege, ele é pai, não é padrasto. Rodeio é esporte violento... Existem muitas religiões, mas o deus de todos é um só e ele está aqui” (45).

A naturalização das truculências de muitas cenas da arena de rodeios pode ser vista como uma domesticação da violência, tal como acontece com as notícias sensacionalistas da imprensa, do rádio e da TV, com a diferença de que nos rodeios ela é naturalizada ao vivo, em meio a brincadeiras, e seus sujeitos não têm pejo quanto às consequências para os peões. Não há o horror rebuscado do jornalismo sensacionalista. Enquanto não há mortes, tudo é muito esportivo. Um dos espetáculos paralelos que mais divertem o público de rodeios é a chamada “mesa da amargura”. Na arena, em volta de uma mesa, os peões se sentam em cadeiras. Solta-se um touro que vai em direção aos peões distribuindo chifradas. Vence o peão que permanecer sentado, o que é raro. Outras cenas têm sua comicidade explorada com “chamadas” espetaculares e engraçadas. É o caso da “Jornada nas Estrelas”, quando o animal arre-

messa o peão a mais de quatro metros de altura. A violência não parece coisa que possa ser resolvida no mundo dos homens, que só estão a mostrá-la em sua crueza natural. Na luta do peão contra a natureza do touro e do cavalo, nem o locutor, nem o público, ninguém pode fazer qualquer coisa a respeito. O peão aceitou a luta, o público quer vê-la. Trata-se de uma regra social que, diante da força incontrolável dos animais, remete a decisão de quem vence para o plano da natureza ou para o plano divino. Afinal, viver é muito perigoso e impõe a todos lutar. O espetáculo da violência estilizada na arena parece metáfora das sociedades dos tempos de hoje: quem não compete não se estabelece. Quem compete e perde deve se submeter aos imperativos da natureza ou divinos, que nada teriam a ver com as decisões dos homens, nem com suas invenções simbólicas.

Por fim, cabe ressaltar que a narração tem, também, seus peões preferidos, não só porque são os melhores, mas porque estão associados à rede de interesses em que os locutores estão inseridos. Sendo os melhores, oferecem um potencial importantíssimo e decisivo na produção de rodeios: a construção de ídolos. Isso significa mostrar que, dadas as desigualdades naturais em uma sociedade competitiva, vencedores e perdedores são resultantes da luta, darwinianamente. Um peão vencedor faz por merecer os prêmios. Veste roupas com as marcas dos patrocinadores famosos, tem lugar certo em rodeios concorridos, não passa por provas eliminatórias, monta animais de desempenhos garantidos, recebe reforço publicitário na arena, dá entrevistas na mídia, compartilha do universo de notáveis da produção de rodeios e das celebridades presentes. Mas este não é mais o peão de boiadeiro, mas o *cowboy* brasileiro. O primeiro, em sua origem não era assim, não esperava tanto.

Ao final do rodeio, há o ritual de premiação e a despedida. Novamente, enfileiram-se peões e comitivas, tocam-se os berrantes, o locutor anuncia a decisão dos juízes, aponta e festeja os campeões, faz agradecimentos intermináveis e discurs-

sa: “Bem, senhores. Foram cinco dias de lutas. Todos montaram, fizeram o que puderam, os que não ganharam não devem se envergonhar. A vida é feita de luta. Na vida mais vale a lágrima pela derrota do que a vergonha de não ter participado. Luta e participação valem mais do que o dinheiro e as coisas materiais. O grande prêmio é voltar pra casa com vida e saúde. Todos são vencedores”. Os vencedores de cada modalidade são então chamados com um resumo de suas proezas. O locutor pede palmas e

mais palmas. Chama o quinto colocado, que se destaca da fila, cumprimenta o público, agradece as palmas e sai correndo em direção aos bretes. Segue-se o quarto colocado, o terceiro e assim por diante, até os campeões. O locutor faz suas despedidas ao som de berrantes e de música *country*, enquanto o público se retira, em grande parte para os bares, pizzarias, restaurantes, festas privadas, extensões óbvias do evento.

Termina assim o mais novo e cambiável ritual do banquete antropológico brasileiro.

#### NOTAS

- 1 O estudo da combinação desses três termos no âmbito dos eventos e representações ruralistas atuais foi feito em minha tese de doutorado em Sociologia, concluída na USP em 1996, sob orientação do professor Reginaldo Prandi. Aqui, aproveito partes dessa tese. Agradeço as leituras críticas e sugestões das professoras Christina Roquete da Silva Lopreato, Jacy Alves de Seixas e Mariana Côrtes, da UFU.
- 2 Utilizo as expressões *indústria cultural* e *culturas hegemônicas de consumo* para definir o sistema de produção industrial e mercantil de bens culturais disseminados pelos meios de comunicação de massa e por meio de eventos culturais massivos. As referências conceituais estão em: Adorno/Horkheimer, 1985; Raymond Williams, 1979, pp. 111-22; 1992, pp. 48-54 e 1992; Mike Featherstone 1989; 1995.
- 3 A *Folha de S. Paulo*, em 1991, registrou que os estados de “São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso, Goiás e Rio Grande do Sul, onde se realizam grandes eventos, promoviam, anualmente, cerca de 850 festas do peão ou rodeios” (*Folha de S. Paulo*, Agrolinha, Indifolha, 25 de junho de 1991).
- 4 *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 8 de janeiro de 2000, pp. 3-4.
- 5 *Valor*, 28, 29 e 30 de julho de 2000. Cita um estudo de José Graziano da Silva: *O Novo Rural Brasileiro*, Campinas, Unicamp, s/d, mimeo.
- 6 *Folha de S. Paulo*, Informática, 11/6/2003, p. F10.
- 7 *Folha de S. Paulo*, Cotidiano, 21/7/2002, p. C5.
- 8 Utilizo o conceito de *habitus* conforme formulações de Pierre Bourdieu (1983, pp. 61-5) que o apresenta como “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente”. Em torno desse conceito Bourdieu aponta de que forma o processo social se interioriza nos indivíduos fazendo confluir as estruturas objetivas da ordem social e as práticas dos sujeitos, “condição da construção de uma ciência experimental da *dialética da interioridade* e da *exterioridade*, isto é, da *interiorização* da exterioridade e da *exteriorização* da interioridade”. Suas formulações podem ser chamadas de uma *teoria da prática*, em que se pode perceber a *força dos sentidos*. “A prática é, ao mesmo tempo, necessária e relativamente autônoma em relação à situação considerada em sua imediatez pontual, porque ela é o produto da relação dialética entre uma situação e um *habitus* – entendido como um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações”. Assim, nas práticas e rituais dos sujeitos da rede caipira-sertanejo-country podem ser observados *habitus* de classes e de grupos.
- 9 Luis da Câmara Cascudo (1979, pp. 127-32, 208-11) informa um grande número de obras com registros das práticas e mitologias em torno do binômio cavalo-boi desde suas origens européias até suas transformações no Brasil dos anos 60, século XX.
- 10 “Assim mesmo, ainda em 1810 observa-se que nas melhores estâncias só uma quarta parte do gado era manso; o restante vivia solto por ali, sem cuidado e em estado ainda bravo [...] O pessoal compõe-se do *capataz* e dos *peões*, muito raramente escravos; em regra, índios ou mestiços assalariados que constituem o fundo da população da campanha. Seis pessoas no todo, em média, para cada lote de 4 a 5.000 cabeças. Não há mesmo serviço permanente para um pessoal mais numeroso; e nos momentos de aperto concorrem peões extraordinários que se recrutam na numerosa população volante que circula pela campanha, oferecendo seus serviços em todo lugar, participando do *chimarão* e do *churrasco* aqui para ir pousar acolá, sempre em movimento e não se fixando nunca. Hábitos de nômades e aventureiros adquiridos em grande parte nas guerras. Esta gente socialmente indecisa concorre sobretudo ao ‘rodeio’, o grande dia da estância que se repete duas vezes por ano, quando se procede à reunião do gado, inspeção, marcação e castração. Isto no meio de regozijos em que não faltam as carreiras de cavalos, o grande esporte dos pampas” (Prado Jr., 1976, pp. 98-9).
- 11 Maria Sylvia Carvalho Franco (1983, pp. 57-67) sintetiza de forma magistral os valores que cimentavam e, ao mesmo tempo, mantinham instável a sociabilidade dos sujeitos do *mundo caipira*, além de argumentar quanto à impropriedade de se falar em “tradição caipira” firmada “pela firme adesão das consciências às suas prescrições”.
- 12 *Sedém* é uma cinta feita com crina de cavalo ou de couro que se amarra na virilha do animal para provocar cócegas, certamente dor também, a fim de fazê-lo pular. Junto com as esporas é o recurso para evitar que o animal “embuche”, não pule. Foi introduzida no rodeio brasileiro a partir do rodeio norte-americano e da necessidade de que o animal pule sempre, pois os animais xucros, quando montados, tanto pulam como disparam ou simplesmente param. O emprego do sedém tem sido motivo de protestos de entidades conservacionistas e protetoras dos animais. Nos primeiros anos do século XXI, cresceram as manifestações na mídia, especialmente nos sites da Internet, que destacam outras práticas cruéis contra os animais nas arenas de rodeio, mas o resultado tem sido pífio, claro.

