

Reijane Pinheiro da Silva

AQUI O SISTEMA É BRUTO

O universo sertanejo
country e a identidade goiana



Reijane Pinheiro da Silva
(Organizadora)

AQUI O SISTEMA É BRUTO

O universo sertanejo
country e a identidade goiana



PALMAS - TO
2020

Universidade Federal do Tocantins

Reitor

Luis Eduardo Bovolato

Vice-reitora

Ana Lúcia de Medeiros

Pró-Reitor de Administração e Finanças (PROAD)

Jaasiel Nascimento Lima

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis (PROEST)

Kherley Caxias Batista Barbosa

Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Assuntos Comunitários (PROEX)

Maria Santana Ferreira Milhomem

Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas (PROGEDEP)

Vânia Maria de Araújo Passos

Pró-Reitor de Graduação (PROGRAD)

Eduardo José Cezari

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPESQ)

Raphael Sanzio Pimenta

Conselho Editorial EDUFT

Presidente

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Membros por área:

Liliam Deisy Ghizoni

Eder Ahmad Charaf Eddine
(Ciências Biológicas e da Saúde)

João Nunes da Silva

Ana Roseli Paes dos Santos

Lidianne Salvatierra

Wilson Rogério dos Santos
(Interdisciplinar)

Alexandre Tadeu Rossini da Silva

Maxwell Diógenes Bandeira de Melo
(Engenharias, Ciências Exatas e da Terra)

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Thays Assunção Reis

Vinicius Pinheiro Marques
(Ciências Sociais Aplicadas)

Marcos Alexandre de Melo Santiago

Tiago Groh de Mello Cesar

William Douglas Guilherme

Gustavo Cunha Araújo
(Ciências Humanas, Letras e Artes)

Diagramação e capa: Gráfica Movimento

Arte de capa: RUGENDAS. J.M. Habitantes de Goiás. In: Viagem pitoresca através do Brasil. Tradução Sérgio Milliet; Apresentação Josué Montello. Rio de Janeiro: A Casa do Livro, 1972.

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



<http://www.abecbrasil.org.br>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

S586a

Silva, Reijane Pinheiro da.(Org.)

Aqui o sistema é bruto: o universo sertanejo country e a identidade goiana. / Organizadora: Reijane Pinheiro da Silva. – Brasília: EDUFT, 2020.

74 p. il. ; 21x29,7 cm.

ISBN 978-65-89119-29-6

1. Sertanejo, Goiás. 2. Identidade goiana. 3. Goiás. 4. Country, Goiás I. Reijane Pinheiro da Silva II. Título. III. Subtítulo.

CDD – 302

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO 1 – EXPOSIÇÃO AGROPECUÁRIA DE GOIÂNIA: O TEMPO DO RURAL. . . .	14
CAPÍTULO 2 – SERTÃO E <i>COUNTRY</i> EM GOIÁS.....	31
CAPÍTULO 3 – RODEIO: UM TEXTO SOBRE GOIÁS	38
CAPÍTULO 4 – A MULHER NO UNIVERSO <i>COUNTRY</i>: O JEITO NELORE DE SER.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	70

APRESENTAÇÃO

Este trabalho é resultado da minha dissertação de mestrado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de Goiás, no ano de 2001. Trata-se de uma etnografia sobre o universo sertanejo *country* em Goiás, que tem como objetivo relacionar as manifestações desse universo à identidade goiana. Como é próprio da perspectiva etnográfica, os dados e as interpretações apresentadas são resultado de um mergulho no mundo sertanejo *country*, através da pesquisa documental e do trabalho de campo, quando fiz uma imersão nos eventos sertanejos em Goiânia. O tema se apresenta atual, uma vez que Goiás se consolidou como mercado sertanejo musical e como espaço de reelaboração de bens simbólicos que fazem referência à ruralidade. O *boom* do mercado da música sertaneja e do nicho denominado “sertanejo universitário”, mais recentemente, apontam para a importância de análises que evidenciam as formas como os signos do rural são manipulados e reelaborados na prática mercadológica e na mentalidade coletiva de um grupo social. Parafraseando Clifford Geertz (1978), este trabalho analisa as teias de significado tecidas no âmbito dos eventos denominados sertanejos *country*, e que nos revelam perspectivas identitárias associadas ao território goiano e a seus habitantes. Categorias como sertão, sertanejos, caipiras, masculinidades e relações de gênero conduzem a análise apresentada, cujo objetivo é identificar os símbolos e as representações presentes nas festas agropecuárias e nos rodeios, com a intenção de compreender como eles se articulam na produção do que seriam aspectos da identidade regional goiana.

No primeiro capítulo analiso a festa agropecuária de Goiânia. Para tanto, utilizo a perspectiva de Roger Caillois (1988), e a compreendo como a suspensão do tempo comum, que seria a urbanidade, e a instalação simbólica do rural: do vestuário, das mercadorias, do comportamento, das músicas, dos animais, dos implementos agrícolas, enfim, dos símbolos que o referenciam. A festa é vista ainda como a síntese da cidade, uma que vez aparentemente dissolve as diferenças sociais, como diz Laura de Mello e Souza (1986), mas reafirma-as ao determinar, no espaço do Parque Agropecuário de Goiânia, os lugares que são ocupados pelas classes diferenciadas.

O segundo capítulo discute o sertão goiano dos desbravadores bandeirantes, considerado como uma recorrência frequente no imaginário local. O inóspito, o rude, o bruto e o selvagem dão os contornos que permearam algumas leituras sobre Goiás e forjaram imagens de uma região perigosa, que demandava conquistadores corajosos, aventureiros e ousados.

O rodeio é o tema do terceiro capítulo. Esse evento é apresentado como um momento privilegiado de reelaboração de valores como a masculinidade, a coragem e a audácia. Valores que são recorrentes no imaginário goiano, forjando aspectos de uma identidade sertaneja. Assim como Clifford Geertz (1978) demonstra que os balineses, ao colocarem seus galos para brigar, estão na verdade se defrontando e experimentando os valores centrais de sua cultura, procuro mostrar como o rodeio diz muito sobre os goianos, sobre seu imaginário, seus valores, sobre o que são e sobre o que acreditam ser.

No quarto capítulo, analiso as representações de gênero implícitas nos versos e na publicidade relacionada ao *country* e identifico a forma como a masculinidade é reafirmada a partir da possibilidade de se conquistar e dispor de muitas mulheres. Os versos são considerados como espaço privilegiado de manifestação das representações *country* acerca das relações de gênero e da identidade do peão.

INTRODUÇÃO

Em 1995 tomou corpo em Goiânia um debate em torno de um projeto que transformaria a cidade na capital *country* do país. Apresentado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SEDEM), durante a gestão do prefeito Darci Accorsi (1993-1997), esse debate contou com a participação de vários setores da comunidade local, envolvendo moradores, professores, intelectuais, políticos e estudantes. Os argumentos favoráveis e contrários ao projeto apelavam para a identidade goiana, como confirmam os apresentados abaixo:

Goiânia é uma cidade *country*. Não adianta espernear. O prefeito Darci Accorsi só está aceitando a realidade (ALENCAR, 1995, p. 04).

A proposta de transformação de Goiânia numa cidade *country* mostra exatamente a falta de sensibilidade com o passado do povo goiano que, antes de ser confundido com os *cowboys* americanos, tem um compromisso com suas origens européias. Pretender enterrar o passado de Goiás, com suas tradições, folclore, suas catiras e cavalhadas, procissões e rezas seculares, demonstra o descompromisso com o que há de mais caro na gente da terra: o sentimento de goianidade (LESSA, 1995, p.10).

No depoimento de Antônio Lessa se manifesta a negação de uma possível identificação com a cultura norte-americana ao mesmo tempo em que se apresenta como dado positivo o fato de termos raízes européias. Como nos diz Antônio Cândido:

Se fosse possível estabelecer uma lei de evolução da nossa vida espiritual, poderíamos talvez dizer que toda ela se rege pela dialética do localismo e do cosmopolitismo, manifestada pelos modos mais diversos. Ora a afirmação premeditada e por vezes violenta do nacionalismo literário, com veleidades de criar até uma língua diversa; ora o declarado conformismo, a imitação consciente dos padrões europeus (CÂNDIDO, 1965, p. 131).

O que está implícito no depoimento de Antônio Lessa é uma perspectiva de superioridade cultural da Europa em relação à cultura consumista norte-americana, mas permanece a idéia de que a região, Goiás, está comprometida por uma filiação significativa com as tradições européias. A chamada “dialética entre o localismo e o cosmopolitismo” que, segundo Cândido, se manifesta de várias formas, é também expressa nesse discurso. Quando Lessa evoca o sentimento de goianidade, não se preocupa em defini-lo, conceituá-lo, através de elementos que podem caracterizar uma identidade, mas refere-se a ele através de manifestações como a catira, as cavalhadas, as procissões e as rezas seculares, como tradução desse sentimento, que seria o que há de mais “caro na gente da terra”.

Os depoimentos acima apresentam elementos não excludentes. Quero dizer com isso que não pretendo eleger um único caminho ao buscar o que distingue a identidade goiana, pois acredito que há uma identificação dos goianos com os eventos chamados de *country*, o que não diminui, por outro lado, o apego às tradições, às cavalhadas e à catira, dentre outras.

Diante do exposto, apresento a questão: como os goianos enxergam Goiás? Vocações agrícolas? Festas agropecuárias? Música sertaneja? berrante?¹¹ Catira? Cavalhadas? Coronéis? *Cowboys*? Rodeios? Arroz com pequi?²² Caipira? *Country*? Quais são, nesse emaranhado de noções e percepções, os símbolos fundamentais e qual o espaço ocupado pelas manifestações do movimento *country* em Goiás?

A identidade, acredito, não é algo cristalizado, fixo, imóvel. As identidades, segundo Stuart Hall, são cada vez mais “fragmentadas e fraturadas”:

Não são nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação (HALL, 2000, p.108).

O autor afirma que está em curso no mundo contemporâneo uma desconstrução completa das perspectivas identitárias, que possuem em comum a crítica à ideia de uma identidade integral, originária e unificada. Segundo ele, em todas as áreas disciplinares esse processo tem-se manifestado. A identificação passa a ser vista como algo nunca completado: “Ela não é nunca completamente determinada no sentido de que se pode, sempre, ganhá-la ou perdê-la; no sentido de que ela pode ser, sempre, sustentada ou abandonada” (HALL, 2000, p.106). Na contramão da ideia de que a identidade é cristalina, autêntica, um modo de ser fixo, características e qualidades essenciais de um povo, adoto a perspectiva não-essencialista e compreendo-a como algo em permanente construção, um processo que nunca está completo. Dessa forma, relacionar a identidade goiana a determinadas manifestações (cavalhadas, catiras, rezas) e excluir outras (*country*) significa desconsiderar que ela possui muitas facetas e que essas se movimentam formando um conjunto nem sempre uniforme, mas constantemente dinâmico. É comum a reivindicação da história como legitimadora da identidade, cuja autenticidade é freqüentemente relacionada ao passado. Como afirmou Antônio Lessa, mencionado anteriormente, e muitos dos entrevistados, é preciso considerar o passado, pois ele nos diz quem fomos, o que somos e o que podemos ser.

A partir de década de 1990 a denominação *country* passou a ser utilizada para fazer referência a inúmeros eventos relacionados ao rural em Goiás. Segundo João Marcos Alem, que elegeu o *country* como objeto de estudo para sua tese de doutorado, a música sertaneja, as festas do peão, as exposições agropecuárias e o vestuário que tem relação com a tradição pastoril são elementos que foram apropriados pelo movimento *country*, que os dissolveu e os representa como homogêneos. Para o autor o *country*:

Remete ao tipo social do *cowboy* norte-americano ou a certos tipos sociais de recortes imprecisos, rebuscados em imagens de fazendeiros norte-americanos dos Estados do Texas, do Arizona ou do Colorado. Filmes de *bang-bang*, revistas em quadrinhos, *country-music*, jornalismo de variedades, material publicitário sobre o mundo rural norte-americano certamente estão nas raízes do emprego do termo *country* no Brasil e impregnaram fortemente nosso imaginário social sobre uma ruralidade épica, heróica, cheia de tipos sociais valentes e corajosos e, principalmente materialmente rica (ALEM, 1996, p.56).

-
- 1 Instrumento de sopro feito de chifre de boi, utilizado por tropeiros como auxiliar na condução do gado. O som emitido pelo instrumento assemelha-se aos urros dos animais.
 - 2 Prato típico de Goiás. O pequi é uma fruta típica do cerrado brasileiro.

Os adeptos do *country* avaliam como positiva e viável a emergência da denominação, pois ela significa, entre outros aspectos, enxergar a realidade brasileira impregnada de modernidade. Ao considerar que uma identidade se constrói sempre em relação a algo que é diferente³, apresento também algumas das posições dos “não adeptos” do *country*, manifestadas durante a tramitação do projeto “Goiânia Capital *Country*”. Todas as manifestações foram encaminhadas aos jornais goianos através das seções cartas do leitor, artigos ou editoriais. Muitas delas ridicularizavam o projeto e o prefeito Darci Accorsi. O artigo de Jávier Godinho, publicado no *Diário da Manhã*, do dia 2 de outubro de 1995, com o título “O Prefeito Cai do Cavalo”, foi particularmente interessante. Nele o autor faz uma espécie de simulação de como ficaria Goiânia depois da aprovação do projeto:

Se o “Goiânia Capital *Country*” acontecer mesmo, as mudanças poderão se principiar ainda nos desvarios desta primavera. A cidade sofreria modificações radicais. As praças passariam a ser adubadas com as sobras digeridas por bovinos e eqüinos. Ao invés de musgos e flores silvestres, milharais, arrozais, canaviais e roças casadas de feijão e soja. Ao invés de quebra-molas, mata-burros. De pontes como a do Cepal do Setor Sul, pinguelas. De caminhões de aluguel, carroças. De pontos de táxi, pontos de charrete. Os moradores de Nova Vila e Vila Nova reconheceriam que perderam a luta pela retirada do Parque Agropecuário que tanto inferniza seu cotidiano. Retirariam-se mansa e pacificamente, para os currais se expandirem à vontade, o quanto fosse possível, fazendo jus ao pomposo título internacionalmente reconhecido de “Goiânia, Capital *Country*”. O autódromo só sediaria corridas de tratores, colheitadeiras e outras máquinas e implementos agrícolas. Vez ou outra, quando o programa do Hipódromo da Lagoinha estivesse completo, corridas de cavalos, éguas e asnos. O Estádio Serra Dourada seria interditado para jogos de futebol. Em compensação, teríamos ali, todas as tardes e noites, rodeios e touradas. Seguuuura Peããão! O Rio de Janeiro é famoso nos cartões postais de além-mar pelo seu Cristo Redentor, no Corcovado. Goiânia ganharia um cavalo de Tróia, no Morro do Além. Aproveitando o embalo, a exemplo de Calígula na Roma Antiga, que elegeu Incitatus senador, poderia se tentar a eleição de um majestoso quarto de milha marchador para a Câmara Municipal ou para a Assembléia Legislativa. (...) Todas as repartições (da prefeitura) teriam som ambiente, mas somente com músicas do tipo *Besta Ruana, Mula Preta e Carro de Boi*. O hino da cidade, já que até hoje a composição de Anatole Ramos que, há mais de 20 anos, venceu o concurso para a sua escolha e não é tocado nas solenidades municipais, seria escolhido entre novo concurso entre *Fio de Cabelo e Fuscão Preto*. (...) O monumento dos pioneiros, na Praça Cívica, seria trocado. Sairiam os negrões pelados. Subiria Pedro Ludovico Teixeira, montado em um cavalo branco (...). O automóvel de representação do prefeito teria um vistoso chifre de boi no capô do motor, a exemplo do usado por Sinhozinho Malta na sua *limousine*, na novela Roque Santeiro. Muitas outras coisas pode-se imaginar que aconteceriam graças ao “Goiânia, Capital *Country*”. Inclusive a confirmação da

3 Importante destacar que a diferença é constitutiva da construção das identidades, como afirma Stuart Hall: “as identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela. É somente por meio da relação com o outro, com aquilo que não é, com aquilo que falta que as identidades são construídas” (HALL, 2000, p.110).

profecia feita, em 1966, por Roberto Carlos, que tanto feriu os brios goianienses: Goiânia é uma fazenda asfaltada (GODINHO, 1995).

A imagem que Jávier Godinho elabora do *country*, fundada num estilo irônico, aponta para representações comuns à maioria das manifestações contrárias ao projeto. Ele seria um retrocesso para a cidade; o rural nestas representações é o lugar do atraso, da “falta de cultura”. Outro artigo, escrito por Marcos Tucano, em resposta a Jávier Godinho, intitulado “Tiro no Cotovelo”, criticou as “elites culturais”, apontando a possível “viabilidade” econômica do projeto:

Na história do Goiânia *Country* ninguém até agora questionou a viabilidade ou não do projeto. Fora algumas aberrações como transformar a Av. Castelo Branco em atração turística ou as corridas de charretes e tratores no Autódromo, a ideia tem tudo para vingar e alcançar seu objetivo, que é o de atrair visitantes à cidade, criar novas fontes de faturamento e, conseqüentemente, mais empregos. (...) Historicamente, as elites conseguem impor seus pontos de vista. Mas nem sempre é assim. A música sertaneja é um bom exemplo. As elites culturais sempre torceram o nariz para ela, diziam e dizem que é música de corno, mal elaborada, pobres em melodia e acordes, as letras têm a profundidade de um pires e o escambau. Tudo bem, mas as duplas vendem milhões, enquanto monstros sagrados da MPB não conseguem chegar a 40 mil discos. Todo mês aparece alguém vaticinando o fim do modismo, aí abre-se outro bar *country*, ocorre outro rodeio e dezenas de outros discos são lançados. O povão continua freqüentando, prestigiando e comprando aos milhões. Repetindo: aos milhões (TUCANO, 1995).