- 13 O uso que faço da noção de *imaginário social* está orientado pelas formulações de Maria Arinda do Nascimento Arruda (1993, pp. 45-8). Entre outras, destaco: "Do ângulo das Ciências Sociais, cabe combinar 'imaginário' ao adjetivo 'social', formando uma expressão comósta e mais apropriada ao tratamento da dimensão simbólica. O objetivo dominante, nesse sentido, diz respeito à recusa em autonomizar a esfera do cultural e, reversivamente, à busca de interrelacionar estrutura social e processos simbólicos". Outro destaque importante da autora: "A categoria do imaginário corresponde, por isso, à emergência de fenômenos típicos da sociedade contemporânea caracterizados pela atomização, isolamento, individualismo, seguidos pela massificação, homogeneização e institucionalização. Consideramos, portanto, esses processos de forma articulada, admitindo a relação necessária entre eles, ainda que seu impacto possa ser diferencial, quando olhamos o conjunto da sociedade".
- 14 Segundo Milton Barbosa Santiago, o Djangão, primeiro peão profissional de rodeio da América do Sul a obter carteira da PRCA (Professional Rodeo Cowboys Association) nos EUA, os torneios oficiais com touros tiveram início graças a seu conhecimento da modalidade e de seu empenho para incluí-la na Festa de Barretos em 1980 (entrevista à revista *Rodeo Life*, edição especial da revista *Hippus*, São Paulo, Editora Três, agosto de 1993). Segundo depoimento pessoal do tropeiro Pilinha, proprietário da Cia. de Rodeios Rancho's Badger, de Uberaba (MG), antes de 1980, montar em touros era pura diversão ou prática para apostas isoladas, sem o caráter de competição com regras fixas e generalizadas. Contudo, ele não aceita a primazia de Barretos na organização de rodeios com touros.
- 15 Nos moldes americanos, são nobres as provas de trabalho com o laço, de rédeas e apartação; as provas de conformação; as provas de turfe; de hipismo rural, enduros; cavalgadas; pólo; jogo do pato (espécie de basquete a cavalo). Poucas dessas provas se popularizaram no Brasil e, quando isso ocorreu, houve simplificação nos critérios de avaliação, como nas provas com o laço, das poucas praticadas em rodeios, além da monta (revista *Hippus*, número 154, São Paulo, Editora Três, junho de 1992, p. 30).
- 16 No III Salta São Paulo, evento hípico importante realizado em maio de 1992, no Parque da Água Branca, na capital de São Paulo, os organizadores enfatizaram: "O que queremos é proporcionar um show para o grande público, educá-lo para entender o que é o esporte, que só assim vai poder crescer, se popularizar e, certamente, beneficiar diretamente quem já o pratica através de novos eventos, novos patrocínios, etc. [...] Faltou, apenas, uma maior explicação do desenrolar das provas, as penalizações, etc., informações alheias ao público presente. Só com estas informações de base é que vai ser possível conquistar um público cativo do esporte, seja ele realizado em clubes fechados ou em recintos abertos" (revista *Hippus*, nº 154, São Paulo, Editora Três, junho de 1992, p. 24).
- 17 "Animais considerados de pior procedência pelos criadores são os mais valorizados no rodeio. [...] A Companhia Marca Estrela forneceu 20 cavalos para o rodeio em Americana. 'A raça do cavalo não importa, mas eles têm de ser selvagens', afirma o proprietário Jorge dos Santos, 52. A equipe de rodeio Dominginhos Fatura prefere cavalos crioulos, mestiços ingleses e quarto de milha. Seus touros são de raças européias e nelore. Os melhores são o Sete Quedas e o Macaco. 'Animal para rodeio tem que ter instinto ruim, ser mau. São treinados para judiar de quem monta', diz Sebastião Secco, 18, treinador do Clube do Cavalo de Jaguariúna-SP. 'A maioria dos animais de rodeio é refugio de animais de raça, mas o que importa é que saibam pular muito'" (Folha de S. Paulo, Agrolfolha, 25 de junho de 1991, p. 6).
- 18 "Em Uberaba, MG, Pilinha do Rancho's Badger, um dos mais antigos fornecedores de animais para rodeios, tem esta atividade há cerca de 30 anos. Em 1992, mencionou outros fornecedores com mais tempo no ramo, mas reconhecia poucos especializados." Como ele, os demais têm outras atividades na produção rural. "Em agosto de 1993, quando da consolidação da Associação dos Tropeiros do Brasil, com sede em São José do Rio Preto-SP, registraram-se como filiadas 125 companhias de rodeios em touros e 83 em cavalos" (revista *Rodeo Life*, op. cit., p. 32).
- 19 Armino Almeida Filho, diretor, editor e redator da revista *Rodeio News*, videoprodutor e fotógrafo de rodeios, escreve artigos empenhados em divulgar e organizar a produção dos espetáculos. Em entrevista com um tropeiro, registra: "Segundo Alemão, o tropeiro hoje não está tendo muito lucro com o aluguel de seus animais para rodeios. Existem vários fatores que influenciam esses preços baixos. Muitos promotores de festas não se preocupam em fazer um bom rodeio, mas sim com o bom dinheiro que entrará em seus bolsos. Visando lucro, contrata tropas mais baratas prejudicando o nível do próprio rodeio. Outro fator que influencia também é o aparecimento de muitos tropeiros pequenos ou que se dizem tropeiros, pois alguns que têm um cavalo pulador já dizem que têm tropa ou Cia. de Rodeio. Isso faz com que o nível do rodeio caia ainda mais e o interesse do público fique muito aquém do que deveria ser. Antigamente, diz ele, a festa do peão era mais original, realizada por fazendeiros amantes do rodeio, que se sentiam satisfeitos simplesmente por realizar" (revista *Rodeio News*, ano I, número 6, São José do Rio Preto, Enigma, setembro-1992).
- 20 Manifesto da Associação de Tropeiros do Brasil, in revista *Rodeio News*, ano II, número 8, São José do Rio Preto, Enigma, abril-1993.
- 21 Revista *Rodeo Life*, op. cit., p. 32.
- 22 Além dos peões que montam em cavalos e touros, também pode ser chamado de *peão de rodeio* o que participa de provas inseridas no evento como "nobres". As provas cronometradas do rodeio, além da montaria, incluem laço de bezerra, laço em dupla (*team roping*, em que dois cavaleiros disparam na arena, um incumbido de laçar a cabeça e o outro de laçar as pernas traseiras do garrote, uma crueldade inegável), *bulldog* (dois cavaleiros cercam o garrote, que é derrubado por um deles pelos chifres ao lhe torcer o pescoço, outra crueldade) e três tambores (cavaleiro ou amazona contornam três tambores que formam um triângulo. A partida e a chegada estão a 18,30 m do meio da base do triângulo. Prova contra o cronômetro, exige perícia para evitar toques e derrubadas dos tambores. Regulamentada pelas associações de equinocultura, é uma prova clássica com freqüente participação de mulheres). Exceto as de montaria, quase sempre são estas as provas do Circuito Nacional de Rodeio Completo, sob regras de sua Federação.
- 23 "Barretos faz dez dias de festa country. A abertura da próxima festa do peão de Barretos (SP), de 16 a 25 de agosto, vai mostrar a folia de Joãozinho Trinta no meio da arena, com sambistas da Beija-Flor, mulatas e batuqueiros cariocas" (Folha de S. Paulo, Agrolfolha, 25/6/1991, p. 1). "Meca do Rodeio Nacional. A 36ª Festa do Peão de Barretos, de 16 a 25 de agosto, prepara a farra do caboclo doido. Vai misturar mulatas da Beija-Flor, o carnavalesco Joãozinho Trinta, modas de viola, cavalos chucros e de raça, além de touros ferozes. Tudo dentro da arena cercada pelas arquibancadas do estádio em forma de ferradura, com capacidade para 35 mil pessoas. O projeto de Oscar Niemeyer será o palco da festa tropicalizada na meca do rodeio nacional" (Folha de S. Paulo, Agrolfolha, 25/6/1991, p. 6).
- 24 "O clube 'Os Independentes', pelo 36º ano consecutivo, comanda a festa e orienta esse carnaval, que também terá apresentações de duplas sertanejas. Para Emilio Carlos dos Santos, 35, o Cacá, presidente do clube, a abertura será a síntese do evento, com rodeios, provas de cavalos de raça e shows folclóricos. As modas de Leandro e Leonardo fecham o primeiro dia da apoteose do peão brasileiro. Cacá destaca a profissionalização da maior festa country do Brasil. A Guazelli Feiras e Produções (pertencente a Eduardo Guazelli dos Independentes) passa a coordenar a realização da exposição agroindustrial e a Multipark cuida do estacionamento, com 7 mil vagas para carros. Antes, era um 'verdadeiro Vietnã, aquela guerra', de acordo com os organizadores. A festa passou de quatro para dez dias. Pela primeira vez, patrocinadores de peso, como Brahma, Bradesco, Credicard e Philip Morris ajudam a pagar o custo do evento: 2,5 milhões de dólares, segundo o clube Os Independentes – o dono da festa, do parque do peão de Barretos (com área de 1 milhão de metros quadrados) e do estádio, inaugurado em 1989. Os organizadores esperam receber 500 mil visitantes nos dez dias da festa e prometem um total de 900 montarias, quase o triplo do último ano. Os direitos da transmissão do rodeio pertencem à Rede Globo, que organizou o circuito Espora de Prata, com cinco eliminatórias, e a grande final, a Espora de Ouro, em Barretos. A Manchete também criou um campeonato nacional de rodeio: o Fivela de Ouro. As Tvs brigam pelos tombos dos peões. A entrada em cena das Tvs dá impulso à profissionalização do rodeio e dos peões. O rodeio já disputa a preferência do público, com o futebol e a Fórmula 1, no interior de São Paulo, onde

se realizam mais de 300 grandes festas por ano, diz Cacá" (*Folha de S. Paulo*, Agrofolha, 25 de junho de 1991, p. 1).

25 "Receita encontra irregularidades no organizador da Festa de Peão. A Receita Federal de Franca determinou que o clube Os Independentes, responsável pela realização da Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos, recolha aos cofres públicos cinco anos de impostos por ter apresentado irregularidades em suas contas. O valor dos tributos ultrapassa R\$ 5 milhões. Esse montante se aproxima do total investido pelo clube em 2000: R\$ 8 milhões. De acordo com a Receita, o clube, que é uma instituição sem fins lucrativos, teria desviado verba da entidade para funcionários e não teria recolhido os impostos obrigatórios. Para o presidente de Os Independentes, Emílio Carlos dos Santos, o Cacá, a decisão não deve atrapalhar a realização da festa deste ano, por já haver uma adequação dos gastos, mas a instituição está recorrendo. Sem a isenção de impostos, os gastos dos organizadores aumentam anualmente entre R\$ 600 mil e R\$ 850 mil, segundo Santos. De acordo com a Receita, o clube não perde a isenção dos impostos para os próximos anos, mas precisa cumprir sua finalidade social. Isso significa que a entidade não pode atuar como uma empresa com fins lucrativos, em benefício de seus diretores. O clube está sujeito a nova verificação de contas. A devassa começou em agosto de 2000. As investigações no clube nasceram de uma suspeita da Receita. Isso porque a arrecadação de impostos em agosto, mês da festa, na cidade não mudava em comparação aos outros meses do ano, mesmo com o número de habitantes dobrando no período" (*Folha de S. Paulo*, Cotidiano, 16/11/2002, p. C4).