Piadas como: “Trocaram o bandeirante por um *cowboy*. Tanto faz, todos mataram índios mesmo”, *charges* com caricaturas do prefeito Darci Accorsi vestido de *cowboy*, comparações entre o projeto e os bairros da periferia que possuem muito mato e não têm asfalto apareceram como uma enchente nos jornais goianos em 1995. Uma charge apresentada no *Diário da Manhã*, de 14 de outubro de 1995, apresentava o seguinte diálogo: “Tava pensando uma coisa: os políticos fazem a gente de besta de sela. São cheios de rodeios e cada região da cidade é um curral eleitoral. Os votos são de cabresto. Então que bobagem, essa já é uma cidade *country*”.

O editorial abaixo, publicado no jornal Cinco de Outubro, de 16 a 23 de outubro de 1995, apresenta o projeto como “inversão de valores”:

Yes, nós temos Siron Franco, um dos maiores artistas plásticos do País, que goza de prestígio lá fora como poucos brasileiros. Também temos o escritor Bernardo Élis, que pode até não ser um dos melhores do Brasil, mas, pelo menos, nos orgulha de pertencer à Academia Brasileira de Letras. É nosso também o escritor Carmo Bernardes, que, recentemente, ganhou o prêmio de literatura Casa das Américas, concedido pelo governo de Cuba. (...) Contrariando a origem intelectual, o prefeito Darci Accorsi procura valorizar o que há de mais pernicioso para a cultura estadual. A ponto de o humorista Jô Soares afirmar que quem quiser ter filhos cantores de música sertaneja, basta mudar para Goiás. É lamentável, porque, na verdade, São Paulo tem muito mais cantores caipiras do que Goiás. Nem mesmo quando Goiás ostentava o título de campeão nacional do bovino, nenhum prefeito ousou fazer uma proposta tão indecorosa como esta da atual administração de transformar Goiânia na capital

country do Brasil. Afinal, sempre houve um esforço de todos os segmentos da sociedade goiana para colocar a cultura goiana entre as mais destacadas do país. Outra coisa: o prefeito não pode confundir massificação com tradição. O sucesso das duplas Leandro e Leonardo, Zezé di Camargo e Luciano nada têm a ver com música de viola caipira da terra e muito menos com a catira (JORNAL CINCO DE OUTUBRO, 1995).

O autor do editorial defende a idéia de que adotar a identidade *country* significa desconsiderar a produção intelectual dos goianos. O *country* é visto como algo negativo, pejorativo, indecoroso, massificado. Em contrapartida, o autor ressalta o que seria nossa tradição: a música caipira de viola e catira. Outra manifestação apresentada na seção cartas do leitor, no jornal O Popular, de 19 de outubro de 1995, refere-se ao *country* como algo ofensivo à cultura goiana:

A transformação de Goiânia em capital *country* do Brasil põe em xeque nossa riquíssima cultura regional, além de importarmos uma cultura estrangeira, intensificando o imperialismo. Paradoxalmente, podemos conciliar a modernidade ao tradicional sem, contudo, acabar machucando o que é nosso. No entanto, a proposta do prefeito Darci Accorsi não tem por base abrir novas vertentes culturais. Também a cultura norte-americana, que nos pisoteia há tempos, vem mais uma vez impor nosso modo de vida. Não podemos deixar que essa imposição venha matar o que é intrínseco a Goiás. Espero que esse projeto do prefeito seja protelado até a eternidade e que nossa cultura possa ser preservada para que as gerações vindouras venham ainda a conhecê-la e admirá-la (SOUSA, 1995).

A autora afirma que o *country* seria prejudicial ao que Goiás tem de “intrínseco” e relaciona-o a uma imposição cultural norte-americana indevidamente aceita pelo prefeito Darci Accorsi. Protelar o projeto significaria preservar a cultura goiana. O *country* aparece nos textos citados como algo não cultural, ou anticultural, e a cultura assume o sinônimo de literatura, intelectualidade. Isso acontece também em alguns artigos que defendiam o projeto, como o de Rosimar Silva, publicado no *Diário da Manhã* de 8 de outubro de 1995, para quem Goiânia tem vocação natural para o *country*:

Ela nunca se destacou, basicamente por suas atividades culturais, embora seja natural que as cultive e desenvolva. Mas, mesmo no interior de Goiás, temos cidades históricas com vocação para o turismo cultural mais preponderante. Em matéria de ecologia, outra onda a impulsionar o turismo, também Goiânia não compete com áreas como o Pantanal ou o Rio Araguaia. Já o estilo *country* se acha acentuadamente impregnado em Goiânia. Nossa Exposição é a maior do país, em número de visitantes. Compete com a de Esteio, em volume de negócios e na qualidade dos animais expostos. O *Cowboy* do Asfalto empolga sempre a nossa juventude. Temos ambientes, tais como restaurantes, choperias e casas de *shows* muito freqüentados pelos chamados *agroboys*. Temos, pois, o espírito *country* e uma infra-estrutura montada (SILVA, 1995, p.8).

Há também artigos, como o apresentado abaixo, que apelam para a afirmação de que adotar o *country* é priorizar uma classe rica, proprietária, em prejuízo dos pobres do campo:

Admitindo, no entanto, a ideia Goiânia Capital *Country* do Brasil, em quem do campo ou da zona rural nós nos inspiraríamos para *countryzar* a nossa cidade? Numa certa minoria privilegiada, na maioria das vezes ligada ao latifúndio, política e ideologicamente ligada ao que de mais atrasado existe dentro da arcaica estrutura agrária brasileira – e ela sim, usa chapéu texano, botas com rodocós, cinto com fivelões, adora Leandro e Leonardo e anda de camioneta Ranger ou nos inspiramos naquela imensa maioria do campo, miseráveis que de terra não possuem sequer os sete palmos para um dia serem enterrados condescendentemente? Nos miraremos nos exemplos dos coronéis da UDR, eles sim os legítimos festeiros e estrelas de todas as festas *country* realizadas em Goiânia – da Pecuária (Exposição Agropecuária de Goiânia) a coisas como *Cowboy do Asfalto* (o povão só entra nesses eventos para depois virar estatística), ou nos espelharemos nos sem-terra, nos milhões de sem-terra desse Brasil, muitos deles violentamente expropriados e escoraçados do meio rural justamente por estes senhores latifundiários e *countryanos*? (MACHADO, 1995, p.8).

A autora do artigo, Abê Machado, considera o *country* como fruto dos interesses de uma classe rural privilegiada, representante do latifúndio e do coronelismo. A ruralidade que a nova configuração representa é a que vai ao encontro dos interesses dos proprietários de terra. O “povão” é visto como massa de manobra, como número, nas festas chamadas *country*, a exemplo da “Pecuária” (nome popular da exposição agropecuária de Goiânia) e do *Cowboy do Asfalto*. O *country* camuflaria, na perspectiva acima, as relações conflituosas entre sem-terras e latifundiários, produzindo uma síntese aparentemente harmônica da ruralidade brasileira, idéia compartilhada por Alem (1996), para quem o *country* é uma configuração unificadora das várias faces que o rural assume no Brasil.

As categorias caipira e sertaneja, tradicionalmente representações do atraso, são reelaboradas no *country*, que se apresenta como uma categoria uniformizadora da ruralidade brasileira modernizada. O que se chama de categoria caipira é definida por Antônio Candido em estudo sobre os caipiras do interior paulista, como uma “cultura ligada a formas de sociabilidade e de subsistência que se apoiavam, por assim dizer, em soluções mínimas, apenas suficientes para manter a vida dos indivíduos e a coesão dos bairros” (1979, p.79). E também da contribuição de Hugo de Carvalho Ramos, poeta e escritor goiano, que diz ser importante diferenciar o caipira do sertanejo. “Os caipiras, cujo horizonte visual não vae além do alqueire de terra que lavram, vivem de poucos recursos, são presos à terra, vivendo sedentários e dos recursos da lavoura” (RAMOS, 1918, p. 35-37). Segundo Ramos, quem lhes estuda a vida e o meio faria literatura da roça e não sertaneja. Já o sertanejo se caracteriza pela atividade pastoril e, ao contrário do caipira, ele é um “elemento movediço”, pois conduz boiadas e está preso, obviamente, ao contrato com o patrão. Mas o seu universo abrange largas extensões: “desde o pastoreio das manadas num âmbito de várias léguas ao redor das fazendas, sem cercas ou outros limites que a vastidão do deserto até as burradas que leva a vender a Mato Grosso e mais além” (Idem, p. 36).

No sentido dado por Hugo de Carvalho Ramos, é possível identificar o caipira com o trabalhador, em oposição ao sertanejo, que seria o aventureiro. Essas definições foram discutidas por Sérgio Buarque de Holanda (1999) que, ao analisar as formas de vida coletiva, identificou trabalho e aventura como dois princípios que regulam as atividades dos homens. Trabalhador e aventureiro lidam de formas distintas com o mundo que os cerca. Os ideais que os motivam são antagonísticos. Para o trabalhador, as dificuldades que se apresentam devem ser vencidas com

resignação, através de um esforço lento, às vezes pouco compensador. O fundamental é a estabilidade, a paz e a segurança. Para ele, “a parte é maior que o todo”.

Ao caipira de Hugo de Carvalho Ramos, preso a terra, importa dar ao cotidiano uma regularidade tal “que torna seu campo visual naturalmente restrito”, como apresenta Holanda (1999, p. 44). Ações audaciosas que coloquem em risco a segurança da sua forma de vida são vistas como irresponsáveis e inadequadas. É dessa forma que o aventureiro é visto como um irresponsável, moralmente condenado pela ética do trabalho.

O aventureiro é um tipo humano que ignora as fronteiras, ou como diz Hugo de Carvalho Ramos “sem cercas ou outros limites”, ele faz dos obstáculos que se apresentam trampolins para seus objetivos. A ética da aventura determina como fundamental a recompensa imediata para as suas ações. Nesse sentido, Holanda afirma que o ideal para o aventureiro é “colher o fruto sem plantar a árvore”. Assim, ele despreza os processos necessários para se alcançar determinado objetivo, “vive de espaços ilimitados, dos projetos vastos, dos horizontes distantes” (HOLANDA, 1999, p.44). Relacionar o agricultor ao trabalhador e o boiadeiro ao aventureiro possibilitará, portanto, a compreensão de algumas representações sobre uma possível superioridade da pecuária em relação à agricultura. Essas representações se manifestam em algumas entrevistas e nos versos *country*, e são analisadas ao longo deste trabalho.

É a partir da segunda metade da década de 1980 que a denominação *country* passa a ser utilizada para fazer referência a todas as manifestações da ruralidade em Goiás, a saber, rodeios, festas agropecuárias e até à música chamada sertaneja. Surgem algumas lojas que passam a utilizar a denominação para seus artigos, especialmente de vestuário. Inauguram-se muitos espaços destinados aos aficionados, como o bar Pirâmide *Cowboy* e o Pite Clube Asa Branca, de propriedade do locutor de rodeios Asa Branca.

A cidade, então, começou a fazer parte do chamado circuito *country* nacional. Isso significa que as companhias de rodeio e a indústria cultural identificaram o público do Estado como consumidor em potencial dos elementos e símbolos difundidos no rodeio. Passaram a acontecer aqui vários eventos com grande sucesso de público. Exemplo é o rodeio *Cowboy* do Asfalto, evento anual, que reúne em torno de 60 mil pessoas, as inúmeras exposições agropecuárias, que ocorrem em todo o Estado, e a maior exposição agropecuária do País, em número de participantes, que reúne em Goiânia, no mês de maio, em torno de 750 mil pessoas.

CAPÍTULO 1

EXPOSIÇÃO AGROPECUÁRIA DE GOIÂNIA: O TEMPO DO RURAL

As feiras e exposições rurais no Brasil já eram mencionadas pelos viajantes do período colonial como acontecimentos que causavam grande movimentação. Saint-Hilaire, em *Viagens às nascentes do Rio São Francisco* (1975), apresenta a Feira de Formiga (MG), como impressionante pela movimentação que provocava. Caio Prado Junior, em *Formação do Brasil Contemporâneo* (1972), registra a Feira dos Burros de Sorocaba:

Naquela (...) vila realizava-se anualmente, de abril a maio, a grande feira de bestas que atraía compradores de toda a colônia. Subiam a 30.000 em princípios do século passado os animais negociados. Isto dava a Sorocaba, lugarejo pacato e amortecido na maior parte do ano, o aspecto animado e intenso de um grande centro barulhento e agitado. Enchiam-se as suas numerosas hospedarias, nas ruas e praças debatiam-se e fechavam-se as transações; era um trânsito ininterrupto de homens de negócios e animais, que à noite dava lugar às não menos animadas diversões, em que o jogo, a bebida e a prostituição campeavam neste ajuntamento fortuito de tropeiros, mercadores, mulheres e aventureiros de todas as classes, estimulados pelo lucro ou pelo deboche (PRADO JUNIOR, 1972, p.254-255).

As exposições são apresentadas por João Marcos Alem como o fenômeno central da ruralidade: “o mais original, o mais antigo e o de maior permanência e regularidade no tempo” (ALEM, 1996, p.102). Sua inclusão entre os eventos da cultura de massas ocorreu nos últimos 14 anos, segundo o autor, e se tornou o evento em torno do qual se acoplaram as festas do peão, os desfiles e leilões de animais. Sem um perfil histórico definido, as exposições e os mais variados tipos de feiras e festas rurais se constituíram simultaneamente à formação das vilas e cidades do interior do país no período colonial. Para Alem “vilas e pequenas cidades, a grosso modo, não passavam de feiras para onde convergia a produção e em torno das quais flutuava a produção dispersa do campo” (ALEM, 1996, P.103). As feiras traduziam um tipo de “sociabilidade campestre”, que aglomerava no mesmo espaço os negócios, a festa, a reza, o canto e a dança, os pobres e os ricos, campo e cidade.

A Exposição Agropecuária de Goiânia é uma síntese de tudo isso: feira de negócios, festa popular, música, *shows*, dança e até mesmo a reza, através das chamadas missas sertanejas que se popularizam em Goiás. A Pecuária, como é ordinariamente chamada, reúne anualmente uma média de 750 mil pessoas, segundo dados da Sociedade Goiana de Pecuária e Agricultura (SGPA), com exposição de animais, implementos agrícolas de alta tecnologia, novidades sobre genética animal. Barracas, muitas delas representativas dos Estados, vendem alimentos, roupas *country*, eletrodomésticos, lanchas, carros, entre outros. Leilões, rodeios e *shows* com duplas

sertanejas e grupos musicais de sucesso do momento intercalam as noites no Parque de Exposições.

Em maio, mês da exposição, os comerciantes da cidade acrescentam o chapéu ao uniforme dos seus funcionários, quando, além disso, não determinam um uniforme totalmente *country*, como o fizeram o supermercado *Carrefour*, em 2000, e algumas lojas do *Shopping Flamboyant*. Essa adesão envolve também os freqüentadores da festa, como definiu a revista Isto é: “Goiânia disputa com Barretos o título de *Capital Country* do país. Espécie de Dallas brasileira, tudo na cidade lembra o jeitinho caipira de ser. Cada vez mais, os espetáculos *country* conquistam os adolescentes da cidade” (ISTOÉ, 1997, p.114).

A promotora da exposição é a Sociedade Goiana de Pecuária e Agricultura (SGPA), entidade de classe que foi fundada em 1941. Em matéria veiculada na primeira página, no dia 22 de maio de 1941, o jornal *O Popular* registrou com elogios a notícia da fundação dessa instituição:

Fundada a Sociedade Goiana de Pecuária

Realizando uma velha e justa aspiração dos criadores de gado, invernistas e comerciantes de gado do Estado de Goiás, foi fundada, nesta capital, a Sociedade Goiana de Pecuária. A reunião de criação efetuou-se no salão principal do Automóvel Clube, às 21:00 horas do dia dezanove do corrente e decorreu num ambiente de intenso entusiasmo, tendo o comparecimento de autoridade e de grande número de criadores. Com a palavra o nosso diretor Jaime Câmara Filho esclareceu as finalidades daquela reunião havendo em seguida o Dr. Altamiro de Moura Pacheco feito também a esse respeito uma larga exposição. Os oradores procuraram salientar a necessidade da criação de uma sociedade que viesse congregar em todo o Estado os elementos pertencentes à classe dos que se dedicam à Pecuária, nos seus vários ramos de atividade. (...) A criação da Sociedade Goiana de Pecuária e Agricultura, como já tivemos a oportunidade de salientar, representa o primeiro passo para a defesa dos interesses da classe em todo o Estado, sobretudo pelo fato de vir estimular, não só o desenvolvimento, como a melhoria do nosso rebanho, promovendo, de acordo com o governo do Estado, exposição de caráter regional e estadual, a exemplo da que se faz em outras unidades de federação. A notícia da instalação dessa sociedade causou, como era de se esperar, a melhor impressão nesta capital, *maximé* no circuito dos fazendeiros. A *novel* instituição terá representantes, segundo nos informaram, em todos os municípios goianos e entrará imediatamente em contacto com a Secção de Formato Agrícola Federal, nesta capital, sob a direção do Dr. João Barros da Silveira, e com as outras repartições congêneres existentes em todo o país (O POPULAR, 1941, p.1).

Um dos fundadores da SGPA, Altamiro de Moura Pacheco, que a presidiu entre 1941 e 1946, doou um terreno no setor Nova Vila para a construção do Parque de Exposições. Até o fim de seu mandato havia cercado o Parque, com arame farpado, e construído o Palácio da Pecuária, na avenida Goiás, número 47, um prédio que incluía um abrigo nuclear, preocupação justificada pela Segunda Guerra Mundial em curso (1939-1945). Este prédio foi vendido quando a SGPA foi transferida para o Parque de Exposições, sendo demolido em seguida. Segundo o relatório final da exposição de 1995, a primeira conquista da SGPA foi conseguir a doação, pelo então

governador do Estado, Pedro Ludovico Teixeira, de uma área de 86.695,25 m², anexa ao parque no setor Nova Vila.