26 "Perto de 80 peões, considerados os melhores do Brasil nas modalidades montarias em touros e cavalos, se preparam para o 2º Circuito Espora de Ouro de Rodeios. Um evento que, segundo os seus organizadores, promete ser o maior já realizado no país. Serão cinco meses de disputas com sete etapas marcadas de março a agosto, em diferentes cidades. Para isso, o Escritório Central, empresa criadora do projeto, investirá US\$ 2 milhões de dólares. 'O objetivo desse empreendimento é transformar o Espora de Ouro, nos próximos anos, em uma competição internacional, fazendo intercâmbio com profissionais de rodeio norte-americano e canadense', explica Marcelo Murta (membro dos Independentes), da empresa Captação, responsável pela produção do evento. Na realização do Espora de Ouro 92 estão associadas ao Escritório Central, a TV Globo, Som Livre, Globo Vídeo e revista *Globo Rural*. Segundo Murta, a participação dessas empresas garantirá uma intensa divulgação. 'O departamento de mídia da TV Globo prevê que cada brasileiro tomará conhecimento do evento pelo menos três vezes durante o circuito. Uma estratégia de marketing que pretende atrair um público de 700 mil pessoas no total das sete etapas'. Para reforçar a divulgação, a rádio de maior audiência das cidades incluídas no circuito será transformada na Rádio Rodeio. A programação será voltada para músicas típicas e gincanas. As regras do Espora de Ouro 92 serão semelhantes às de um circuito de Fórmula 1. 'A cada etapa os peões receberão pontos do primeiro ao décimo lugar. No final do circuito aqueles que tiverem as maiores pontuações serão os campeões. Os vencedores de cada etapa, nas diferentes modalidades, serão premiados com automóveis zero km', diz Murta. Como forma de incentivo a novos talentos, os organizadores darão oportunidade a cinco peões das regiões em que serão realizadas as competições. Dependendo de suas performances eles poderão participar das demais etapas. A primeira delas será em Maringá (PR), entre os próximos dias 26 e 29. O circuito terá continuidade nas cidades de Cuiabá (MT), de 8 a 12 de abril; Araguaia (MG), de 7 a 10 de maio; Dourados (MS), de 28 a 31 de maio; Americana (SP), de 11 a 14 de junho e Cajamar (SP), de 16 a 19 de julho. A final está marcada para agosto, de 21 a 30, na tradicional Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos (SP). Asa Branca e Barra Mansa serão os locutores das sete etapas. A direção esportiva será conduzida por Marcos Abud, diretor de rodeio do clube Os Independentes de Barretos. O maior promotor de rodeios dos EUA, Don Gay, de Mesquite (Texas), será um dos convidados especiais para assistir ao evento e divulgá-lo em sua cidade. 'Essa é a grande oportunidade de quebrarmos a tradição de o campeonato mundial de rodeios ser disputado apenas nos EUA (Pecos)', diz Esnar Ribeiro, 28, peão de rodeio em touro, um dos competidores do Espora de Ouro 92. O regulamento criado pelos organizadores do circuito exige que os animais selecionados sejam específicos para competições e que apresentem excelente condição física. Tião Procópio, 32, tropeiro e peão de rodeio em touro, explica que os animais usados em rodeios são naturalmente ariscos e não aceitam doma. Outro item em destaque no regulamento é a proibição do uso de artifício, equipamento ou acessório que possa causar dano à saúde do animal. 'Esses cuidados foram frisados para que não haja comparação entre os rodeios profissionais e os mambembes. Infelizmente, nos rodeios amadores os animais são praticamente domésticos e sempre tem um louco que coloca até arame farpado no sedém para provocar o animal', diz Procópio" (*Folha de S. Paulo*, Agrofolha, 10 de março de 1992).

27 "Las Vegas retornou às suas origens de maneira grandiosa durante a primeira semana de todo dezembro passado quando a cidade sediou as Finais Nacionais e Rodeio (NFR). A arrecadação alcançou a quantia de US\$ 2,6 milhões de dólares e as mais de 171.000 entradas que foram anunciadas desde março fizeram do evento um sucesso de bilheteria. [...] A NFR é para montaria em touros e a prova do laço o mesmo que o Super Bowl é para o futebol americano, o que a World Series é para o Baseball e, o que o Garth Brooks deve ser para os fãs de música country. Sim... examine esse campeonato sob o prisma correto e ele assumirá a forma e a substância de uma experiência espiritual. Como todos os acontecimentos especiais, eles não os tornam maiores, e isso diz muito nesta cidade onde estrategistas de olhos faiscantes têm transformado a promoção de eventos em uma forma de arte vistosa, sem custura que atraia mais de 20 milhões de visitantes por ano a Nevada do Sul. O sucesso dos recursos dos negócios de Las Vegas durante os últimos dez anos tem sido devido, em grande parte, à criação de produções com um estrelato suficientemente chamativo para convencer. Este é o tipo de mágica que Las Vegas queria para despertar há quase dez anos atrás, quando eles procuravam um evento para ajudar a insular um pouco de vida num período mais parado que o intervalo entre o Dia de Ação de Graças e o Natal. Benny Binion disse que ele tinha em mente exatamente o que tiraria Las Vegas do desânimo de dezembro. O patriarca do cassino Horseshoe, um cowboy autodenominado de Jogador de Dallas, convenceu os poderosos de que seria uma medida 'toda americana' se Las Vegas tentasse tirar as Finais Nacionais de Rodeio de Oklahoma City, onde elas tinham estado pelos últimos vinte anos. Binion, durante toda sua vida, teve muito contato com cowboys, desde o tipo 'fim de semana' que não sabe de que lado da vaca vem o leite, até os tipos altamente profissionais. Binion argumentava que os indivíduos associados com rodeios eram o tipo de pessoa que os donos de cassinos de Las Vegas gostavam de ter em seus estabelecimentos. Então, Binion, que morreu em 1989, desempenhou o papel principal na politicagem que trouxe o campeonato a Las Vegas, um incidente que os de Oklahoma comparam a um caso de assalto a mão armada" (*revista Rodeio News*, ano 2, nº 8, abril de 1993, p. 7).

28 "Considerado o segundo principal rodeio do país, perdendo apenas para o de Barretos, o Jaguariúna Rodeio Festival será realizado no período de 3 a 13 de maio próximo. Seus organizadores esperam receber um público próximo a 200 mil pessoas de todo o país. Os peões brasileiros estão satisfeitos pelo reconhecimento da sua atividade como profissão, o que deve dar mais brilho à festa, segundo os seus organizadores. Em Jaguariúna são esperados pelo menos 90 competidores, e o evento tem à frente o pecuarista Valdomiro Poliselli. Ele destaca na programação a final do Campeonato Nacional do Rodeio Completo. Segundo Poliselli, o campeonato será disputado em oito modalidades e o espaço para as provas foi projetado especialmente para receber os novos caubóis. Poliselli diz que o evento de Jaguariúna 'escapa da fórmula desgastada de festa de peão para mostrar o universo rural em sua versão mais atual', direcionando assim uma farpa aos outros grandes rodeios brasileiros" (*Folha de S. Paulo*, Agrofolha, 24/4/2001, página F6 – grifos meus).

29 "Globo e Record tentam tirar Barretos do SBT. O SBT poderá perder em 2002 os direitos de exclusividade em televisão da rentável Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos, o maior evento do gênero na América Latina. TV Globo e Record, que já tiveram os direitos da festa, também disputam a edição do ano que vem. Até março, o SBT tem prioridade na negociação. A festa de Barretos, que ocorre em agosto, não é um bom produto de ibope, mas é comercialmente lucrativo. Em 2001, o SBT pagou R\$ 2 milhões para tirar os direitos da Globo. E só em cotas de patrocínio das transmissões faturou R\$ 24 milhões. A cobertura da emissora ao evento, no entanto, frustrou os organizadores. O SBT só promoveu a festa em horários de audiência relativamente baixa, como a programação infantil e o extinto Programa Livre noturno. O clube Os Independentes, que promove a festa, tende em 2002 a abrir mão da venda de exclusividade para TV. Só não o fará se faltar dinheiro. Acredita que abrindo o evento para todas as emissoras terá melhor exposição e mais público. No ano que vem, as duplas sertanejas 'top de linha' deverão dar lugar a bandas de rock" (*Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 25/12/2001, p. E6).

30 Esnar Ribeiro, peça de rodeios em touros e colaborador da revista *Rodeio News*, traça um perfil do homem-chave do Escriptório Central, braço da Globo no mercado de rodeios. Em um misto de deslumbramento e temor, percebe que no campo da produção simbólica industrial prevalece a racionalidade que busca lucros sem que haja necessariamente a ambigüidade arte-mercadoria projetada na recepção. "Horácio Berlink. Quem é este homem. Frio, calculista, para ele, primeiro os negócios depois vamos estudar se dá pra chorar ou rir ou dar brindes para a platéia. Este é o homem. Há anos atrás ele começou entre muitos eventos que promove, com uma competiçãozinha de atletismo com índices baixíssimos de paginação, quer dizer, ninguém deu a mínima. Hoje esta competiçãozinha chama-se Meeting de Atletismo, que traz superastros do atletismo mundial para testar a capacidade dos nossos Robson Caetano, Zequinha Barbosa entre outros, lá em São Paulo no Ibirapuera. Apesar das diversas línguas faladas pelas pessoas envolvidas, tudo corre macio e não perde nada em termos de organização. Sorte nossa! Por quê? Este é o doido que apostou no rodeio e já gastou dinheiro que dava para bolar o Ben Jonhson montado num girico e fazendo a locução de si mesmo enquanto o bicho pula. Se ele está levando prejuízo, não sabemos. O que se sabe é que ele não atingiu a posição social que tem, cometendo erros ou rezando para a Santa Creuza. O 2º Circuito Espora de Ouro já deu de lavada no primeiro e o terceiro já está saindo do forno, nós rezamos para que saia logo, senão queima. Nunca o rodeio esteve tão em evidência e movimentando tanto dinheiro. Ainda não acostumado à bagunça que é o rodeio, Horácio, em momentos de nervosismo, disse: 'Ainda faço desta m..., um esporte sério'. Horácio, estamos torcendo para que o seu dinamismo e competência mude a mentalidade dos burros que saíram das arenas e foram parar na organização de rodeios e pensam que sabem. Aposte na inovação e evolução, compactando e distribuindo melhor os poderes do Espora, que sabemos que logo sairá do Ouro para a Platina. A Comunidade do rodeio assiste um tanto quanto atenta o estouro da boiada que vem fazendo. Fé no taco que de garrafa quebrada só sobra caco" (revista *Rodeio News*, p. 16, ano I, nº 5, São José do Rio Preto, Enigma, junho de 1992, p. 16).

31 Crônica de Matinas Suzuki Jr.: "Bem-vindo à festa dos corações solitários. Seu moço, bem-vindo ao chão preto da fertilidade, à festa perdida no sertão dos corações solitários. Aqui se conta muita história, principalmente as de partir e de voltar. Não é que aqui seja o ninguém é de ninguém, mas o peão (que tem gente que chama de vaqueiro, que tem gente de longe que chama de cowboy) é solitário como o sol que vive longe da lua. [...] No começo você estranhará, mas logo vai se acostumar com o fato de que aqui tudo – mesmo as coisas mais normais – é escândalo. E nada – mesmo as coisas mais anormais, que eu vi cada uma que parece mil – é escândalo também. Seu moço, eu posso falar mal desse lugar porque conheço na carne todas as suas dores, mas você não pode não. Esta é a lei daqui. Eu gostaria de dar o céu para o meu bem, mas aqui, na minha terra, é o chão que se conhece o limite. E só quem sabe o que é elegância é que poderá vir para Barretos, para a Festa do Peão" (revista *Rodeio Life*, op. cit., p. 5).

32 Revista *Rodeio Life*, op. cit., p. 3.

33 Com alguma reserva, "ambivalentes" no sentido que Bauman (1995) emprega para certos sujeitos que apresentam dificuldades de "assimilação" pelas representações das identidade dominantes, como a identidade nacional, que era o caso de caipiras como o Jeca Tatu.

34 "Segredo 1 – Organização. O que leva um punhado de homens a desativar por semanas, meses ou até o ano inteiro, as obrigações prioritárias de suas vidas pessoais para uma preocupação única; fazer um grande rodeio? Dinheiro? Talvez sim, talvez não, pois muitos dos membros dos Independentes em situação de sinuca, se é que se pode dizer assim, não sabem ao certo o que fazer por se tratar de um assunto totalmente fora do seu dia a dia de sua vida particular. Talvez seja este o segredo de onde surgem pessoas do grupo, especializadas em setores que aprenderam na prática de 8 ou 10 anos de Festa ou de erros, obtendo um aproveitamento hoje digno de qualquer formado com canudo e tudo. Se essas pessoas estão ganhando dinheiro, assim bem o merecem. Prova disso foi a homenagem a todos os ex-presidentes na pista, entregando um troféu que não sabemos o que dizia, mas com certeza significa obrigado por dar a Barretos e a nós a chance de elevar o nome da nossa cidade e por que não, nossas contas bancárias.