Em julho de 1942, foi realizada a primeira Exposição Agropecuária do Estado de Goiás, como parte das festividades comemorativas da inauguração de Goiânia, para, segundo Maurício Antônio do Vale Faria, presidente da SGPA (2000-2004), “mostrar a nova capital ao país”. A festa contou com a presença do presidente Getúlio Vargas, numa época em que Goiânia não ultrapassava os limites da Avenida Paranaíba.

Por muitos anos a Exposição foi realizada num parque poeirento e cercado de arame farpado, com pequenos currais de madeira cobertos com folha de buriti. De acordo com Relatório Final Expo-Goiás (1995), “as pessoas se amontoavam diante das cercas, para admirar os zebuínos da raça GIR, sensivelmente predominantes no rebanho goiano até o final dos anos 60”. “A evolução da Pecuária goiana passa obrigatoriamente pela Exposição Agropecuária do Estado de Goiás e pela SGPA”. A afirmação é do médico e pecuarista Manoel dos Reis e Silva, que presidiu a SGPA por 12 anos. Ainda segundo Manoel dos Reis, a SGPA teve a responsabilidade de formar a bacia leiteira de Goiás, que começou a se expandir a partir de 1966, quando foram adquiridos 200 vacas e 50 reprodutores do Sul de Minas.

A SGPA foi a primeira entidade no Brasil a importar novilhas e reprodutores do Canadá, também em 1966, para melhorar o plantel do gado leiteiro em Goiás, num total de 300 novilhas e 100 reprodutores. Apesar de a presença bovina no Estado remontar ao século XVI, a entidade contribui para direcionar a produção leiteira para a indústria e também a criação de eqüinos e ovinos. Foi a SGPA que trouxe os primeiros cavalos quarto de milha dos Estados Unidos, em 1977, com o apoio da Secretaria da Agricultura. A criação de ovelhas também teve a participação direta da SGPA, que trouxe mil animais do Rio Grande do Sul e em 1978 trouxe ovelhas deslanadas do Nordeste. Segundo Maurício Faria, estes animais eram passados aos criadores com preços subsidiados.

Em entrevista realizada na sede da SGPA, em Goiânia, no dia 02 de maio de 2001, o então presidente da entidade defendeu a realização das Exposições Agropecuárias que, através da organização de palestras e incentivo à introdução de novas técnicas de inseminação e melhoramento genético, ao longo dos últimos 50 anos, e o incentivo à importação de animais e sêmen nos últimos 20 anos, levaram a pecuária goiana ao atual estágio de desenvolvimento qualitativo e quantitativo. E salienta que: “a pecuária agora está voltada para o cruzamento industrial, destinado a fornecer carne e leite de qualidade ao mundo inteiro” (informação verbal). Em 1963, segundo Manoel dos Reis e Salvador Sidney Farina, ambos pecuaristas goianos, os moradores dos bairros próximos ao Parque de Exposição se organizaram para invadir e lotear o local. Carlos Machado, então presidente da SGPA, reuniu um grupo de fazendeiros armados para montar guarda e impedir a invasão, que acabou não ocorrendo. Esse fato, em 1965, desencadeou um processo que culminou na assinatura de um convênio com o Ministério da Agricultura, com a liberação de recursos para diversas obras de reforma e ampliação do Parque Agropecuário, para a construção de currais, pista de desfiles, as primeiras barracas dos Estados e o muro da área. De 1966 a 1970, foram construídos cinco pavilhões.

A história da Exposição Agropecuária de Goiânia, assim, pode ser dividida em dois períodos: antes e depois de 1971, quando ganhou a dimensão hoje conhecida, atraindo criadores de todo o país. Em 1970, o Estado desapropriou e doou à SGPA um terreno contíguo ao Parque, que se estendeu até a 5^a. Avenida, ampliando a sua área para 196.400m². Nessa oportunidade, foi

promovida uma completa reforma em suas instalações. A Prefeitura respondeu pela urbanização interna e o Estado construiu o restante dos pavilhões, pista de desfiles, *tattersal*, etc. Com isto, a Exposição de 1971, como também a I Exposição Internacional do Nelore, no mesmo ano, foram um marco na história da pecuária goiana, com número recorde de animais expostos, presença de público, visitantes e expositores de vários Estados. Pela terceira vez contou com a presença de um presidente da República: Emílio Garrastazu Médici. A partir desse ano a pecuária goiana se desenvolveu mais rapidamente e passou a vender em média 1.500 animais por exposição. Conforme Ivan Pimenta, assessor técnico da Secretaria da Agricultura, em entrevista realizada durante a 50ª Exposição Agropecuária, o marco atingido de vendas foi de 4.500 animais.

A internacionalização da Exposição aconteceu de 1978 a 1982. Dois países, Alemanha e Canadá, contavam com pavilhões individuais permanentes, para amostras de seu gado de seus equipamentos e máquinas de uso agropecuário. Além disso, esses países estimulavam e facilitavam a importação de animais de alta linhagem. Em 1979, o presidente João Batista Figueiredo segue o exemplo dos presidentes Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, Garrastazu Médici e Ernesto Geisel e vem inaugurar a Exposição, em companhia do general Alfredo Stroessner, então presidente do Paraguai, e de vários ministros. Em 18 de maio de 1985, o presidente José Sarney também veio, e inaugurou a 40ª Exposição.

A partir dos anos 70 e mais efetivamente nos anos 80, a Exposição Agropecuária de Goiânia começou a se diversificar com a realização de leilões, *shows* artísticos, exposições de máquinas etc. A participação popular, que se acentua a cada ano, é marcante. De acordo com o Relatório Final Expo-Goiás 1995, diz-se até que a “festa da pecuária está para o goiano assim como o carnaval está para o carioca”. A festa é vista pelos criadores como uma grande oportunidade de comercialização de animais e de incremento do intercâmbio com outros centros produtores, além de ser uma importante fonte de informações e de atualização no que refere às novidades sobre genética animal, cruzamento, combate a doenças e pestes, alimentação etc., abrindo possibilidades para aumentar a produtividade de seus rebanhos. Durante a Exposição acontecem trocas de experiências tecnológicas e a evolução da agropecuária goiana se torna evidente se comparada ao desempenho nacional. E assim que Goiás passou a desenvolver uma criação mais dirigida, com bovinos de corte e bovinos de leite. Nos anos 70, se inicia a predominância da criação do gado de corte, com o nelore tomando o lugar do Gir como o mais importante rebanho do Estado, que responde hoje por 85% dos animais para abate em Goiás, segundo o Relatório Final Expo- Goiás de 1995. A partir dos anos 90, os criadores goianos começaram a voltar as suas atenções para o cruzamento industrial, com bovinos de raças sintéticas de corte e européias, acompanhando a tendência mundial. Em 16 de maio de 1992, foi inaugurada a nova sede da SGPA, ao lado do Parque Pedro Ludovico, sob a presidência do engenheiro e pecuarista João Hissassu Yano.

A 56ª Exposição Agropecuária, que ocorreu entre 11 e 27 de maio de 2001, teve ampla cobertura jornalística com a instalação de agências de jornais e rádios de Goiânia para transmissão ao vivo de notícias da Exposição. Ocorreu até o lançamento do jornal *Diário da Pecuária*, produzido por uma equipe do jornal *O Diário da Manhã*, instalada no Parque Agropecuário.

Descrever densamente⁴ a 56ª Exposição, as impressões e a movimentação em torno da festa é a tarefa a que me proponho a seguir.

4 A expressão “descrição densa” refere-s à perspectiva metodológica do antropólogo Clifford Geertz, que, inspirado em Gilbert Ryle, compreende que o papel da antropologia é interpretar e buscar os significados que os homens constroem na vida coletiva, considerando que os etnógrafos enfrentam uma multiplicidade

Em imagens veiculadas por *folders* e *outdoors* espalhados pela cidade, além da propaganda na televisão, o cartaz utilizado na divulgação da festa apresenta um fazendeiro e seu filho em um pasto cercado, onde se dispõem montes de feno. O garoto, de aproximadamente sete anos, veste camisa xadrez, calça *jeans* e botas, e usa um chapéu branco. Ele está encostado na cerca olhando para o horizonte. O pai também veste calça *jeans* e usa um telefone celular na cintura, botas, camisa creme e chapéu. Tem sobre a perna apoiada na cerca um computador portátil, onde demonstra fazer cálculos. Acompanhava a imagem a seguinte frase: “PECUÁRIA 2001: O FUTURO E O PRESENTE DA AGROPECUÁRIA EM GOIÁS PASSAM POR AQUI”.

Para Everardo Rocha, os anúncios publicitários revelam muito do que a sociedade pensa sobre ela mesma. Segundo o autor, estudar a produção publicitária é um caminho para o conhecimento de sistemas de idéias e representações do pensamento de um grupo social. “Em cada anúncio vende-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas e cigarros” (ROCHA, 1995, p. 27). Analisando os símbolos que compõem o cenário da propaganda da Exposição 2001, pude perceber que eles refletem representações e caminhos que a classe pecuarista quer percorrer. No anúncio, estão presentes representações de que filho inevitavelmente vai seguir os caminhos do pai pecuarista e por isso contempla o horizonte, como que a enxergar tudo que vai lhe pertencer futuramente. Admirado, olha a imensidão de terras preparadas para receber os bois. O pai cuida do presente, ao manusear o computador, controlando o que lhe pertence.

A imagem reafirma uma ruralidade impregnada de símbolos de modernidade: telefone celular, computador portátil e as roupas de *cowboy*. A aliança entre a tradição e a modernidade explicitamente apresentada no cartaz e na frase que o acompanha aparece como uma aspiração da classe pecuarista e “vende”, como diz Rocha (1995), as hierarquias, as visões de mundo dessa classe. O cânone da família é reafirmado na herança da propriedade e na continuidade dos negócios familiares. Negócios, por sua vez, exclusivamente masculinos.

Segundo Maurício Faria, presidente da SGPA em 2001, a primeira semana da exposição foi prioritariamente dedicada aos produtores, com a realização de palestras e cursos apresentando resultados de pesquisas e cruzamentos genéticos. Os *shows* foram pensados para agradar um público das mais variadas preferências musicais, não só os ouvintes da música sertaneja.

Como já mencionado anteriormente, a festa é realizada no Parque de Exposições anexo à sede da SGPA, no setor Nova Vila. O parque se transforma numa “cidade” dentro de Goiânia, com a instalação de muitos bares e restaurantes conhecidos do público, a exemplo do Tapera do Painho, *Buffalos*, *Ciao Bella*, Rancho Honda, Kaktús Café, *Belt's Beer*, *Mezzaluna*, Piquiras, Bob's. Farmácias e Universidades são uma amostra da variedade de serviços oferecidos. A festa é uma síntese do que há na cidade. Os peões que cuidam do gado em exposição ficam o tempo inteiro no parque em um alojamento que oferecem, entre outros confortos, o banho.

Os estandes-carretas Chapéus Pralana, Selaria Goiana e Country e Cia., especificamente, foram construídos de acordo com os ranchos *country* norte-americanos: em formato retangular, com uma ponta triangular ao centro do teto, em madeira, e com portas e janelas que lembram

de estruturas conceituais complexas: “fazer etnografia é como tentar ler um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escritos não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado” (GEERTZ, 1978, p.20).

os bares do filmes de faroeste. Duas rodas de carroça e uma escada, ambas em madeira e estilo rústicos completam o cenário. Estes estandes vendem acessórios em couro, celas para montaria, arreios, coletes, sapatos, calças, cintos com fivelas grandes, camisetes (feminina), camisas masculinas, camisas infantis, e imensa variedade de chapéus, cujos preços variam entre R\$ 30,00 e R\$ 300,00, e a famosa bota de couro de avestruz, que custa em torno de R\$ 1.800,00. *O Diário da Pecuária* do dia 22 de maio trouxe uma reportagem especial sobre um destes estandes-carreta, o do chapéu Pralana:

Podem até dizer que é a calça apertada ou a camisa xadrez, mas, quando o assunto é vestuário, nada caracteriza mais a Pecuária do que os chapéus. E, como não poderia deixar de ser, eles estão por aí, na cabeça das pessoas que circulam pelo Parque Agropecuário Pedro Ludovico Teixeira. Se aqui é o lugar do chapéu, a indústria deve estar presente. É o que acontece: uma das fábricas mais entendidas nesse assunto no mundo, a Pralana, está participando do Expo-Goiás 2001. A Pralana é herdeira da tradição Prada, que tem mais de 115 anos, e sucedeu esta última no mercado brasileiro. Desde junho de 2000 a Pralana assumiu o seu lugar no topo da cabeça do brasileiro usando o slogan: *O Nome do Chapéu*. De lá pra cá o Brasil sertanejo foi palmilhado pela carreta da marca. Na rota as principais festas agropecuárias do País: Goiânia, Barretos (SP), Americana (SP), Londrina (PR), Campo Grande (MS), Cuiabá (MT) e Rondonópolis (MT). Só em Goiânia este é o quinto ano seguido. Não é bobagem dizer que os chapéus Pralana estão na cabeça de quase todo mundo, já que a fábrica produz cinco linhas de chapéus. A primeira é a 100% lã, que traz os modelos *country* e social. Outra é a linha Panamá. (...) Hoje são produzidos mais de 50 mil unidades de chapéus, todos já comprometidos com as vendas. A Pralana tem grandes clientes na sua lista como Richuelo, C&A e Renner. O alavancamento das vendas se dá através dos modelos da linha *country*, com cerca de 50% do total. A fábrica chega a exportar matéria-prima para a Europa e para os Estados Unidos. Hoje a Pralana está se consolidando ainda mais na cabeça de um país que tradicionalmente é agropecuário (DIÁRIO DA PECUÁRIA, 2001, p. 2).

O vendedor do *Country e Cia.*, outro estande carreta, empresa de Dourados, no Mato Grosso do Sul, afirmou que as pessoas que freqüentam as festas agropecuárias precisam comprar as roupas adequadas ao estilo *country*. Ao ser questionado sobre o que é o estilo *country* de se vestir, ele sugeriu que é basicamente “a fivela, o chapéu, o cinto, a bota e a camisa xadrez, a calça *Wrangler* ou *Rodeio Way*”. Como acessórios complementares, ele apresentou os brincos *country* e os *botons*, e acrescentou: “Temos quatro carretas e vivemos de festa em festa. Temos lucros porque as pessoas que vêm pra uma festa dessas não vêm de social, vêm de *country*, compram o *country*”.

A área comercial da feira contou com a presença de 230 lojas expositoras, entre barracas dos Estados, as concessionárias Goiânia Motors, representante de Mitsubishi e a Ciaasa, que vendeu carros da Ford, além dos estandes das instituições. O Estado montou uma agência do Banco do Estado de Goiás, um estande da Secretaria da Agricultura e outro da Organização das Voluntárias de Goiás. A Telegoiás Celular, um dos patrocinadores da festa, lançou promoções especiais para os freqüentadores. O Banco do Brasil, outro patrocinador, deslocou uma estrutura completa de máquinas e pessoal e durante os dias da festa atendeu a solicitações de abertura de créditos e financiamentos para produtores. A prefeitura montou um estande contando a história

de Goiânia, com o seguinte título: *Goiânia: a metrópole do Cerrado*. A Universidade Católica, a Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO) e a Universidade Federal de Goiás também montaram estandes para divulgar pesquisas e cursos. O administrador Alexon, aluno do curso de Pós-Graduação em Agronegócios oferecido pela Universo, nomeou, em entrevista realizada no dia 19 de maio de 2001, os motivos que levaram a Universidade a montar um estande na Exposição de Goiânia:

Não só nessa feira, mas em outras também, interessa pra Universo divulgar seus cursos e sua produção científica. Temos o departamento de agronegócios, onde se encontra o Curso de Gestão em *Agrobusiness*, *Lato Sensu* e pós-graduação. Temos também a parte de gestão de negócios rurais. Goiás é muito rico na gestão técnica, mas falta habilidade para o agronegócios. Estamos trazendo para o produtor rural negócios em agrobusiness, que engloba toda a cadeia primária de produção. Temos pesquisa de campo com parceria em Rubiataba, com o Estado onde buscamos ajudar o homem do campo (informação verbal).

Esses dados demonstram o lado comercial e financeiro da festa: venda de roupas, carros, idéias, pesquisas e financiamentos. A festa, assim, é vista pelos empresários goianos como um momento importante de divulgação e realização de negócios em diversas áreas.

Todos os transtornos causados pela festa são válidos, segundo o então Presidente da SGPA, “depois a vida volta ao normal”. Ele se refere às constantes manifestações de moradores do Setor Vila Nova, que solicitam a transferência do parque de exposições para outro local, e aos transtornos causados no trânsito nas proximidades do Parque. A festa é vista aqui como um evento que se insere fora do âmbito da normalidade, mas que tem uma importância que justifica a sua existência e a sua permanência. Como nos diz Roberto DaMatta se opera “a viagem da rotina para o extraordinário, o extraordinário permite que tudo possa ser iluminado e visto sob um novo prisma, perspectiva, ângulo” (DAMATTA, 2000, p. 67-68). Os goianos são autorizados coletivamente a serem sujeitos rurais, a publicidade se volta para os símbolos e referências à festa. E mesmo aqueles que dizem não se identificar com a festa são “obrigados” a frequentá-la: “A cidade morre durante a pecuária, os bares fecham e todo mundo vai pra lá. Por isso é que eu vou, não tem nada pra fazer fora do parque, todo mundo tá lá”, disse um estudante de publicidade (informação verbal).

Um dos projetos de grande repercussão é o “Projeto escola vai ao campo”, criado há quatro anos e voltado para os estudantes da rede pública municipal. Os alunos assistem a vídeos e palestras sobre assuntos relacionados à agropecuária e a temáticas ambientais. Depois conhecem as instalações do Parque, acompanhados por um estudante do curso de Zootecnia da Universidade Católica, que colabora com o projeto. Para João Carmelo, diretor da SGPA e coordenador do projeto, é importante despertar a consciência das crianças para os problemas ambientais que o mundo enfrenta, por isso a escolha do tema deste ano: “Água potável e seu desperdício”.