Segredo 2 – Negócio. Globo, Mercedes Benz, Toyota, Nissan, Mazda, Mitsubishi, Harley-Davidson, Caipiródromo, Skol, Brahma, GM, barraquinha, pipoqueiro, Jet Ski, Rodeio, etc., um banquete para qualquer agência de publicidade em um país travado e sem perspectivas no qual vivemos hoje. Estas marcas e muitas outras estão acordando e percebendo que o rodeio é um filão publicitário duca... Prova disso foi a guerra travada entre as cervejas pelo privilégio nas vendas e nas ressacas dos, há poucos anos atrás, rotulados de caipiras. Explicando melhor essa guerra: se você ainda se recorda do romantismo dos trajes caipiras, goiacas, botas sanfonadas, lenços, chapéus, fivelas, etc., guarde bem essas memórias, pois o caipira virou garoto propaganda. Camisetas, viseiras e horríveis chapéus de papelão tiram de linha o vestuário tradicional. Trios elétricos com milhares de watts levam todos no parque a um desentendimento total. Balões gigantescos no ar disputam a atenção dos pobres caipiras que, por várias vezes, trombam uns nos outros lá embaixo por andar olhando para cima. Nos EUA esta metamorfose demorou poucos anos para acontecer e aqui no Brasil já são quase 40 anos e os espertos diretores de marketing só agora estão descobrindo o dinheiro do caipira.

Segredo 3 – Locutor. Dentro de pouco, mas muito pouco tempo mesmo, se as coisas não mudarem teremos que mudar o nome da Festa do Peão de Boiadeiro para Festa do Locutor de Boiadeiro, que ao nosso ver, estão totalmente certos pois perceberam que o peão não tem valor, por que não ser o dono da festa? Todos sabem que o rodeio não tem ídolo, não tem para quem torcer pois não é interesse de todas as comissões de rodeio deixar o peão famoso, porque se isso acontece, eles vão ter obrigações legais com o dito cujo e isto significa menos dinheiro para gastar com show e locutor. Preste atenção como os locutores de hoje são mestres em se autopromoverem, os versos por exemplo começam todos na 1ª pessoa do singular: eu viajei, eu bebi, eu fiz, eu gosto, eu beijo, etc., em outras palavras, todas as atenções do público estão voltadas para uma pessoa, tirando assim, toda a expectativa que Zé do Prato, Zé Ribeiro e o pioneiro Orestes Ávila costumavam dar antes de abrir a porteira. É como os locutores dizem: Quem não tem canoa, pula na água. Que isto sirva de exemplo para os peões, pois sem associação, sindicato ou qualquer outra coisa, em menos de 5 anos os locutores se valorizaram e estão ganhando dinheiro aos montes e Barretos pode ser para muitos deles, o último degrau neste monte.

Segredo 4 – Rodeio. Quase 200 mil dólares em prêmios com a junção Barretos/Espora de Ouro. Para se ter uma idéia, Calgary no Canadá tem o título de maior show aberto do mundo e distribui 350 mil dólares em 9 dias de rodeio" (revista *Rodeio News*, ano I, número 6, São José do Rio Preto, Enigma, setembro de 1992).

35 Nesta parte aproveito argumentos de Canclini (1983; 1986).

36 "Bem, senhores cavaleiros. Vocês foram selecionados milímetro a milímetro pelos diretores do torneio. Estão no circuito nacional de rodeio. Os senhores sabem do sistema, os senhores são os melhores, não precisam de recados. São obrigados a montar com chapéu e calça de couro. A nota será de zero a cem e valerá a nota média dos juizes... Ninguém será favorecido. A única proteção de todos é N.S. da Aparecida, mãe de todos. Ela é negra e é a mãe do pobre, do rico, do branco e do negro, do forte e do fraco, sem diferença."

37 "Vai começar, vai começar! Cavalo Sarapaté, da tropa do Zé da Mula! Animal duro dimagaaaiiss! Pede peão bravo, macaco véio. Crioulo Chocolate, veio do ginetado, sabe que vai pular, mas é carro zeriinho que tem pra ganhá. Abriu! É agora que filho chora e a mãe não vê, porque também não adianta. Pula pra esquerda, num tem galope, escorregou mas tá firme, virô que num agüenta, espora no quengo tá certo. Liiiinda gineleada do Crioulo Chocolate, ... pô pegá! O padrinho tira o peão do cavalo, ambos desesperados. O público vibra e aplaude. "Touro Forasteiro da boiada do Mamulé. Saiu da porteira Chevrolet, roda peão, braço forte que a vida é dura, caiiiuuu... tem apoio do Meio-Quilo [palhaço salva-vidas]. Veja meu povo, o que seria da peãozada sem esses salvadores da pátria."

38 A notoriedade dos locutores é alvo de muitas críticas conforme registra a revista *Rodeio News* (ano I, número 6, São José do Rio Preto, Enigma, setembro de 1992, pp. 16-7). Um fato interessante foi a ameaça de exclusão do rodeio de Barretos que o locutor Asa Branca sofreu dos produtores da festa em 1994, ao promover a descida de helicóptero na arena do então candidato à presidência Fernando Henrique Cardoso. Para os ruralistas donos do evento, ainda não havia certeza sobre a posição de FHC na hegemonia recomposta da sociedade brasileira naqueles anos. No poder, FHC prestigiou a festa como seus antecessores.

39 O empresário, ex-presidente dos Independentes, contador de “causos” do programa *O Chão É o Limite* da TV Record de São Paulo, Emílio C. dos Santos (Cacá) conta o seguinte “causo” sobre o locutor Orestes de Ávila: “Em plena final do rodeio de Barretos, ainda no recinto antigo que se localiza no centro da cidade, se praticava apenas rodeio de cavalos. Abre-se a porteira e o peão, após suportar alguns pulos, vai ao chão, onde é pisoteado violentamente pelo animal. A plateia superapreensiva observa o fato. Ai, entra em cena o primeiro locutor de rodeios do Brasil, Orestes de Ávila, famoso por sua criatividade, que na opinião de muita gente, até hoje não foi superado: ‘Minha gente, não foi nada não. Deus é barretense! Quem monta no Barretão não machuca’ [consolando o povão e repetindo várias vezes]. Quando os maqueiros, transportando o peão bastante machucado passaram sob a cabine de locução, e Orestes, esquecendo de desligar o microfone, percebendo que a coisa era séria, exclamou: ‘Putá que o pariu! Acho que o home morreu!’” (revista *Rodeo Life*, op. cit., p. 27). Barbara Gancia, articulista da *Folha de S. Paulo*, depois de entrevistar o locutor de rodeios Asa Branca, em abril de 1992, quando a Globo promovia o Circuito Espora de Ouro, comenta deslumbrada: “Asa Branca, 30, o mais conhecido animador de rodeios do país, não se incomoda em causar rompantes de ironia. Com a fala mansa e um jeito cool de um Clint Eastwood tapuia ele explica: ‘Se o mês tem trinta dias, ando 25 de chapéu. Depois que você se acostuma, não dá mais para tirar o chapéu. O cabelo fica parecendo uma onça, amassa todo’. Nascido em Turiúba, uma pequena cidade de 4 mil habitantes, situada sobre a próspera terra roxa do interior de São Paulo, e atual habitante da vizinha São José do Rio Preto, terra do governador Fleury e do ex-ministro Cabrera, ele ouviu falar apenas vagamente em Alvarenga e Ranchinho. A imagem do caipira ingênuo e calejado, com o eterno broto de capim postado num canto da boca, que foi forjada em outros tempos pelas duplas sertanejas, está tão distante deste caubói quanto de um corretor de Wall Street. Asa Branca não é nenhum Jeca Tatu. Ele faz parte de uma nova e reluzente geração vinda do campo. A mesma que chamou a atenção dos endinheirados habitantes da capital para as músicas de duplas sertanejas como Leandro & Leonardo, roupas country e, sobretudo, para um novo tipo de esporte/espetáculo: o rodeio. [...] Asa Branca não é o Ayrton Senna do Espora de Ouro. Ele nem ao menos compete no evento. Mesmo assim, é uma das figuras mais conhecidas dos fãs da modalidade. Como na Fórmula 1, nas touradas e até nos espetáculos de gladiadores da Antiga Roma, a função do rodeio é, antes de mais nada, produzir uma usina de emoções brutas para a plateia. Asa Branca rege essas emoções com batuta de maestro. Ele desempenha o papel de narrador do evento, aquele que empolga o público a cada pulo do cavalo nos poucos segundos em que o cavaleiro consegue se manter sobre o lombo do animal. Armado de um microfone sem fio, ele introduziu mudanças em sua arte. ‘Antigamente, o locutor ficava parado. Eu não, procuro inovar. Vou de um lugar para o outro, entro na pista, entrevisto o peão, corro atrás do cavalo’. [...] Asa Branca é autor de versos que certamente não o colocariam entre os imortais da Academia Brasileira de Letras. Mas quando derrama sua verve sobre a plateia costuma acertar o tiro no vespertino” (*Folha de S. Paulo, Revista d’*, 12 de abril de 1992).

40 1) Promoção de empresas e produtos: “Vamo sapateá pra Rede Globo moçada. Vamo fazê uma ‘ola’ bem bonita: 1, 2, 3, ... Oooolaaa! É a Globo que tá com a gente, graças ao Escritório Central, a Chevrolet e a Prefeitura nesse rodeio buniitil! E ainda tem o Banespa, o Banespa que desenvolveu o problema rural e acredita no rodeio, o nosso Banespa. Cada um ganha dinheiro como pode/Eu ganho na locução/ Dinheiro que eu ganho mereço, eu faço aplicação/ Só ando de picape Chevrolet que é a melhor condução/ Picape Chevroletéééé não me deixa na mão... [Entra o jingle publicitário da picape nas caixas de som]. Ôôô moça bonita, a primeira vez que te vi, no meio vou resumir/ De saudade num aguentei, monei na D-20 e volteeeei... [jingle]. Mula tem que ser marchadeira/ arreo tem que ter baldrama/ Festa do peão tem que ser em Barretos/ cerveja tem que ser Brahma... [jingle]”. 2) Promoção da representação caipira-sertanejo-country: “Me chamaram de caipira, pra quem chamou vou responder/ Sou caipira de verdade, tenho orgulho de dizer/ Tenho boi gordo na internada, muito uísque pra beber/ Mangalarga pra marchar, Quarto de Milha pra correr/ Tenho loira de manhã cedo, morena no entardecer/ Se isso for ser caipira, quero ser caipira até morrer” [Tony Karrero], “Papagaio come periquito, periquito come lacaia, o bicho que eu mais gosto mora embaixo da saia” [Barra Mansa], “Revólver tem que ser Schimidt, blusão tem que ser de couro/ Brinco tem que ser de ouro/ muié do cabelo loiro. Uísque vem com gelo, caipirinha com limão/ Mineira bonita não judia do meu coração. Êê muié apaixonada, que mancada/ Lindo este rosto, me dá um beijo morena/ Eu não quero no pescoço/ Quero no bico do peito, no lugar que goiano num tem osso. Êê morena, sobrancheira de veludo/ Seu pai num tem dinheiro, mas seus óio compra tudo. Há três coisas neste mundo que o homem não deve fazê/ Comprar terra em questão, pagá dívida sem devê/ Casá com muié falada, vai ser como até morê” [Adriano do mar], “Ôôô morena, casa comigo morena que ocê num passa fômi/de dia cê come cobra, de noite cobra te comi. Ôôô muié bunita, nosso amor é que nem tiritica/ seca as foia, a raiz sempre fica. Vaca preta onça pintada não come/ Quem casa com muié feia num tem ciúme de outro homi/ Quem casa com muié bunita é arriscado levá chifre e passá fome. Ôôô morena bunita, no tempo que eu não te conhecia, eu não fumava eu não bebia/ A partir do momento que eu passei a te conhecer, hoje eu fumo, hoje eu bebo/ Bebo da branca, da cinzenta e da amarela/ Bebo que bate no figo e rebate na moela/ Bebo prugê gosto dela. Pinga é um trem nojento, feito do pau do capucho, que bate com nós na terra, mas nós bate com ela no bucho”. 3) Promoção dos rodeios e dos peões e de outros profissionais envolvidos: “Ronaldo, Ronaldo com muita precisão/ com muito estilo, com muita vibração/ com muito amor, arrespeito o rodeio/ faz grande apresentação. Touro branco pula rodado/ touro preto pula pra frente/ É mais uma festa boniitita dos ‘Inconfidentes’. Mula tem que ser baia, muié tem que ser do estilo paraguaia/ Ginete que é ginete duro tem que ser polaco na praia. Cowboy esperto não gosta de confusões/ A boiada hoje em dia viaja pelo nosso Brasil só em grandes caminhões/ O lema dos vaqueiros eu digo mais uma vez/ É beber o melhor uísque e ginetear corações”. 4) Promoção dos próprios locutores: “Moça bonita, se você quisé me conhecê/ vai na fazenda passéa/ Meu nome é Tony Karrero/ Tá escrito na portera do currá/ Tiro leite de cem vacas antes do dia clareá. Eu sou locutor de rodeio, amante da profissão/ Um dia me casei com muita e muita paixão/ Do casamento veio uma filha querida, que eu trago em meu coração/ Desquitei a primeira vez por muita e muita razão/ Não há dinheiro nem mulher bonita e rica no mundo/ que afaste o rodeio do meu coração” [Asa Branca], “Pra mim chegá nessa cidade viajei 70 légua no lombo de uma preá/ Tirei um caminhão atolado com uma junta de gambá/ Um violão sem corda na minha mão já fiz ponteá/ Sapateei em cima da água, fiz o poeira levantá/ Sou filho de cobra verde, mas sou neto de cobra corá” [Asa Branca], “Pra ser bom catireiro, tem que ser ligeiro no pé/ Quem não gosta de viola, brasileiro bom não é/ Já cheguei no Barretão e seja o que Deus quisé. Eu subi no pau lenheiro/ desci no pau corcundo/ Morreu D.Pedro I, ficou D.Pedro II/ Só deixo de beijar boca de moça/ quando terminar o mundo” [Asa Branca], “Fala palavrão/ Briga sem razão/ Mija sem por a mão/ Trepa sem tesão/ Aumenta a população/ Dá um despesão/ Pede pensão/ Mas é bão e eu gostio. Eu sou moreno meu povão! É por isso que eu digo/ É hoje o dia que a terra treme, o chão balança/ Pras mulheres Beto Preto é só lembrança. Herança gozada eu ganhei da minha vozinha, ganhei uma quarta de arroz e um terreiro de galinha, uma mandioca e um saco de farinha, uma vaca gorda e uma linda bezerrinha/ Mas veja que sorte ingrata a minha, casei com uma loira, nasceu uma negrinha, a capivara comeu o arroz, o gambá comeu a galinha/ Deu tatu no mandiocá, deu caruncho na farinha, deu sarampo na minha loira, catapora na neguinha, a vaca foi pro brejo e acabou tudo que eu tinha” [Afrânio Moro].