Outra manifestação que é parte da festa e se enquadra nesta análise de evento extraordinário é a Cavalgada. Ela existe há 12 anos e consiste em uma apresentação com desfiles de animais, cavaleiros e amazonas que percorrem algumas importantes ruas da cidade. No dia 19 de maio de 2001, a SGPA reuniu 1.200 cavaleiros e amazonas que saíram do Parque Agropecuário e seguiram pela Avenida Independência, entraram pela Avenida República do Líbano até a Praça Tamandaré. Fizeram o retorno pela Avenida Assis Chateaubriand, dirigiram-se até a Praça Cívica, onde foram recepcionados pelo Governador Marconi Perillo. Interessante observar que

a mesma Praça Cívica foi fechada, cercada por policiais militares, quando da passagem por Goiânia da Marcha dos Trabalhadores Rurais do Movimento dos Sem-Terra (MST), nos dias 14 e 15 de abril de 2001, marcha que se dirigia a Brasília para protestar contra o assassinato de 19 pessoas ligadas ao movimento, em Eldorado dos Carajás, PA, no ano de 1996.

Os participantes da Cavalgada são criadores de cavalo, que fazem questão de desfilar acompanhados de suas mulheres e filhos. O *Diário da Pecuária*, do dia 19 de maio, apresentou os objetivos da Cavalgada:

O principal objetivo da Cavalgada é mesmo divulgar a Exposição e a área de eqüinos de Goiás, que vem apresentando um crescimento significativo. O conselheiro da SGPA, Ademar Pereira Filho explica que muita gente considera a Cavalgada como o ponto alto da festa. “Para vários visitantes, a Pecuária só começa quando acontece a Cavalgada”, diz ele. O Conselheiro conta ainda que muitos criadores passam o ano inteiro se preparando para o evento. A Cavalgada é para eles como o carnaval é para o folião. “O criador fica o ano inteiro preparando o animal, fazendo a tosquia, casqueamento, domando o animal, preparando os artigos do arreio. Há toda uma maquiagem para o evento”. A maioria dos participantes da cavalgada são criadores de cavalo, mas o evento também recebe os agregados, que são aqueles que pedem um animal emprestado ou os funcionários de haras. Os agregados participam simplesmente para sentir a emoção de estar dentro de um acontecimento deste porte, declara Ademar (DIÁRIO DA PECUÁRIA, 2001, p. 1).

Os cavalos são os melhores da raça manga-larga, quarto de milha, manga-larga machador, apallosa, pônei, árabe, campolina, pega e andaluz. São tratados como verdadeiras estrelas, com acompanhamento veterinário e em seus banhos são usados xampus especiais. O preço de um representante dessas espécies pode chegar a R\$ 200 mil. A indumentária dos cavaleiros e amazonas reproduz o estilo *country*: calça *jeans*, camisa xadrez, chapéu, botas ou botinas e cinto com fivela larga.

Diante de um evento como esse convém perguntar: Que significado adquire a interrupção do trânsito de carros, ou o seu desvio, como ocorreu, para dar lugar a um desfile de belos cavalos e cavaleiros trajados como peões? Significa, acredito, dar espaço na vida urbana para celebrar uma identidade com os símbolos do rural, que se manifesta de inúmeras formas no cotidiano da cidade, desde pinturas nos prédios mais altos retratando boiadas, até anúncios publicitários que freqüentemente recorrem a fazendas, chácaras, peões, caipiras, gado, chapéus, para anunciarem produtos diversos voltados para o público de Goiás.

A imponência dos animais e dos participantes, entre os quais freqüentemente estão políticos conhecidos do público, como Ronaldo Caiado, ex-deputado federal pelo Partido da Frente Liberal e um dos fundadores da União Democrática Ruralista (UDR), sugere a imagem de uma classe rural vencedora. Um grupo que se apresenta como a elite de Goiás e olha, literalmente do alto, no lombo do cavalo manga-larga, orgulhoso, altivo, para os outros segmentos e populares que assistem ao desfile. E os agregados ou funcionários que participam da Cavalgada, que sentem a “emoção de estar dentro de um evento desse porte”, são, nesse sentido, presenteados com a autorização de cavalgarem os belos cavalos que cuidam, além de, no anonimato, poderem se passar, aos olhos do público, como proprietários.

A recepção oferecida pelo governador, ao contrário do que ocorreu com os sem-terra, deixa claro que a classe representada na Cavalgada é o segmento legitimado pelo Estado como representação da riqueza gerada pela agricultura e pecuária em Goiás e, portanto, deve ser privilegiada como portadora dos símbolos da ruralidade goiana. Por outro lado, fechar as “portas” para o MST significa negar os conflitos inerentes às relações de produção em Goiás, negar as representações que acompanham o Movimento e que demonstram que o campo no Brasil é palco de lutas, de conflitos frutos de interesses, culturas e histórias que às vezes se opõem, outras se relacionam.

Na Cavalgada, especificamente, o rural se encontra simbolicamente com o urbano. Homens vestidos de peões (botas, chapéus, cintos com fivelas largas) marcham pela cidade com seus cavalos de raça, anunciando o tempo da festa agropecuária. O governador interrompe suas atividades administrativas para receber os representantes do rural. Para se adequar a esse “novo tempo”, a cidade tem o seu trânsito alterado. É o tempo de suspensão da urbanidade e de celebração do que seriam as “nossas origens rurais”. A Cavalgada simboliza a morte temporária do urbano, da cidade, que renasce, potencializada de elementos rurais, no Parque Agropecuário.

A designação *country* passou a ser utilizada para fazer referência à exposição agropecuária de Goiânia na segunda metade da década de 1980, um período que coincide, segundo Alem (1996), com a adoção do termo pela indústria cultural. Em Goiás, uma observação atenta da produção publicitária demonstra a recorrência freqüente a imagens de peões, bois, fazendas, chácaras, caipiras, ranchos, currais, música sertaneja, duplas sertanejas, cavalos, camionetes *pick-up*.⁵

Durante o mês de maio é comum a referência à Exposição Agropecuária de Goiânia como a maior festa popular do Estado, “Começou a Festa do Povo” (*Diário da Pecuária*, 12 de maio); “Pecuária: a maior festa de Goiás começa hoje” (*Diário da Manhã*, 11 de maio); “Começa a maior festa popular do centro-oeste”. (*Jornal do Meio Dia*, 11 de maio). Se, por um lado, o número de freqüentadores, se tomado isoladamente, justifica a conotação de “maior festa”, a idéia de festa popular, “a festa do povo” remete, por outro, como no discurso do presidente da SGPA, a um lugar que promove identificação, um lugar do povo. Quais seriam, então, no universo da festa, os símbolos e as representações que promovem esse movimento, que promovem o “encontro das pessoas?”

Sem dúvida, é importante considerar o papel da indústria cultural como promotora dos grandes eventos de público no Brasil e no mundo. Mas é próprio dessa indústria se apropriar de manifestações locais, significados, símbolos, representações que dizem respeito à vida, à história, ao imaginário do lugar, e reelaborá-los de forma mercantil, quase sempre produzindo uma roupagem nova, moderna, um conjunto harmônico consumido por todos. O emaranhado de símbolos que compõe a festa, a princípio, pode parecer sem sentido, confuso. É preciso, portanto, ordená-los de forma que eles revelem seus significados subjacentes.

Logo na entrada principal do Parque, nos jardins da SGPA, encontra-se a estátua de um peão montado em um boi, que salta tentando se livrar do intruso. De imediato, podemos identificar o elemento tão freqüente nos rodeios. A estátua está localizada em um lugar onde todos podem vê-la, admirá-la e fotografá-la. É como se ela estivesse ali para representar toda a festa,

5 Aproveitando o sucesso das feiras de exposições agropecuárias e das festas de rodeio, a General Motors do Brasil (GMB) lançou uma nova série para suas três *pick-ups* Chevrolet: Corsa, 10 e Silverado. É a série Rodeio que traz, portanto, detalhes externos que remetem “à atmosfera *country*”.

demonstrando a vitória do homem sobre a força dos animais do sertão, lembrando ao goiano “que aqui o sistema é bruto”.⁶

Para Maurício Faria, atual presidente da SGPA, o fato da instituição ter surgido inicialmente como entidade representante dos pecuaristas e depois ter se tornado entidade que congrega as duas classes, diz respeito a um caminho lógico que caracteriza a história da pecuária no Brasil: “o gado desbrava e a agricultura domestica”. A idéia de desbravamento aparece aqui relacionada ao gado, e a pecuária é a atividade que enfrenta o desbravamento do sertão. Os boiadeiros aventureiros, na perspectiva dada por Holanda (1999), a despeito dos perigos, encaram a aventura colonizadora. Na seqüência, a agricultura domestica. Domesticar pode ser tomado como fixar, assentar, limitar, regular. O trabalhador agricultor assume uma função que não poderia ser realizada pelo aventureiro irresponsável, desregrado, que não se fixa e que não tem tempo e lugares certos.

Ao responder a uma pergunta relacionada à importância da SGPA e da exposição agropecuária, Maurício Faria afirmou que o objetivo da entidade é defender os interesses da classe. E sobre a festa disse o seguinte:

Para a classe dos ruralistas tem o objetivo de mostrar o que se tem de melhor em termos de animais e máquinas, ou seja, os melhores expoentes das raças, os melhores. Estão aqui expostos de todas as raças de todas as espécies. E também o que surgiu de tecnologia de ponta, máquinas agrícolas, equipamentos. Isso para o pecuarista. Para Goiânia, hoje, que não é mais um patrimônio goiano, mas um patrimônio nacional, tem o objetivo de festa. É uma festa popular, talvez a maior festa popular do Estado. Isso a gente vem preservando ao longo dos anos. Que isso nunca venha a acabar, queremos que ela continue sendo popular. Passam pelo parque, durante os dezessete dias de festa, de 750 a 800 mil pessoas. Essa média vem se mantendo ao longo dos anos (informação verbal).

Ao se referir à Exposição como um patrimônio nacional, Maurício Faria insere seu discurso numa perspectiva corrente no pensamento sobre Goiás, de que é preciso ultrapassar as fronteiras regionais, ou seja, algo verdadeiramente importante sempre ultrapassa o Estado para se tornar nacional. No caso da Exposição Agropecuária, a relação com a nação se dá através do específico, que é a festa, ao mesmo tempo popular e moderna. Segundo Maurício, o que atrai os goianos para Exposição são traços da cultura rural do goiano, a tradição e o fato de as pessoas, a despeito das classes a que pertencem, se encontrarem.

Isso cria uma expectativa toda da população, durante o ano todo em relação à festa da pecuária de Goiânia. É a tradição. Onde se encontra Aqui vêm classe A e B. Não tem discriminação com essas classes. Você anda pelo parque você encontra pessoas de todas as classes. É a oportunidade de essas pessoas se encontrarem e se divertirem de uma maneira atípica de todas as outras festas que elas poderiam ter fora da SGPA, que geralmente se dividem em classe sociais e aqui não existe isso. Goiânia é uma cidade nova e ainda existe aquele provincianismo de que todos nós temos um pouquinho do interior. Todos nós temos um pouquinho de *country*, temos um pouquinho de caipira. Eu uso dizer caipira

6 Expressão freqüentemente utilizada pelos locutores, especialmente nos versos utilizados na animação dos rodeios.

não no sentido pejorativo. O caipira autêntico é o caipira, ele não vira, não é porque quer, ele é. Ele é autêntico, ele é histórico, é uma figura que participou da cultura da formação nossa. Esse caipirismo existe dentro de todos nós e todos nós temos um pouquinho de fazenda, um pouquinho de interior, uma raiz lá no fundo. E essa raiz vem responder aqui agora e a gente sai da roça, mas a roça não sai da gente (informação verbal).

A justificativa dada pelo entrevistado em relação ao que atrai as pessoas à festa remete ao fato de sermos todos um pouquinho caipiras, um pouquinho *country*: “A gente sai da roça, mas a roça não sai da gente”. Os frequentadores da festa estão buscando e reafirmando sua identidade com o rural, seja ele denominado caipira ou *country*. Quando ele se refere ao caipira autêntico, faz questão de frisar que ele é, “não vira”, ou seja, existe o caipira autêntico, aquele cujas origens são rurais e os que “viram” caipiras durante a festa, pra se adequarem ao estilo. Percebemos neste discurso o apelo à história na substancialização da identidade e, como nos diz Kathryn Woodward: “uma das formas pelas quais as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos” (WOODWARD, 2000, p.11). A afirmação de que a festa gera uma expectativa durante todo o ano a eleva a uma condição de ponto alto da vida da cidade e onde ela já conquistou o lugar da *tradição inventada*, na perspectiva de Hobsbawm.⁷ Todas as pessoas viveriam na expectativa da festa. Por outro lado, o uso que o entrevistado faz da palavra encontro pode sugerir mais de uma interpretação. Que tipo de encontro a festa propicia? Muito além do encontro físico, acredito que a festa propicia um encontro dos goianos com seu imaginário, com sua história, como se infere no depoimento seguinte: “Gosto da pecuária porque lá estão as raízes dos goianos. Sou de Arraias e acho que posso ver os rodeios, os animais e lembrar da minha terra”.

Pelo discurso do presidente da SGPA, a festa apagaria as diferenças de classe. No território do Parque Agropecuário, durante a Exposição, desapareceriam as rotulações de classe A e B e todos poderiam se divertir de uma forma atípica, independentemente da sua condição social.

A regularidade da vida cotidiana, ordenada por interditos, limitações, é rompida pela festa que, ao promover um “ajuntamento massivo” de pessoas, provoca uma agitação, que manifestada em gritos e gestos, motiva as pessoas a abandonarem seus impulsos e a se comportarem de maneira adversa ao que costumam fazer. Para Roger Caillois trata-se de um “arrebamento coletivo” e afirma: “Não existe festa, mesmo triste por definição, que não comporte pelo menos um princípio de excesso e de pândega” (CAILLOIS, 1988, p.96). É próprio da festa também, ao romper com o tempo normal, fazer com que o indivíduo se sinta em outro mundo, autorizado a ser diferente e amparado por forças que o ultrapassam. No entanto, esses excessos exercem, segundo Caillois, a função de renovação do mundo.

Os excessos são momentos importantes, quando se transita dentro e fora da moral comum. São comuns durante a Exposição Agropecuária reportagens mostrando salas de aulas vazias, alunos sonolentos por terem passado a noite na festa. O consumo excessivo de bebidas alcoólicas provoca brigas no interior do Parque e fora dele. O trânsito nas proximidades se torna caótico, muitas vezes afetando até o centro da cidade, como ocorreu no dia 22 de maio, no *show* da dupla sertaneja Bruno e Marrone. Com um público estimado em 105 mil pessoas (dados da

7 Por tradição inventada entende-se “um conjunto de práticas normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica automaticamente uma continuidade em relação ao passado”(HOBSBAWM e RANGER (1984, p. 9).

SGPA e da Polícia Militar), os portões do Parque foram abertos após às 22 horas, e permitiu-se a entrada livre. Segundo a SGPA, essa decisão é tomada sempre que há eminência de tumultos, com chances de se transformarem em tragédia. Como diz Caillois a festa constitui, assim, uma ruptura nas obrigações cotidianas: “Este intervalo de universal confusão constituído pela festa aparece assim realmente como a duração da suspensão da ordem do mundo. É por esta razão que os excessos são então permitidos. Importa agir ao contrário das regras. Tudo deve ser efetuado às avessas” (CAILLOIS, 1988, p.112).

O Autor afirma, ainda, que a festa apresenta-se de fato como uma atualização dos primeiros tempos do universo nas chamadas sociedades primitivas, como uma atualização dos mitos de surgimento desses povos, dos seus antepassados, como celebração de um tempo mítico. Dessa forma a Exposição Agropecuária de Goiânia, em todas as suas manifestações e rituais, pode ser vista como atualização dos primeiros tempos goianos. Atualização das origens sertanejas do Estado, quando os peões de boiadeiro definiram a vocação natural de Goiás, que seria a pecuária.

As festas são vistas por Caillois como uma “enchente de existência coletiva” (1988, p. 112). Ao observar a multidão de pessoas que chegava ao Parque Agropecuário no dia 21 de maio, percebi que muitos chegavam a pé. Ao me dirigir ao local da festa circulando pelo centro da cidade e pelas proximidades da Nova Vila, onde se situa o Parque, observei que é considerável o número de pessoas que percorre distâncias razoáveis para chegar lá. Muitos ônibus são disponibilizados e seus roteiros habituais alterados para facilitar o acesso dos moradores da periferia à festa. São comuns, no mês de maio, ônibus com as placas “Via Pecuária”. Aglomerações de carros provocam lotação nos estacionamentos, calçadas e postos de gasolina. Quintais e garagens são alugados para estacionamentos, por preços que oscilam entre R\$ 5,0 e R\$ 15,00.

Essa “enchente de existência coletiva”, ao contrário do que disse Maurício Faria, expressa claramente uma diferenciação de classes. Em primeiro lugar, sem dúvida, a cidade se encontra. Mas esse encontro reforça a diferenciação. Enquanto uns chegam de carro, outros chegam de ônibus, mototáxi ou até mesmo a pé. Os espaços que esses grupos ocupam dentro do Parque manifestam outro marcador da diferença. Por exemplo, na arena de rodeios existem as arquibancadas destinadas ao público em geral e os camarotes, para um público especial: associados à SGPA, pecuaristas, artistas, autoridades. Os leilões, ao contrário do rodeio, são restritivos. Os ingressos custam em torno de R\$ 200,00 e os convites são dirigidos aos pecuaristas e seus familiares e a colunistas, artistas, jornalistas, autoridades políticas e empresários. Freqüentadores de bares, como o *Belt's Beer* e a *Boite Búfalos*, fazem parte das classes mais favorecidas. Indicar os espaços populares e os espaços elitizados dentro do Parque esbarra, obviamente, na impossibilidade da precisão matemática, uma vez que a todos é garantido, a princípio, o direito de ir e vir. No entanto, acredito que o acesso a todos os lugares é mais fácil aos mais abastados economicamente, que podem freqüentar os bares mais populares, como o Tapera do Painho, o Bar do Peixe ou o Burro Preto. No entanto, o acesso não é permitido para os não-convidados ao *Belt's Beer*, aos camarotes do rodeio e aos leilões. Se comparados aos leilões, os rodeios são o espaço do popular dentro da festa. Segundo o presidente da Federação Nacional de Rodeio Completo, Hussein Gemha Júnior, em entrevista à revista *Veja*, de dia 11 de julho de 2001, página 71: “É uma das diversões mais baratas do país”.