41 “FHC sanciona lei para a atividade. Em cerimônia realizada no jardim do Palácio da Alvorada, com direito a música sertaneja ao vivo, dança, chapéus ao ar e sessão de fotos, o presidente FHC sancionou ontem a lei que regulamenta a realização de rodeios e estabelece normas sanitárias para a proteção dos animais dos eventos. A nova lei exige a presença de um veterinário responsável pela saúde dos animais. Para evitar ferimentos, a cinta presa à barriga do boi deve ser feita de tecido e protegida com algodão, e as esporas não podem ser pontiagudas. No ano passado, FHC sancionou uma lei que transforma o peão de rodeio em atleta, com garantia de seguro de saúde e previdência social” (*Folha de S. Paulo, Cotidiano*, 18/7/2002, p. C4).

42 A expressão foi retirada de Carvalho Franco (1983).

43 Aproxima-se das arquibancadas e conclama: “Por que parou, ... parou por quê? Quero ver todo mundo animado. Vamos juntos, é com a minha amiga Xuxa, ilá, ilá, ilá, ilá, ... ô, ô, ô. Quero ver só as muié batendo palma, ... agora os homi. Mais forte, mais forte. Buniitil! Todo mundo tá feliz. É o rodeio minha gente. No mês de novembro, vamos ter uma festa grande em Brasília, pro Ministério da Agricultura, em nome do ministro Cabrera. Nosso abraço à Rádio Rodeio e à Brahma, a cerveja número 1. Nosso abraço aos ‘Independentes’ de Barretos aqui presentes na pessoa do Cacá, que promete pra este ano uma festa de arromba no Barretão em agosto. Hoje tem baile do cowboy com a eleição da rainha, organização dos ‘Inconfidentes’ pra todo

mundo arrastá o pé com butina Soudeza" [Asa Branca].

44 "Peão morre após cair de touro. O peão de rodeio Paulo Sérgio da Silva, 25, morreu anteontem depois de cair de um touro durante montaria em Patrocínio Paulista (SP). A Polícia Civil da cidade vai investigar o caso, mas a organização da 13ª Festa do Peão de Patrocínio Paulista, evento que realizou a montaria, garante que todas as normas de segurança foram cumpridas. Silva caiu do touro e bateu a cabeça contra o solo. Em seguida, o animal pisou em sua nuca. Segundo a polícia, ele chegou a ser encaminhado para a Santa Casa de Franca, mas não resistiu aos ferimentos e morreu" (*Folha de S. Paulo*, Cotidiano, 16/7/2002, p. C6).

45 Um dos temas mais presentes nas publicações sobre rodeios é exatamente o da violência. O melhor exemplo é a revista especializada *Rodeio News*. Em todos os números, publicados de 1992 a 1994, o tema merece espaços importantes. O depoimento do peão Esnar Ribeiro, de São José do Rio Preto, ilustra bem o que se passa dentro da arena na hora do perigo. "Sai! Sai! Sai! Grito o salva-vidas. Como um relâmpago, os pensamentos confusos perguntam: Pra onde? Pra onde? Pode-se dizer que nessa hora o instinto de autodefesa do ser humano vale mais do que uma junta médica. É muito bom ser atleta, treinar assessorado por técnicos e com equipamentos de última geração; pode ser que com isso se consiga até quebrar recordes. Acontece que no rodeio, quando se tem um bichinho destes atrás, se corre não para quebrar recordes, mas sim para salvar a vida ou então quebrar a cara. [...] Às vezes não é possível usar as pernas, pois o touro está em cima tentando encaixar seus chifres numa costela qualquer ou mesmo esfregando o peão na areia para que este se veja derrotado e não permite que se tome impulso devido a posição. É notável como o peão sempre escapa por um triz. Na maioria das vezes ele escapa, mas o risco é grande e todos têm seu dia. É esse tipo de lance que gera emoção, apreensão e risos nos espectadores das arquibancadas. [...] Se você não acredita em Deus, assista a enroscada do Vilmar no touro Carrasco. Vilmar enroscou a espora no sedém, permanecendo debaixo do touro por nada menos do que uns 35 segundos, com o animal pulando, pisando e torcendo o vaqueiro como se fosse um boneco. Vilmar saiu ileso e estava pensando até em montar na final. Pura brutalidade e risco de vida. Acho que está aí o valor de um bom peão" (revista *Rodeio News*, ano 1, número 2, São José do Rio Preto, Enigma, abril de 1992).

---

## BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmund. "Modernidade e Ambivalência", in Mike Featherstone, *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

BOURDIEU, Pierre. "Esboço de uma Teoria da Prática", in Pierre Bourdieu, *Sociologia*. Org. Renato Ortiz. São Paulo, Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. *Coisas Ditas*. São Paulo, Brasiliense, 1990.

CANCLINI, Néstor García. *As Culturas Populares no Capitalismo*. São Paulo, Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. *Desigualdad Cultural y Poder Simbólico. La Sociología de Pierre Bourdieu*. México, Escuela Nacional de Antropología e Historia/Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1986.

CARVALHO FRANCO, Maria Sylvia de. *Homens Livres na Ordem Escravocrata*. 3ª ed. São Paulo, Kairós, 1983.

CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. 5ª ed. São Paulo, Melhoramentos, 1979.

FEATHERSTONE, Mike. "Para uma Sociologia da Cultura Pós-moderna", in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 25, ano 9. São Paulo, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, junho de 1994.

\_\_\_\_\_. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

HOBBSAWM, Eric. "A Invenção das Tradições", in Eric Hobsbawm; Terence Ranger (orgs.). *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984.

HOLANDA, Sérgio Buarque. *Monções*. 3ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Memoria Narrativa y Industria Cultural", in *Comunicación y Cultura (La Comunicación Masiva en El Proceso Político Latino-Americano)*, n. 10. México, 1993.

NASCIMENTO ARRUDA, Maria Arminda. "A Construção Imaginária de Minas Gerais: Dimensões Literárias", in *Textos CERU— Centro de Estudos Rurais e Urbanos —* n. 4, 2ª série. São Paulo, FFLCH/USP, 1993.

PRADO JR., Caio. *História Econômica do Brasil*. 37ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1976.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. *Cultura*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

---