Se no discurso do presidente da SGPA a Exposição aparece como um grande encontro de iguais, ela, na verdade, se constitui como um lugar privilegiado de se exercer as diferenças, até de recriá-las e promove, simultaneamente, um movimento de anulação e recriação da desigual-

dade. Ao analisar uma festa religiosa em Ouro Preto, do ano de 1733, quando já se estava se processando a decadência aurífera, Laura de Mello e Souza afirmou:

O verdadeiro caráter da sociedade é, aqui, invertido: a riqueza já começava a sumir, mas aparece como pródiga; ela era de poucos, mas aparece como de todos. Por fim, a festa cria uma zona fictícia de convivência, proporcionando a ilusão (barroca) de que a sociedade é rica e igualitária: está criado o espaço da neutralização dos conflitos e diferença (SOUZA, 1986, p. 23),

Ao mesmo tempo em que a festa promove o encontro das pessoas no Parque Agropecuário, formando uma zona fictícia de convivência dentro dos seus espaços, esse encontro, no entanto, é altamente hierarquizado. Até as vestimentas indicam essa hierarquização, pois há aqueles que usam roupas e acessórios das chamadas grifes *country* (*Wrangler, Smith Brothers, Casas do Rodeio, Rodeio Western*) e os que usam chapéus baratos de plástico, que podem ser comprados nas feiras das cidades.

A análise de Roberto DaMatta sobre o carnaval no Brasil pode ordenar algumas representações aqui manifestadas. O Carnaval é uma festa de desordem, segundo DaMatta (2000, p.67). Durante o seu tempo são permitidas inversões das mais variadas, entre elas a inversão de classe, que fica clara no momento em que a patroa vai aplaudir a empregada que desfila vestida de rainha. Na festa agropecuária a sociedade goiana estabelece a autorização para que todos, ricos e pobres, freqüentem o mesmo espaço. É onde Goiás se encontra? É o carnaval goiano? A resposta a essa pergunta, segundo o presidente da SGPA, é *sim*:

O volume de negócios da exposição em Goiânia gira em torno de 35 milhões de reais. Um real que gira em torno dessa exposição dá um total de 35 milhões de reais. São as pessoas que saem do interior e vêm pra cá, é o celeiro que faz a cela e vai comprar mais couro, é o chapéu, animais, máquinas, negócios feitos na feira durante o tempo inteiro, contratação de linha de crédito para os produtores, etc. Só os leilões movimentam 2 milhões de reais. A área comercial, venda de produtos agrícolas movimentam 4,5 milhões. A área de lazer e alimentação, restaurante, parquinho, maçã do amor, quebra-queixo, baiana, água de coco, isso gira em torno de 2, 5 milhões, pirulito, balinha essas coisas. Se vê a importância que é a SGPA e a exposição pra Goiânia como um todo. Tem gente em torno do Parque que vive o ano inteiro do que ele arruma no parque no mês de maio. É o nosso Carnaval, a gente compara a Exposição de Goiânia com o Carnaval do Rio de Janeiro. O vizinho aluga, desocupa a casa pro outro que vem, aluga o quintal pra estacionamento, pra vigiar carro, ele monta um barzinho pra vender refeição. A outra vai lavar roupa pros peões que trabalham aqui, pra você ter uma idéia do que é isso daqui. A importância social disso aqui é muito grande. Então fala assim: “vamos acabar com a pecuária, vamos tirar a pecuária de lá”. Quando chega a época da exposição começam a surgir problemas, porque não tem estacionamento, tá no centro da cidade, porque causa problema ambiental, de trânsito e aí vêm o político, os vereadores, que não têm o que fazer, começam a querer ganhar votos e falar que tá prejudicando a população. Eu não vejo de que maneira movimentar 35 milhões de reais pode prejudicar uma população e se fosse um sacrifício que a população tivesse que fazer, que se faça. Então às vezes você ouve falar muita coisa que não é verdade. O que a SGPA, o que

a pecuária tem a dar, a oferecer, a progredir é muito maior do que os prejuízos causados por ela aqui, que é o transtorno do trânsito causado por quinze dias e depois a vida volta ao normal (informação verbal).

A festa é vista pelos seus agentes como algo de grande “importância social”, com a justificativa de que ela movimentava milhões em negócios, empregos formais e informais e sustenta por cerca de um ano muitos dos que moram em torno do Parque. Se observada a forma como os frequentadores da Exposição se vestem, poderíamos, a princípio, concordar que a “pecuária” goiana corresponde ao carnaval carioca, afinal se vêem desfiles de botas, chapéus, camisas em tons xadrezes, acessórios em couro, calças, casacos, berrantes, botinas, coletes em couro com franjas. E a roupa, necessariamente, tem de lembrar o mundo rural. De trabalhadores de diversos setores da cidade a estudantes, secretárias, donas-de-casa, empresários, motoristas e crianças incorporam personagens aparentemente alheios ao seu cotidiano, afinal todos querem se tornar um pouco sertanejos, caipiras, *country*, *cowboys*, peões, fazendeiros.

O Caderno de “Moda e Beleza” do jornal *O Diário da Manhã*, do dia 12 de maio 2001, trouxe um guia de moda adequado à festa. No visual *country* não podem faltar camisa pólo, camisas lisas, camisetas lisas (de manga 3/4), jaquetas, que podem ser de lona, pele de vaca ou de couro; camisas pólo com navajo (franjas em couro), camisas listradas, jaquetas de couro com feltros de lã; camisa xadrez, acessórios diversos como cintos e fivelas, tênis marrom, coturno, bota masculina de cano alto ou baixo, que pode ser de couro, pele de cobra ou de pele de jacaré e o indispensável chapéu.⁸

Acredito, adotando a idéia de DaMatta, que essa carnavalização retrata o resgate de uma memória coletiva da ruralidade:

Todas as sociedades alternam suas vidas entre rotinas e ritos, trabalho e festa, corpo e alma, coisas de homem e assunto dos deuses, períodos ordinários – onde a vida transcorre sem problemas – e as festas, os rituais, as comemorações, os milagres e as ocasiões extraordinárias, onde tudo pode ser iluminado e visto por novo prisma, posição, perspectiva, ângulo. Vivemos sempre entre esses momentos, como passageiros que estão saindo de um evento rotineiro para a ocorrência fora do comum que, por sua vez, logo pode tornar-se novamente rotineira e fazer parte da paisagem do nosso irreflexivo cotidiano. A viagem da rotina para o extraordinário, porém, depende de uma série de fatores. Ela pode variar de sociedade para sociedade e pode ser realizada tanto coletiva quanto individualmente. Nossa biografia se faz precisamente pela alternância de situações que foram esquecidas em nossa cabeça e que tornam o que denominamos “memória”. (..) As sociedades e os grupos fazem coisas parecidas. E a memória social (isso que vulgarmente se chama tradição ou cultura), que é sempre feita de uma história com H maiúsculo, é também marcada por meio desses momentos que permitem alternâncias certas entre o que foi vivenciado como crise, acidente, festa ou milagre. Pois o homem é o único animal que se constrói pela lembrança, pela recordação e pela saudade e se desconstrói

⁸ Segundo o guia, as tendências atuais da moda sopram a favor dos *cowboys* e *cowgirls*. O *look cowboy chic* foi apresentado em várias coleções como uma tendência para o outono-inverno. Franjas, fivelas, botas, couro, camurças e chapéus tomaram as passarelas da moda vestindo Madonna e Gisele Bündchen. A grife internacional Dolce & Gabbana e as nacionais Triton e Alexandre Herchovitch abusaram das franjas e couro.

pelo esquecimento e pelo modo ativo com que consegue deixar de lembrar (DAMATTA, 2000, p.67).

Se comportar como *cowboy* na Exposição Agropecuária de Goiânia, pode ser traduzido como vestir-se com calças justas, botas e chapéus, falar alto e errado, andar movimentando os braços de forma a insinuar disposição para um duelo, ao estilo dos filmes de faroeste, cantar e dançar de acordo com o estilo *country* norte-americano, assumir gestos grosseiros e atitudes machistas, enfim carnavalescar um personagem diferente do cotidiano. Importante ressaltar que a carnavalescação exagera, altera, polemiza e torna cômica uma imagem. Na Exposição em Goiânia, os chamados *agrobos*, vestidos com grifes *country* adquiridas em *boutiques* de Shopping Centers, chegam e saem do Parque com automóveis importados ou camionetas da moda. Circulam pelo ambiente da festa bebendo cerveja e se insinuando para as garotas, ou às vezes tomando atitudes mais ousadas, como puxar os cabelos das moças que freqüentam a festa. Nada se compara, no entanto, ao comportamento dos *cowboys* de Barretos, que literalmente laçam as garotas durante a realização da grande festa do peão e obrigam-nas a beijar todos os rapazes do grupo de laçadores. Para Roger Caillois: “A festa, com efeito, não comporta apenas orgias de consumo, da boca e do sexo, mas também desregramentos de expressão, do verbo ou do gesto. Gritos, zombarias, injúrias, vaivém de gracejos grosseiros, obscenos” (CAILLOIS, 1988, p.118-119). Ditos como “Nóis fala errado porque nóis qué, estudado nóis é”, e frases como “Nóis é jeca, mais é jóia” são repetidos nas exposições agropecuárias e nos rodeios por *cowboys* orgulhosos da sua condição e freqüentemente podem ser vistos estampados nas camisetas dos adeptos.

O *agrobos* é antes de tudo um defensor de sua posição de herdeiro ruralista, não somente dos bens patrimoniais, mas de uma tradição dos bens simbólicos pertencentes à sua classe social. Quer representar o caipira modernizado, simbolizar a vitória de um rural moderno, rico, sobre o atraso e estigma do caipira imortalizado por Monteiro Lobato como Jeca Tatu (Alem, 1996).

Assim como o carnaval movimenta os moradores dos morros cariocas gerando empregos e movimentando cifras milionárias, a Exposição Agropecuária de Goiânia, em menor proporção, também sustenta muitos dos que vivem nas proximidades do Parque, como é o caso do mecânico Degmar Loiola Ferreira que, há 18 anos, aluga vagas em frente à sua casa na Rua 13 A. No local, onde já funciona um estacionamento da Feira da Marreta (feira diária de vendas de carros usados), cabem 25 carros. Loiola cobra R\$ 5,00 e fatura por noite cerca de R\$ 200,00. “Ganhei até R\$ 300,00 por dia”, disse o mecânico. Até o final da Exposição ele esperava faturar R\$ 2,5 mil reais. O estacionamento de José Barbosa Andrade, que também mora na mesma rua, é modesto, e comporta apenas três veículos. Para ele, a época da Exposição é a única oportunidade para ganhar dinheiro.

A Exposição Agropecuária em Goiânia instala um tempo extraordinário, como é próprio das festas. A Cavalgada é seu início simbólico e marca o tempo do rural, ou seja, suspende a normalidade do cotidiano, do urbano. A marcha por ruas importantes da cidade contrasta com o trânsito dos carros. Cavalos e cavaleiros simbolizam a presença forte e vitoriosa da ruralidade goiana dentro da cidade e não como elemento periférico. A Cavalgada ritualiza a anulação da cidade que renasce, como que ruralizada temporariamente, no Parque Agropecuário. Como disse um dos entrevistados, a “cidade morre durante a pecuária”. O campo se estabelece simbolicamente. O projeto “Escola Vai ao Campo” ilustra essa idéia. Os alunos vão ao campo simbólico, que é o Parque Agropecuário, conhecem os animais, na verdade uma pequena amostra do que há

em uma fazenda, e se estabelece uma relação entre o campo e cidade, onde a distância geográfica é anulada.

Por outro lado, o ritual de recepção dos cavaleiros pelo Governador talvez responda à pergunta da articulista Abê Machado, citada anteriormente. Em que rural nos inspiraríamos para *countryzar* Goiânia? A Praça Cívica, fechada para os sem-terra, foi aberta com honras para os fazendeiros. É essa classe, sem dúvida, a privilegiada como representante da ruralidade goiana modernizada.

A Exposição Agropecuária homogênea e diferencia simultaneamente. Como diz Alem (1996), o *country* dissolve simbolicamente as diferenças entre as categorias rurais, sejam elas econômicas ou culturais e se apresenta como uma configuração hegemônica unificadora da ruralidade. Assim é a festa *country* goiana. Em todos os seus aspectos ela sintetiza a cidade. Ao chegar ao Parque de Exposições no dia 16 de maio, pude perceber, ainda do portão principal de entrada, como o amontoado de estandes de repartições públicas, lojas, bares, universidades, escolas, postos de polícia, corpo de bombeiros, igrejas, barracas dos Estados, escoteiros, postos médicos, postos veterinários e uma farmácia representavam uma síntese de tudo que há de importante na cidade. A reportagem “A cidade pecuária”, manchete do *Diário da Pecuária*, de 21 de maio, afirmava que é possível viver tranquilamente 24 horas dentro do Parque, que até banho se pode tomar.

O amontoado de pessoas que chegavam de todas as formas (ônibus, a pé, carros, táxi, mototáxi), que vinham de todos os pontos da cidade e ocupavam o mesmo espaço do Parque, mas se dirigiam a lugares diferentes dentro dele, reforça a imagem de uma cidade dentro de Goiânia, com as mesmas interdições, hierarquias e desigualdades que se fazem presentes no dia-a-dia da cidade. Apesar da credencial especial da SGPA, não pude subir ao camarote montado na arena de rodeios, a fim de entrevistar João Palestino, proprietário da companhia promotora do rodeio. Alguns minutos observando as tentativas de algumas pessoas para subirem ao camarote, cuja entrada era vigiada por dois seguranças, pude observar as negativas e até a agressividade dos seguranças, que chegavam a colocar a mão no peito das pessoas que se dirigiam a eles.

Os espaços são rigorosamente demarcados. A SGPA oferece a festa ao povo, que, no entanto, precisa saber o seu lugar. A festa anula as diferenças aparentemente, mas as reafirma essencialmente.

É importante registrar que, além das Exposições Agropecuárias do Estado e dos rodeios, existem outras manifestações do movimento *country* que arregimentam adeptos de forma considerável, durante os outros períodos do ano. Refiro-me aos bares *country*, aos grupos de dança *country* e a festas denominadas Encontros de *Cowboys*. Os frequentadores dos bares *country* se vestem a caráter e dançam, ao som do *country music*, com passos marcados ao estilo norte-americano: os dedos são apoiados no cóis da calça e não há gingado com os quadris. Os principais movimentos são feitos com as pernas, que de forma semelhante ao que ocorre no frevo, são lançadas em movimentos articulados e sincronizados, para os lados e para frente. Entre os mais conhecidos bares *country* de Goiânia estão Búfalo’s Bar e o Pirâmide *Cowboy*. Nesses bares os adeptos se reúnem para ouvir música sertaneja, dançar o *country* e ingerir bebida alcoólica.

Existem cerca de 120 grupos de dança *country* em Goiânia (dados da *Rádio Terra*, de Goiânia). Boa parte desses grupos se associa a Lázaro Santos, conhecido radialista goiano, que se tornou uma espécie de produtor da dança *country* em Goiás. Entre grupos femininos e mascu-

linos, existem os *Cowboys* de Fama, *Cowboys* de Raça, *Cowboys* da Noite, *Cowboys* da Estrada, *Cowgirls* da Noite, as Dominadas do *Country* e centenas de outros. Esses grupos geralmente se apresentam nas Exposições Agropecuárias e nas aberturas dos rodeios, além das festas nos bares *country*.

Os Encontros de *Cowboys* são, na verdade, festas onde, além do vestuário e da música *country*, os adeptos realizam concursos de dança entre os grupos. Nos espaços onde são realizados esses encontros, geralmente clubes e associações agropecuárias, instalam-se telões, onde são veiculadas imagens dos rodeios no Brasil e *clips* de bandas de música *country*.

Em Goiânia existe um programa de tv voltado exclusivamente para o universo *country*. É o programa *Segura Peão*, apresentado há cinco anos pela TV Goiânia. Nos domingos, entre 9:00 e 9:30, os apresentadores Juliano Moraes e Alessandra Freitas, comandam entrevistas com peões e adeptos, duplas sertanejas que despontam no mercado fonográfico, coberturas das exposições agropecuárias goianas e rodeios, além de reportagens especiais sobre locutores, tropeiros, juízes, madrinheiros e palhaços. A produção do programa percorre vários eventos *country* em Goiás. Alessandra Freitas, uma das apresentadoras do programa, afirmou, em entrevista a mim concedida, no dia 03 de agosto de 2001, no Pite Clube de Rodeios Asa Branca: “não temos nenhuma dificuldade em produzir o *Segura Peão*. Na verdade temos que selecionar, entre tantos eventos *country* que ocorrem em Goiás, aqueles que consideramos mais importantes e que julgamos importar mostrar no programa”.

CAPÍTULO 2

SERTÃO E COUNTRY EM GOIÁS

Segundo Alem (1996), a constituição do *country* se deu a partir da demanda de novos bens simbólicos que alteraram as representações do rural no Brasil. Antes, o que era visto como espaço de atraso é redefinido dentro do *country* enquanto moderno. Camionetas, roupas de grife, festas, exposições, leilões milionários, rodeios são alguns desses novos bens simbólicos. Por outro lado, engloba as configurações caipira e sertaneja, atingindo desde certos grupos de alta distinção social até trabalhadores do campo. Nos parques de exposição e nos recintos sofisticados dos leilões de cavalos de raça, tanto como nos acampamentos dos trabalhadores rurais sem-terra, cantam-se as músicas das duplas “neo-sertanejas”. O *country*, para Alem (1996, p.82-56), traduz-se como “a roupa nova da velha ruralidade”. Segundo o autor, essa ressurreição ruralista ocorre por força da monopolização de alguns símbolos das culturas rústicas e rurais reelaborados e mesclados como um novo produto. Ou seja, os agentes dessa nova ruralidade apropriam-se de certos componentes do rural e os produzem de forma mercantil ampliada, estabelecendo novas hierarquias simbólicas, que substituem as que estigmatizavam a rusticidade e a ruralidade.

Alem afirma, ainda, (1996, p.85), no *country*, há a produção de “certos rituais envolventes das culturas dominantes e populares, legitimando-as como expressão de uma nova comunidade de destino”. Trata-se de uma “possível cultura “comum”, que comporta unidade por meio da diversidade cultural e, independentemente dos valores que cada conjunto simbólico possa ter, os produtores da nova ruralidade podem situar a particularidade do rural onde bem entenderem, pouco importando os valores de origem das muitas culturas rurais, mas sim os valores que conseguem afirmar como vigentes no presente. Assim, qualquer ritual, celebração, mensagem, qualquer representação em sua forma original, como por exemplo, uma congada, um desfile cívico-patriótico, uma canção caipira, tudo isso pode ser reelaborado no *country*.

Faz-se necessário, no entanto, apresentar aqui a perspectiva deste trabalho, diante das elaborações de Alem (1996). Pretendo, além de compreender o *country* como resultado da manipulação que as classes rurais dominantes fazem dos símbolos rurais, provocando a homogeneização das culturas e a mesclagem dos símbolos, também compreendê-lo como um universo simbólico autônomo, que não se constrói unicamente como reflexo das necessidades econômicas dos grupos dominantes, nem só pela disseminação da ideologia norte-americana. Mas, sintomático do imaginário goiano, constrói-se a partir das imagens que os goianos têm de si mesmos, forjadas na literatura, na historiografia, nos contos populares, nos versos *country* e nas músicas. Sem dúvida, a indústria cultural se apropriou dessa identificação de uma região brasileira com a ruralidade e transformou alguns dos seus símbolos em novos produtos, muitas vezes revestidos de um caráter moderno, no sentido atribuído pelos agentes da indústria cultural. A região a que me refiro é artificialmente definida, não consta dos mapas oficiais, mas consome, conforme pude observar nos depoimentos, nas leituras e nos dados, os rodeios, as músicas ser-

tanejas, o vestuário *country*. Trata-se do interior de São Paulo, interior de Minas Gerais, interior do Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás.

Cabe aqui a consideração de que identidade não é algo fixo, imóvel, cristalizado e de caminho único. O *country* é um caminho para se compreender Goiás. Mas existem muitos outros, sejam cavalhadas, congadas, músicas, festas religiosas, culinária, catira. O *country* é uma imagem da identidade goiana, mas existem outras.

Acredito, no entanto, que o *country* traz à tona dois elementos fundamentais da identidade goiana, que são o rural e o sertão. É possível pensar Goiás sem essas duas categorias? A resposta é não, se recorremos à historiografia e à literatura produzidas sobre o Estado. Dessa forma, podemos buscar na literatura goiana, vista aqui na ótica de Antônio Candido (1965), como expressão da vida espiritual, elementos que nos permitam entender essa identificação. Na literatura goiana, especificamente nos regionalistas Hugo de Carvalho Ramos e Bernardo Élis, as figuras recorrentes, os temas, personagens e linguagem remetem também ao sertão, ao sertanejo (ou boiadeiro), ao caipira e aos coronéis.

Albertina Vicentini (1997, p. 42), constatou que a trajetória literária de Hugo de Carvalho Ramos se constitui a partir da ênfase na identidade regional, tendo como preocupação fundamental a afirmação de que o goiano era o sertanejo por excelência, e não o caipira sedentário, que sucumbia diante das doenças associadas à falta de higiene e trabalho. Segundo a autora, Ramos tinha a intenção de forjar uma identidade positiva do goiano tropeiro, sertanejo e forte. Uma espécie de resposta, à imagem difundida nos meios intelectuais, de que Goiás era o lugar do atraso.

Ignoram comumente os habitantes das cidades do litoral e chamados eruditos de gabinete, o que seja na realidade o nosso tipo de sertanejo. Erram os que pretendem, de princípio, surpreender as complexas modalidades do habitat sertanejo numa viagem apressada feita ao longo das estradas comerciais, tocados de perto pela madraçaria gananciosa de moradores onde a necessidade os obriga a parar (...) e que lhes furtam todo o estímulo para um estudo mais complexo e detalhado do que seja e realmente é o nosso interior (RAMOS, 1918, p. 131).

Na diferenciação que o autor faz entre o caipira e o sertanejo, fica claro uma predileção pelo segundo tipo. O primeiro é denominado queijeiro e apresenta “muitas vezes os estigmas physiônicos da depressão orgânica, oriundos da papeira, malária e outros” (RAMOS, 1918, p. 35). Já sobre o sertanejo, o autor o define como um tipo orgulhoso e despachado:

“que tange para a capital a sua tropa carregada de malotes de sóla, carne secca ou “sabão do sertão” se deixou lá na fazenda as perneiras e o guarda-peito do camponio, o chapelão de couro, debruçado e a capricho, allí o traz, ainda acampado com sua jugular de galopadas e umas arcadas de peito e um modo pitoresco e sacudido de falar quando solicitado, que desde logo o differenciam do typo canhestro e muitas vezes opilado do “queijeiro”. (RAMOS, 1918, p.37).

Essa recorrência nos sugere uma analogia com o *cowboy*/ peão de rodeio, que encarna, sem dúvida, a representação atual do peão de boiadeiro, o corajoso e despachado peão que enfrenta os cavalos bravos e os perigos do sertão.

Ao conseguir permanecer oito segundos sobre o animal, segurando com uma das mãos, tempo mínimo necessário para que o peão consiga marcar pontos em uma competição com touros, ele celebra simbolicamente sua força e seu domínio sobre o selvagem, garantindo seu espaço entre os heróis do rodeio. Heróis que ganham o *status* de celebridades, caso de Adriano Moraes, campeão brasileiro e mundial por várias vezes.

Incorporando a análise da antropóloga Selma Sena (1998), sobre o sertão, acredito que o *country*, visto aqui como configuração que engloba as manifestações da ruralidade, especificamente as festas de peão, as exposições agropecuárias, a música sertaneja, é uma forma de atualização do mito sertão em Goiás e, além disso, uma atualização e afirmação do que seria uma identidade rural da terra. Dessa forma, tomo aqui como hipótese, sem a pretensão matemática de refutação ou confirmação, mas entendendo-a como ponto inicial do debate sobre a identidade de Goiás, que a função latente do *country* é manter viva a ruralidade goiana, ainda que para isso reelabore significados, símbolos, festas, versos, músicas, vocabulários, como veremos ao analisar especificamente os elementos que o compõem. Reelabora principalmente, mesmo que de forma inconsciente, a categoria sertão que, para Selma Sena, é uma categoria de pensamento coletivo, uma representação coletiva privilegiada presente nas várias formas de se pensar o Brasil:

Ao invés de ser tomado literalmente como um dos termos da representação dualista litoral/sertão, talvez seja possível pensar que o sertão, na sua resistência e irreducibilidade, seja o próprio Brasil que se representa e se singulariza e, pela atualização permanente desse mito, cada geração de brasileiros retome e reconstrua simbolicamente a saga épica do sertanejo (SENA, 1998, p. 27).

Reivindicar a autonomia do simbólico na análise do *country* em Goiás significa, portanto, considerá-lo não simplesmente como reflexo dos interesses de classe ou como resultado da influência da cultura norte-americana. É, antes, considerá-lo como representação que os agentes têm do real e não a representação produzida pelo real. Ou, como nos diz Sahlins, ao se referir à idéia marxista de que o simbólico é reflexo do real: “As formulações gerais da teoria da cultura de Marx subordinariam a lógica social da produção à lógica instrumental do trabalho e, assim, transformariam as coordenadas simbólicas do ser social em conseqüências daquele ser” (1979, p. 15).

Ao opor razão simbólica e razão prática, Sahlins parte da idéia de que o que torna a humanidade única não é o fato de viver num mundo material, pois todos os organismos vivos o fazem, mas o fato de que para viver ela elabora um esquema significativo que dá sentido ao mundo. Assim, a utilidade é construída pelo simbólico, assim como todo o mundo material o é. Para o autor, o símbolo constitui a sociedade humana, pois o que há de específico no homem é a capacidade de simbolizar. O *country*, portanto, não é somente reflexo do real, ou dos interesses que motivam a produção econômica em Goiás. Ele é também Goiás se representando como sertão, mas buscando se afirmar como moderno. Como diz Nars Chaul: “o sertão está dentro de Goiás” (1995, p. 19), e é difícil imaginar o território goiano depois da mineração sem recorrer às imagens de “hectares infinitos de terras desabitadas, de lugares ermos, de aridez e abandono”. Da mesma forma que Hugo de Carvalho Ramos define: “Sertão para muitos abrange todos esses vastos latifúndios onde não chegou ainda o silvo da locomotiva e que se presume totalmente deserto, quando não são abalados pelo uivo nocturno dos cangassús e sussuaranas à beira dos bebedouros” (1918, p. 37).

Antes da mineração, Goiás era o lugar de indígenas tidos por selvagens. O indígena no imaginário branco/civilizado é sinônimo de selvageria, é um dos índices, ícones do sertão. Por muito tempo se contou a história de Goiás a partir do contato entre Bartolomeu Bueno da Silva e os nativos da terra. É conhecida a história de que ele teria ameaçado atear fogo aos rios, utilizando o álcool como exemplo, para obrigá-los a indicarem os lugares onde havia ouro. Anhangüera, *diabo velho*, diz-se, em Goiás, foi o nome atribuído a Bartolomeu pelos indígenas, em função da crença de que ele possuía poderes sobrenaturais. Dessa forma, Anhangüera se tornou o mito fundador da civilização em Goiás.

Assim como em São Paulo, Goiânia homenageou as bandeiras, e especialmente Bartolomeu Bueno, erguendo uma estátua que ocupa hoje um lugar de destaque no centro da cidade e é tida como símbolo do desbravamento necessário das terras goianas. Vencer obstáculos, como matas fechadas, índios, rios perigosos e animais selvagens, rendeu aos bandeirantes o título de heróis destemidos.

A figura de homens fortes, cavalos esguios, armas em punho e determinação caracterizam os monumentos e exaltam os heróis desbravadores do sertão do Brasil. Homens que assumiram uma missão fundamental no processo de “crescer para dentro”. A historiografia moderna tem, no entanto, invertido de forma significativa essa imagem de heroísmo, ao revelar as atrocidades cometidas contra os índios e a violência que sempre caracterizou os contatos. Sem dúvida essa é uma inversão teórica fundamental e recente, mas que já faz parte da proposta do ensino de história no nível fundamental.

Ribeiro apresenta características do cotidiano bandeirante na obra de 1946, intitulada *Folklore dos bandeirantes*, e o faz ainda no espírito da época, ou seja, bandeirante herói *versus* índio selvagem. A primeira fase da bandeira, ou bandeirismo aprisionador, representa a caça do indígena, para ser braço servil, para a escravidão. Nesse ponto residem os conflitos entre bandeirantes e jesuítas. A Companhia de Jesus, alegando defender a liberdade dos nativos, queria mantê-los nas suas plantações, em torno das missões jesuíticas. Os bandeirantes, ávidos por resolverem o problema da falta de escravos, disputavam o trabalhador indígena alegando, no entanto, a necessidade de organizar o trabalho servil.

A historiografia registra os episódios que culminaram na destruição das missões jesuíticas. Consolidada a “escravidão vermelha”, principia a exploração dos sertões. É o início do ciclo do ouro. As lutas agora giram em torno do ouro. As rivalidades entre São Paulo e Taubaté, paulistas e emboabas, demonstram que a posse das minas é muito mais disputada do que a posse do trabalhador. O trabalho é organizado de forma militarizada e o chefe bandeirante representa o poder supremo: “os apaniguados, os mamelucos, os cafusos e os escravos obedecem-no cegamente” (RIBEIRO, 1946, p.25). Encontramos aqui uma característica que justifica a imagem cunhada, do chefe bandeirante “senhor do poder supremo”, dono das decisões. É dessa forma que se vê Bartolomeu Bueno da Silva, o Anhangüera, figura cultuada, lendária, que, definitivamente, marca os primeiros relatos da história de Goiás. Na citação abaixo, Ribeiro apresenta as possíveis origens desse poder, discordando dos autores que o atribuíam à posse da terra das famílias nobres:

A ascendência dos chefes bandeirantes tem outra origem. Funda-se, a meu ver, na fusão de dois elementos sociais: um lusitano, europeu, românico, patriarcal (o pátrio poder no seu sentido clássico) e outro americano, aborígene, tribal (o caciquismo). O Pátrio poder nos séculos passados possuía uma função social

demasiado ampla. O chefe bandeirante exercia o poder não só sobre os membros da família, como ainda sobre os bastardos, a escravaria, os apaniguados; todos filhos naturais ou legítimos, escravos ou foreiros (RIBEIRO, 1946, p. 33).

O contato entre indígenas e bandeirantes foi privilegiado como o ponto fundante da história do Estado. Nesse contato entre “selvagens e civilizados” nasce a possibilidade de redimir a selva, ou seja, de domesticar o sertão, e o bandeirante é o herói dessa empreitada. Torna-se, portanto, uma espécie de missionário da civilização. Foi essa a imagem cunhada em torno de Bartolomeu Bueno da Silva, é essa imagem que ele ocupou no imaginário regional. A história do Estado tem início no contato citado. O “antes” é configurado como tempo de índios, sertão.

A antropóloga Selma Sena (2000), ao analisar o dualismo que se insere nas interpretações sobre o Brasil, apresenta uma divisão entre o que seria o Brasil novo, composto pelas regiões Sudeste e Sul e o Brasil arcaico, a saber : Norte, Nordeste e Centro-Oeste, espaços periféricos, decadentes, que necessitariam ser totalizados pela nação. É sem dúvida essa perspectiva que está presente nessa forma de contar a história de Goiás, privilegiando um momento dado, a presença bandeirante, como marco do processo civilizador.

Como observa Chaul (1995), os viajantes que vislumbraram Goiás no período de transição da atividade mineradora para a pecuária elaboraram uma concepção de goianidade ligada às características de vazio, preguiça e decadência. Sandes e Ribeiro (1991) ressaltam que o olhar do estrangeiro descreve as imagens que ressoam no seu universo, ou seja, aqueles que dão sentido aos seus próprios significados. Olhar Goiás pós-mineração, sob o prisma europeu da civilização, do desenvolvimento, significa enxergar preguiça, atraso, fome, decadência. Cunha Matos, capitão das armas, nomeado em 1823 governador das armas da província de Goiás, citado por Sandes e Ribeiro, acreditava que a nação deveria totalizar a região, fazendo com que a indolência e o banditismo dessem lugar ao trabalho e à justiça:

Essa praça, estes sanguessugas dos verdadeiros lavradores deve acabar: uma polícia rigorosa deve obrigá-los a trabalhos honestos e a viver pela cultura das terras: se assim acontecer, não só haverá mantimentos de sobejos na comarca de Goiás, caso que agora não se verifica, mas ainda se poderão fazer grandes exportações para a comarca do norte e para os lugares mais próximos das províncias contíguas que deles têm muitas necessidades (SANDES & RIBEIRO, 1991, p. 06).

Essa representação tão comum ao olhar estrangeiro sobre Goiás revela a intenção de vencer o atraso pela agricultura, missão natural do Estado. No entanto, segundo Aragão, o ciclo de ouro aqui não foi substituído pelo ciclo do café ou do algodão:

Passado o ouro, planta-se o boi, de rentabilidade quase residual, nas condições de criação extensiva e pouco controle zootécnico e sanitário, mas valor seguro já que, em muitos casos, moeda de troca e símbolo de prestígio que se aferia diretamente do número de cabeças da manada, e da extensão da terra (ARAGÃO, 1988, p. 12).

Como mostra Diegues Júnior (1960), a criação de gado para abastecer as minas goianas forjou o povoamento das margens do Uberaba, do Paranaíba e do Rio Grande. As boiadas trilharam esses caminhos e os homens também. Era por aí que o litoral, ou seja, no caso São Paulo, se comunicava com as minas que os seus bandeirantes descobriram. A população se esta-

beleceu nos caminhos a partir deste contato. Daí a afirmativa de Capistrano de Abreu: “Graças a estas circunstâncias, formou-se no trajeto do gado uma população relativamente densa”(1988, p. 287). Em meados do século XVIII, já a abundância da criação chamava a atenção dos cronistas. O gado espalhou-se pelas campinas goianas, encontrando hábitat propício que lhe facilitou a disseminação.

“Plantar o boi” foi o alvo das investidas governamentais para promover o desenvolvimento da economia goiana. Era necessário tirar a província da crise e a pecuária era a alternativa primeira, seguida também da agricultura. Expedições comerciais foram organizadas com a tarefa de exportar os produtos goianos. Adentraram o sertão privilegiando a navegação nos rios Araguaia, Tocantins e Maranhão. Apesar dos esforços para implementar o comércio entre Goiás e Pará, segundo Nunes, “a não-diversidade entre as produções das duas províncias, a distância geográfica impondo a deterioração dos produtos, os gastos com a navegação e, principalmente, a escassez de capital, para o incentivo das exportações” (1991, p. 38-42), condenaram, de início, essa tentativa governamental. A província parecia fadada a uma agricultura rudimentar, limitada às trocas entre as vilas.

Entre a agricultura e a pecuária como alternativas para reerguer a província, após a decadência da mineração, a pecuária foi priorizada. Algumas considerações sobre a natureza dessas atividades relacionadas às características culturais dos habitantes do sertão goiano são necessárias. A mineração é um comportamento extrativista diante da terra. Movimenta os aventureiros em busca do sonho de riqueza. Em nome desse sonho, esses desgarrados deixam com facilidade uma região em busca de outra onde possam ser bem-sucedidos.

Ao contrário do agricultor que cultiva a terra, cultivar significa aqui mais que arar. Remexer e plantar significa atribuir a ela um papel fundamental na produção da vida material e espiritual. Ao contrário desse homem-terra que é o agricultor, o minerador despreza o trabalho agrícola e, nesse sentido, pode ser tomado como uma das versões do aventureiro apresentado por Sérgio Buarque de Holanda (1999).

Esse sentimento aventureiro se instalou na província nos primeiros anos pós-mineração, sendo, no entanto, superado mais tarde. A pecuária exige, de início, pouca mão-de-obra, pois o gado se transporta e o campo é vasto para a alimentação. Essa atividade é bem-sucedida, mas permanece por muito tempo rudimentar. Apesar disso, transformou-se na base da economia e utilizou a mão-de-obra do trabalhador livre, principalmente o agregado.

A análise de Azevedo associa o sertão à atividade econômica pastoril, como podemos ver na citação abaixo:

Freqüentemente era nas rotas dos rebanhos que marchavam as bandeiras e, quando a Velha Minas foi varejada pelos bandeirantes, já os criadores de gado haviam aberto os caminhos às zonas mais próximas dos centros de mineração. Os rebanhos precediam os bandeirantes, que não raro se fixavam, transformando-se em criadores e fecundando o deserto, e em cujas pegadas, com a descoberta das minas, surgiram faiscadores de ouro e pescadores de diamantes e se assimilava, nas vilas e cidades, que brotavam da terra, a marcha da civilização pelos sertões. Os dois ciclos econômicos, o do gado e do ouro, cruzavam-se, interpenetrando-se às vezes de tal modo que a expansão territorial do gado facilitava às bandeiras o acesso aos sertões, pelos velhos caminhos em todas as

direções, promoviam o avanço e a multiplicação dos rebanhos (...) Certamente, esse período a que Capistrano de Abreu chamou “o ciclo do couro”, e que, iniciado no século XVI, se expandiu cada vez mais, envolvendo, no tempo, os outros ciclos econômicos, e conquistando progressivamente, ao longo das pastagens naturais, o sertão brasileiro, teve uma importância verdadeiramente notável, do ponto de vista econômico. Importância, sem dúvida, crescente, nunca dominante. Não é propriamente a rigor um ciclo: a curva ascendente não caiu nem mostrou, em qualquer época, tendência a fechar em círculo. Não teve apogeu, com predomínio absoluto na economia nacional, como o açúcar, o ouro, e mais tarde o café, mas não conheceu também flutuações violentas e declínios bruscos (AZEVEDO, 1963, p. 94-95).

Essa perspectiva de ver a atividade pastoril relacionada ao sertão pode ser fielmente aplicada a Goiás, uma vez que o “ciclo do couro” aqui permanece configurando a vida do Estado e marcando as imagens da economia, da história, da cultura. O gado é parte do sertão, o gado em Goiás se tornou parte fundamental da identificação do Estado. Falar de Goiás é quase sempre se referir a ele, ao sertão, aos sertanejos, aos caipiras, às músicas chamadas sertanejas, aos peões. Todos esses elementos do imaginário goiano relaborados no *country* atraem multidões às festas e exposições agropecuárias, aos rodeios e ao consumo em massa dos produtos denominados *country*.

João Marcos Alem (1996) tenta desvendar o processo que promoveu a utilização do termo *country* para designar as manifestações da ruralidade no Brasil. Segundo ele, não é adequado simplesmente atribuir a presença do termo à influência da cultura norte-americana no País. Muito mais que isso, é preciso considerar a projeção produzida pela indústria cultural que massificou a configuração *country*, fazendo com que ela passasse a representar e aglutinar as categorias do mundo rural nacional, especificamente o sertanejo e o caipira. “O *country* dificilmente se associaria à cultura popular sem a inculcação, a legitimação, consagração e um processo de imposição, dissimulação, como é característico da indústria cultural” (Alem, 1996, p.56). Além da projeção alcançada pelo termo, esse processo esconde outra função: dissolve as diferenças, oposições simbólicas, elevando o mundo rural, seja ele configurado na referência caipira ou sertaneja, ao topo da modernidade.

CAPÍTULO 3

RODEIO: UM TEXTO SOBRE GOIÁS

Assim como as exposições agropecuárias, os rodeios movimentam milhões de reais e alcançam um público extraordinário no Brasil. No mês de abril 2001, a Federação Nacional de Rodeio Completo apresentou, através do deputado Jair Menegheli, ao executivo federal, um projeto de lei que propõe o reconhecimento do rodeio como esporte. A revista *Veja*, dedicou um pequeno comentário ao projeto, comparando o rodeio aos esportes mais apreciados pelo público brasileiro.

Segundo os dirigentes da associação, as provas com animais têm regras definidas e exigem um apurado preparo físico e técnico dos participantes. E contam até com torcida própria, aproximadamente 19.000 pessoas por rodada. É uma média de público maior que a dos principais esportes no Brasil. Futebol: média de público: 11.600 – Vôlei de Quadra: média de público – 5.800 – Basquete: média de público – 2.100 (VEJA, 2001, p.71).

O rodeio é uma das manifestações mais importantes no universo *country*. Segundo Maurício Faria, presidente da SGPA, teve sua origem entre os tropeiros que, nos momentos de folga, promoviam disputas entre peões. Essas disputas consistiam em avaliar os peões mais fortes e corajosos. Tratavam-se do que conseguiam permanecer mais tempo sobre cavalos e touros bravos, que pertenciam às tropas conduzidas. Era um momento de lazer e também de reafirmação da valentia dos peões. Ainda segundo o entrevistado, corriam entre os peões as notícias de domadores excepcionais de cavalos e bois bravos “como o demônio”. Os donos das tropas promoviam os encontros desses sujeitos, dando início a um evento que ganharia proporções gigantescas, movimentando milhões de reais no Brasil e mais tarde se adequando às regras dos rodeios norte-americanos. Néia Nogueira confirma nas suas pesquisas as informações acima:

A Festa do Peão de Boiadeiro surgiu em 1956, sem maiores pretensões, objetivando apenas divertir a população local (Barretos) nas proximidades do seu aniversário de fundação, dia 25 de agosto. Competições semelhantes já faziam parte da tradição local antes do primeiro evento naquele ano. Fazendeiros organizavam disputas e sessões de apostas entre si. Queriam ver quem tinha o melhor peão domador de cavalos que se sustentasse em cima do cavalo do outro (NOGUEIRA, 1988, p. 41).

A festa do peão de boiadeiro de Barretos é hoje a mais importante do Brasil, com ampla cobertura da imprensa nacional. Situada a noroeste de São Paulo, Barretos sempre se caracterizou pela produção agrícola e pela atividade pecuária. Fundado em 1854, o município teve no gado sua principal atividade econômica. A primeira festa do peão realizou-se em 1956 e foi organizada por um grupo denominado Os Independentes. O objetivo, segundo Nogueira era “homenagear o herói anônimo do sertão” (1989, p.44). A crônica de Suzuki Júnior, publicada

na revista *Rodeio Life*, faz alusão à festa de Barretos como algo excepcional e apresenta uma visão romantizada do peão:

Bem-vindos 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 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 no chão que se conhece o limite. É só quem sabe o que é elegância é que poderá vir para Barretos, para a Festa do Peão (JUNIOR, 1993, p.5).

A trajetória constante de viagens e solidão é mistificada como algo que só poderá ser compreendido pelas pessoas envolvidas no cotidiano do sertão. Só pode falar do lugar “quem conhece todas as suas dores”. No sertão, lugar de partida constante, a solidão é algo comum, o peão, um dos personagens desse universo, possui um coração solitário. Assim como também deixa solitários os corações dos seus. Ao aventureiro, sertanejo, peão que não tem lugar fixo, a solidão aparece como inevitável e algo que atinge também as suas mulheres: a mãe, a esposa, como na música *Romaria*, de Renato Teixeira, interpretada por Elis Regina, (1998).

*É de sonho e de pó,
O destino de um só.
Feito eu perdido em pensamentos sobre o meu cavalo.
É de laço e de nó, de gibeira, o jiló dessa vida cumprida a só.
Sou caipira pira pora Nossa Senhora de Aparecida.
Ilumina a mina escura e funda o trem da minha vida.
O meu pai foi peão, minha mãe solidão.
Meus irmãos perderam-se na vida a custa de aventuras.
Descasei, me joguei, investi, desisti. Se há sorte eu não sei nunca vi.
Me disseram porém que eu viesse aqui,
Pra pedir de romaria e prece paz nos desalentos.
Como eu não sei rezar, só queria mostrar meu olhar,
Meu olhar, meu olhar.*

Essa construção do peão solitário e aventureiro perpassa manifestações como os versos e as orações. É recorrente a imagem do peão como um errante, cujo estilo de vida não se adapta a nada que é rotineiro, estável e fixo.

Os Independentes definem a festa de Barretos como um exemplo para as outras festas no País:

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 *camping*, festas nas feiras, no Berrantão e no coreto do parque. Porém o acontecimento maior é o *show* de

rodeio, que não existe similar em lugar algum. Como diz Joãozinho Trinta, com uma energia fortíssima 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 (*RODEIO LIFE*, 1993, p. 3).

Dois elementos que aparecem nas citações indicam uma pretensão universalista na construção do peão e da festa de rodeio. Na primeira, o peão, “que tem gente que chama de vaqueiro, que tem gente de longe que chama de *cowboy*”, independentemente da denominação, parece existir em todos os lugares, é um ser universal, assim como a festa de rodeio, que é apresentada como a “maior festa do gênero no mundo”. A grandiosidade e a idéia de espetáculo (“mesmo as coisas mais normais é (sic) escândalo também”) marcam as definições e os comentários dos produtores.

O rodeio transferiu-se do âmbito local e das competições entre peões de fazenda para o âmbito da indústria cultural, e alcança hoje o *status* de espetáculo massivo (Alem, 1996). Os agentes promotores são a Federação Nacional de Rodeio Completo e as companhias de rodeio, que oferecem toda a estrutura necessária para o evento. Assim nos diz Cill Farney, assessor da Companhia João Palestino, contratada pela SGPA para realizar a Copa Charles Sampson durante a Exposição Agropecuária de Goiânia, nos dias 23 a 27 de maio 2001: “A companhia é contratada para realizar o rodeio. Contratam a gente, a gente contrata boiada, touro, locutor, cavalos, juizes, tropeiros. A gente vai na federação e convida os peões” (informação verbal). Existem ainda as companhias de tropeiros que mantêm animais exclusivamente para as competições. São companhias organizadas em função dos rodeios e com toda a estrutura de cuidados e treinamento de animais: currais, veterinários e transporte. Alguns touros e cavalos são famosos por oferecerem grande resistência à montaria. Exemplo é o touro Paredão, da companhia W.M. O peão que consegue “vencê-los”, no entanto, ganha prestígio e quase sempre garante boa pontuação.

O nome tropeiro era utilizado pra designar o condutor de tropas de boiadas e animais de carga pelo país. Já as companhias de tropeiros atuais mantêm animais e os alugam para as competições de rodeio.

É comum no discurso dos agentes promotores o apelo à idéia do rodeio como paixão, como manifestação popular e paixão popular. Os envolvidos diretamente com as companhias dizem fazê-lo por amor ao rodeio e não mencionam os lucros em torno da atividade. Vejamos o depoimento do dono da Companhia João Palestino, ao ser indagado sobre os motivos que o levaram a fundar uma companhia de rodeios, em entrevista concedida no dia 23 de maio de 2001, no Parque de Exposições de Goiânia:

Veja bem, o rodeio tá no sangue de todos os brasileiros atualmente. O rodeio faz 50 anos que começou no Brasil, e eu sou um deles. Só que parece que eu gosto um pouquinho mais, dediquei, eu era pecuarista e decidi a entrar no rodeio. Em 89 decidi a entrar no rodeio como profissional. Em 93 que eu adquiri a companhia de rodeios e estou até hoje. Os motivos que me levou a fazer isso foi a pura paixão pelo rodeio mesmo, pelo esporte. E consegui fazer do meu *hobby* a minha profissão, e consegui, graças a Deus (informação verbal).

As exposições agropecuárias foram o espaço onde o rodeio alcançou projeção e foi descoberto como evento aglomerador de multidões, alcançando posteriormente autonomia, que se traduz nas chamadas Festas do Peão. É o caso de Barretos, onde o rodeio é a atração fundamen-

tal, além dos inúmeros rodeios que acontecem em Goiás, Paraná, Mato Grosso, Minas Gerais e os rodeios universitários.

Ao contrário do que ocorria, hoje os rodeios alcançaram autonomia em relação às exposições agropecuárias e se tornaram um dos atrativos principais dessas exposições. Em torno dele se movimenta uma infinidade de símbolos que hoje são sinônimos de *country*. No rodeio estão os animais: cavalos xucros e bois bravos, o boi cuja importância para Goiás não se restringe apenas à esfera econômica, mas impregnou o imaginário goiano. O boi é o elemento a que o goiano se apegou no processo de esgotamento da atividade mineradora. Moeda de troca, símbolo de poder, ele se constitui no personagem fundamental da vida goiana e movimenta a vida econômica, os homens boiadeiros, as tropas. Ao levar o gado, esses homens desconheciam o fato de que na verdade era o gado que os conduzia, dando sentido à sua peregrinação, determinando diálogos, significando o cotidiano, envolvendo os mitos, as lendas que se construía no embate diário com o inóspito sertão.

A necessidade de que os animais sejam arredios e perigosos coloca na arena valores, mitos redimensionados e que indicam características do sertão. Em primeiro lugar é preciso ser homem forte e corajoso para lidar com a brutalidade dos animais. É importante dizer que é uma brutalidade forjada, os animais são motivados a serem brutos, a pularem, a serem arredios, e o sedém⁹ é um elemento fundamental nesse processo, pois ele é amarrado aos testículos dos animais minutos antes do início da prova.

As arenas de rodeio na sua maioria têm formato circular. No entanto, existem algumas que variam entre o triangular e o formato de ferraduras, como a de Barretos. Grades de proteção separam a arena das arquibancadas e dos camarotes. Os bretes geralmente se situam distantes da arquibancada, onde fica o público espectador. O brete é um corredor semelhante aos utilizados para a vacinação do gado. Feito em madeira possui espaço mínimo para a movimentação do animal, o que não impede que ele ofereça resistência, se debatendo contra as grades. Os animais saem dos pequenos currais diretamente para os bretes, onde são preparados para a montaria. Ali o sedém é amarrado e um peão monta o animal. Vale salientar, todos os espaços nas grades e madeiras que circulam a arena são cobertos com faixas de propaganda e cartazes com frases e símbolos dos patrocinadores, que têm o seu nome mencionado com muita frequência pelo locutor.

Ao lado dos bretes, são instalados os equipamentos de som e geralmente um *trailer* das companhias organizadoras do rodeio, que abriga técnicos, assessores, assistentes, fotógrafos e tropeiros. Nos camarotes ficam as autoridades: prefeitos, deputados, secretários de governo, governadores, pecuaristas, diretores das entidades de classes do setor agropecuário e seus familiares. É comum também a presença de modelos, cantores e atores de novelas. A movimentação na arena é restrita aos assessores das equipes de locução e aos fotógrafos e repórteres. Além, é claro, dos que permanecem todo o tempo no comando, assessoria e julgamento. Caso dos locutores, juízes, palhaços e tropeiros.

Via de regra, não há rodeio sem oração. Salvo as diferenças de produção das aberturas, todos começam com as orações dedicadas à padroeira dos peões no Brasil, Nossa Senhora

⁹ O sedém é uma corda de couro, com pontas feitas de crina de cavalo. É amarrado à virilha do animal para provocar os pulos e motivá-lo a levantar as pernas traseiras. O objetivo da utilização do sedém e da espora é evitar que o animal dispare a correr ou simplesmente pare. Segundo Alem “o sedém foi introduzido no rodeio brasileiro a partir do rodeio americano” (1996, p. 156).

Aparecida. No Pite Clube de Rodeios Asa Branca, em Trindade, Goiás, no dia 3 de agosto de 2000, o locutor Alessandro Cunha entrou na arena ao som estridente de uma música *country* e, enquanto dançava e pulava, pedia as palmas do público. Anunciou, em seguida, as atrações da noite, os patrocinadores e, entre um verso e outro, referia-se à beleza das mulheres e à coragem dos peões:

*Lá em casa minha mãe teve três filhos,
Cada um faz o que quer,
Um nasceu pro rodeio, outro pro café.
Eu nasci para ser locutor e beijar a boca das muié.
Aqui o povo é goiano, aqui o sistema é bruto.*

Após a entrada dos peões, madrinheiros,¹⁰ juízes e tropeiros na arena e após a saudação que os peões dedicam ao público, o locutor pede silêncio e que todos tirem o chapéu e coloquem seus corações para rezar. A música “Nossa Senhora”, de Roberto Carlos, é utilizada como fundo musical. Um cavaleiro entra na arena com a imagem da Santa Aparecida nas mãos. Alguns peões se ajoelham e todos abaixam a cabeça. O locutor pede, teatralizando através do tom da voz e das expressões faciais emocionadas, que a santa proteja “os seus filhos peões”. Terminada a oração, há um rápido desfile de animais e o anúncio da presença do “maior locutor do Brasil”, Asa Branca, e de Ivete Sangalo, que fará o *show* de encerramento. Frequentemente o locutor recorre a versos,¹¹ arrancando palmas do público. Antes do início das provas ele anunciou o “currículo” dos peões e dos cavalos, indicando as tropas e companhias a que eles pertencem e apresentou os madrinheiros.

A prova realizada em Trindade (GO) consiste na montaria de cavalos, em que o peão segura as rédeas com uma das mãos e deve manter a outra levantada. Não pode, em hipótese nenhuma, “apelar”, ou seja, segurar as rédeas com as duas mãos. Ao montar, o brete é aberto e o peão aperta as esporas, devendo permanecer montado no animal pelo menos dez segundos, para que possa marcar pontos. Os juízes avaliam, entre outros aspectos, a resistência oferecida pelo cavalo. Se ele não pular, ou simplesmente disparar a correr pela arena, o peão não marca pontos. Observa-se também a postura do peão na montaria. Ele deve evitar que seu corpo flexione excessivamente para frente e também deve evitar cair para os lados. Isso significa que não adianta “parar” de qualquer jeito no cavalo. A montaria deve ser uma amostra de altivez, força, elegância.

A prova “montaria em cavalos” no Brasil apresenta muitas diferenças em relação ao rodeio em cavalos no Estados Unidos, apesar da incorporação das regras norte-americanas para a maioria das provas de rodeio no Brasil, o que ocorreu na festa de Barretos e se espalhou por todas as outras. O rodeio em cavalos norte-americano possui duas modalidades. Uma é chamada de *Bareback*. Nesta, o peão sem estribo segura em uma alça de couro cru, presa à sela e esporeia o pescoço do animal. A outra chamada de *Saddle Bronc* é disputada com o peão usando sela americana e estribo. Segura o cabresto e esporeia as paletas (antebraços) e as nádegas do cavalo. A montaria em touros, segundo Alem (1996, p. 195), foi adotada no Brasil oficialmente

10 No rodeio com cavalos os madrinheiros reconduzem o animal ao brete e ajudam os peões a desmontar e a desamarrar o sedém. Utilizando a montaria perseguem e dominam o cavalo, segurando-o pelo pescoço, ou através do laço. No rodeio com touros essa tarefa é realizada pelos palhaços, que dançam e pulam na frente dos touros, tentando evitar que ele invista contra o peão.

11 Considero os versos um código identificador do movimento *country* e os analiso no capítulo seguinte, simultaneamente à análise das representações sobre a identidade feminina no *country*.

a partir de 1983, “à medida que a configuração sertaneja como um todo foi privilegiando sua face *country* norte-americana”. Muitas adequações foram necessárias para que o rodeio brasileiro se mesclasse com o norte-americano. Era preciso internacionalizar o rodeio nacional. Dessa forma, muito distintas das vaquejadas e touradas, surgem novas modalidades, como também as descritas por Alem:

Montaria em cavalos no estilo brasileiro. No cavalo com sedém o peão monta sobre sela com estribo, segura as rédeas com uma das mãos e mantém a outra levantada, enquanto esporeia do pescoço às paletas do animal por 10 segundos. O julgamento da prova é feito por dois ou três juízes sob critérios da resistência aos pulos e da “elegância” da montaria. Vários detalhes colaboram para o sucesso ou fracasso do peão. O cavalo não deve disparar, parar (embuchar) ou pular para um lado só, o peão não deve baixar a mão levantada ou buscar apoio com ela, nem deve escorregar para os lados (dando luz) ou flexionar demais o corpo para frente, enfim, não pode sentir os pulos como “mala de louco”. Se cair antes dos 10 segundos sua pontuação baixa o desclassifica. Para sair do animal depois do tempo regular, o peão recebe apoio de “padrinhos” cavaleiros, que o ajudam a desmontar e desarmam o sedém, libertando peão e animal. Nesta prova o rodeio brasileiro apresenta as principais diferenças com o norte-americano, que usa as modalidades *Bareback* (animal com sedém, o peão sem estribo segura em alça de couro cru presa à sela e esporeia o pescoço) e *Saddles Bronc* (o animal com sedém, o peão com sela americana e estribo segura no cabresto, esporeando nas paletas – antebraços – e nas nádegas do animal). Montaria em touros, *Bull Riding* ou *Bull Ride*. No touro com sedém, o peão monta sem arreios, segurando, com luvas grossas, em uma corda amarrada por baixo e detrás das pernas dianteiras e sobre o dorso do animal. Deve esporear por oito segundos. Para sair, o peão salta e recebe apoio de palhaços, que desviam a atenção do touro (...) Provas de bezerro, modalidades *Calf Roping* e *Team Roping*. A primeira tem uma versão brasileira chamada prova do laço no bezerro, praticamente igual. Consiste em o cavaleiro perseguir e laçar um bezerro pelo pescoço, desmontar, amarrar três de suas pernas e erguer os braços sinalizando para o juiz o fim. Vence o cavaleiro mais rápido na prova. Na segunda, também contra o cronômetro, dois cavaleiros perseguem um garrote, um laça os chifres e o outro as pernas traseiras; rapidamente, correm para lados opostos, esticando e imobilizando o animal. Prova do Tambor. Cavaleiro ou amazona contornam três tambores que formam um triângulo. A partida e a chegada estão a 18m30cm do meio da base do triângulo. Prova contra o cronômetro, exige perícia para evitar toques e derubadas dos tambores. Regulamentada pelas associações de equinocultura, é uma prova clássica com freqüente participação das mulheres. *Steer Wrestling*, *Bulldogging* ou *Bulldog*. Dois cavaleiros partem em perseguição a um boi. O primeiro emparelha com o boi para alinhar sua corrida, o outro cavaleiro salta, agarra-o pelos chifres, torce seu pescoço até derrubá-lo, em prova contra o cronômetro. Exige força e técnica do *cowboy* para evitar que o boi o arraste aos pulos, em vexame (ALEM, 1996, p. 195-196):

Na copa Charles Sampson de Rodeio, ocorrida na Exposição Agropecuária de Goiânia, mencionada anteriormente, a disputa foi montaria em touros, cujas regras são a montaria sem

arreios, em que o peão deve segurar também com uma das mãos em uma corda amarrada detrás das pernas do touro. Deve permanecer sobre o animal por oito segundos.

Um dos rodeios mais importantes do Brasil é o *Cowboy do Asfalto*, realizado em Goiânia há dez anos, sempre no mês de agosto. Esse evento surgiu por iniciativa do *Agroboys Club*. Fundando em 1988, em Goiânia, o grupo tinha como objetivo agregar os jovens adeptos do *country* e promover bailes, *shows*, festivais de música *country* e encontros de *cowboys*. Com referência a esse rodeio, destaco trecho de artigo publicado na revista *Rodeio News*:

Reuniram-se dez jovens empresários que de uma maneira ou outra são ligados ao meio rural. Devido ao seu bom relacionamento, este grupo de jovens saiu em busca de patrocinadores e obtiveram sucesso para fazer o primeiro rodeio com a ajuda de uma companhia de rodeios. Já o segundo rodeio foi todo feito pelos rancheiros. O resultado deste II *Cowboy do Asfalto* foi excelente, pois conseguiram mobilizar toda a população de Goiânia. Todos queriam ser *cowboys* nos dias de rodeios (RODEIO NEWS, 1990, p. 10-11).

Não há diferenças significativas entre os rodeios. Todos começam com a oração, os versos são repetidos freqüentemente e o papel representado pelo locutor também segue um padrão, a entonação da voz, a reafirmação do amor pelo rodeio e pelas mulheres. O que pude perceber comparando os rodeios que freqüentei ou a que assisti pela tv é que eles seguem um enredo único, como nos diz Pimentel (1996). Em Goiânia, durante a copa Charles Sampson de rodeio, que ocorreu em maio de 2001, a oração ganhou aspectos de *show*. Um globo foi colocado no centro da arena e com apelos emocionados do locutor o globo se abriu, revelando a imagem de Nossa Senhora Aparecida.¹² Uma dupla de cavaleiros cantou a música Nossa Senhora. O cantor principal vestia um terno branco e montava um cavalo igualmente branco. Focalizados pelo jogo de luzes, eles brilhavam como uma “aparição” no meio da arena.

Parafraseando Geertz “da mesma forma como a América do Norte se revela num campo de beisebol, num campo de golfe, numa pista de corridas ou em torno de uma mesa de pôquer” (1978, p. 203), afirmo que grande parte de Goiás se revela no rodeio. Geertz está se referindo à briga de galos em Bali, onde, segundo ele, aparentemente são os galos que brigam, mas na verdade são os homens que se defrontam.¹³ Geertz demonstra como, através das brigas de galos, os balineses dizem sobre si mesmos. Ou seja, através delas eles se representam.

Em primeiro lugar elas revelam um sentimento ambivalente em relação à animalidade, repudiada explicitamente pelos balineses, que impede as crianças de engatinharem e comerem em público, por acreditarem que isso os aproxima dos animais. Por outro lado, essa animalidade é celebrada no momento da rinha. Os balineses, dessa forma, não se identificam apenas com o que Geertz chama de “eu ideal”, mas também e simultaneamente com o que mais temem e odeiam e o que mais os fascina: os poderes das trevas. Temendo que os demônios animais destruam e devorem suas vidas, os balineses oferecem as rinhas sangrentas como sacrifícios para acalmar a fúria canibalesca e a sede de sangue dessas entidades.

12 Uma interpretação ao culto de Nossa Senhora Aparecida nas festas de rodeio, está apresentada no capítulo quatro.

13 É incontestável a identificação psicológica dos homens balineses com os seus galos. “Bateson e Mead sugeriram até, levando em conta a concepção balinesa do corpo como um conjunto de partes separadas animadas, que os galos eram vistos como pênis separados (...) Até a própria Ilha é percebida como tendo o contorno de um galo pequeno, orgulhoso, ereto, com o pescoço estendido, o dorso arqueado, o rabo levantado”. (GEERTZ, 1978, p. 283, 285).

Ao analisar e descrever a briga de galos em Bali, Geertz toma a cultura como “uma reunião de textos” e entende que, assim como a organização social, os padrões de educação para as crianças, as formas de lei e os estilos de transe, a briga de galos é uma estrutura simbólica fundamental para se compreender o grupo social balinês no que se refere ao lugar ocupado pela violência, pelo machismo, pela masculinidade e pela rivalidade.

Quanto mais alto o volume de dinheiro envolvido nas apostas, maior a euforia em torno delas. Mas é preciso considerar que não é o dinheiro que torna a briga de galos balinesa absorvente, mas o que o dinheiro faz acontecer, ou seja, ela promove a migração da hierarquia de *status* para o “corpo da briga de galos”. Ela traduz, além de uma representação esopiana do ideal/demoníaco, altamente narcisista, e de uma afirmação da masculinidade, o sistema hierárquico estratificado e o prestígio que deriva dessa organização. A briga de galos é vista, nesta perspectiva, como “um banho de sangue de *status*”. Ela dramatiza as preocupações de *status* porque os homens disputam poder através de seus galos.

SANGUE, MULTIDÕES E DINHEIRO¹⁴

Ao contrário do que ocorre no rodeio, a briga de galos em Bali não promove mobilidade social, mas dramatiza preocupações de *status* e exhibe tensões e paixões sociais “em meio ao sangue, multidões e dinheiro”. Como já foi dito, o rodeio movimenta um volume de dinheiro muito grande em Goiás, no Brasil e no mundo e promove uma alteração significativa nas condições econômicas dos peões vencedores que, na sua maioria, são oriundos das classes menos favorecidas.¹⁵ Por outro lado, acredito, como Geertz (1978), que o fundamental é o que acontece na arena. Os dramas, os valores, as representações manifestadas no momento em que homem e animal se enfrentam são tão importantes como a classificação do rodeio como um evento em torno do qual giram cifras milionárias.

Os balineses colocam na rinha sua masculinidade, sua ordem social, o ódio abstrato, o poder demoníaco: “a matança na rinha de galos não é um retrato de como as coisas são literalmente entre os homens, mas de como elas são do ponto de vista da imaginação, o que é bem pior” (GEERTZ, 1978, p.314). Em entrevista concedida o dia 20 de maio de 2001, em Goiânia, um ex-peão que teve o rosto quebrado em doze lugares e se submeteu a inúmeras cirurgias para *voltar a ter uma aparência razoável*, comenta a emoção de estar na arena:

Eu fui peão durante nove anos (...). Eu parei de montar em 1999. Devido ao acidente que tive, quebrei o rosto em vários lugares. Passei por doze cirurgias pra melhorar um pouco mais a fisionomia. O que eu falo para você, tá lá em cima é bom demais. Foi difícil. Até hoje eu não dei conta. Eu vejo os amigos montando e fico naquela vontade, expectativa: será que um dia eu volto a montar? Voltar eu não sei se volto não, acho que não dou conta de voltar mais,

14 Geertz analisa toda a movimentação em torno da briga de galos em Bali como um espetáculo que envolve penas, sangue, multidões e dinheiro. (1978:310)

15 Segundo Alem (1996) e Pimentel (1996), os peões vivem em precárias condições. Para acompanhar as companhias de rodeio, muitas vezes dormem ao relento e se alimentam mal. Abandonam seus empregos (geralmente sub-empregos nas cidades, ou trabalho de vaqueiro nas fazendas), e investem seu tempo nos treinos. Não há lei regulamentando a profissão de peão em vigor. No entanto, projeto de lei em tramitação, já aprovado e em fase de regulamentação, reconhece o rodeio como esporte e garante direitos trabalhistas para os peões.

mas que a adrenalina é grande, é (...).O cara que é peão, já montou na vida, ele não dá conta de parar, não dá conta de parar de jeito nenhum, dizer vou sair do rodeio. Ele tem que tá envolvido. Ele pode parar de montar, mas tem que tá envolvido no rodeio, ele tem que ser um juiz, um assessor, tem que ter uma companhia. Geralmente os peões que param eles viram tropeiro. Tropeiro que compra boi e cavalos. E juiz, a maioria vira juiz (informação verbal).

O envolvimento no rodeio é apresentando como algo para a vida inteira. Uma paixão da qual nenhum dos que a experimentaram pode se livrar. É como se o rodeio passasse a fazer parte da vida do peão, dando sentido, emoção e alegria. Nem mesmo os traumas, as fraturas e lesões, às vezes irreversíveis, afastam os peões da sua paixão maior.

Não é novidade constatar que a violência ou a eminência dela atrai multidões em todos os lugares do mundo, desde a Antigüidade, quando os gladiadores romanos levavam milhares de pessoas ao delírio. Para Geertz o provérbio segundo o qual “cada povo ama sua própria forma de violência” pode ser aplicado à briga de galos em Bali, que é “a reflexão balinesa sobre essa violência: sobre seus usos, sua força, sua fascinação”(1978, p. 317).

O rodeio é fundamentalmente masculino. As mulheres competem na modalidade chamada de prova dos três tambores, que consiste em contornar, em menor tempo possível, obstáculos na arena. Ainda que existam mulheres que montam bois e cavalos, elas são exceção. O rodeio é esporte de homens que, acredito, celebram e constroem sua masculinidade¹⁶ na arena. Além disso, sonham com a possibilidade de fascinar a multidão ávida por emoções e, ainda que de forma inconsciente, ávida por violência, uma violência transformada em ritual, que provoca emoções. Não há estatísticas que se referem ao número de peões lesados definitivamente. Mas todos os que entrevistei possuem cicatrizes no rosto ou história de acidentes graves na arena. Reginaldo Moraes, peão participante do 8º Rodeio *Show* de Aparecida de Goiânia (GO), montava desde os 14 anos, em 2000 “ficou encostado” e hoje vive do aluguel de um carro velho utilizado pelos palhaços para divertir o público nos rodeios.

Além da violência dos tombos, que freqüentemente são acompanhados por risos da platéia, há também a violência contra os animais, que têm os testículos apertados pelo sedém minutos antes de entrarem na arena. Em função disto há um movimento nacional pelo fim dos rodeios, que tem no Brasil adeptos como a cantora Rita Lee. Os agentes promotores afirmam que o sedém não machuca os animais e que é usado para ajudar no equilíbrio dos peões. No texto a seguir, o autor argumenta em defesa do rodeio, em resposta a um interlocutor que defende o seu fim, em função dos maus-tratos dispensados aos animais.

O que você tem contra o rodeio?

Outro dia, caminhando, encontrei uma pessoa que me chamou a atenção, numa roda de amigos. Ele defendia com todas suas forças a extinção do rodeio. Ao me ver, não perdeu tempo, logo foi desfazendo de algo que tanto defendo.

Sem pensar, começou a me questionar: me fala sobre os maus tratos com os animais? Com certeza ele desconhece os inúmeros laudos técnicos sobre o rodeio, comprovando que o mesmo segue normas rígidas da Federação Nacional

16 A masculinidade e a coragem do peão são representações muito presentes nos versos *country* e se relacionam ao enfrentamento dos perigos da montaria em animais, treinados e preparados para serem “duros”, e a conquistarem muitas mulheres.

de Rodeio Completo. Além do mais, todos sabem que o maior patrimônio de um tropeiro são seus animais, seu ganha pão.

Continuando, me questiona sobre a emoção que o rodeio pode trazer a uma pessoa. Mais uma vez não hesito. Esta pergunta é digna de quem não participou da abertura do rodeio de Novo Horizonte/2000, no qual a APAE levou crianças que, com a equoterapia e muito amor, tiveram impressionantes melhoras. Talvez ele não tenha visto o brilho no olhar de um pai ao ver seu filho, que antes só se locomovia através de uma cadeira de rodas, caminhar até seus braços. (SANTORO, 2001, p. 1-2)

O que pude observar é que os bois normalmente não pulam sem o sedém. É comum a movimentação de bois na arena, liberados quando há necessidade de organizar o tumulto dos currais, andando ou correndo sem pular e sem atacar os palhaços, peões, locutores, juízes ou fotógrafos e sem investir contra as grades de proteção das arquibancadas. Contudo, o que os tropeiros dizem é que o animal é violento por natureza e por isso o homem que o enfrenta desafia sua brutalidade, sua selvageria e, mesmo perdendo, “não parando no boi”, transforma os segundos da montaria em um espetáculo de movimentos brutos, emoções fortes, violência, aventura.

O que o rodeio nos diz sobre os goianos e sobre Goiás, assim como a briga de galos em Bali, se manifesta através de um “vocabulário de sentimentos”. Ao falar da profissão de peão, um dos competidores que participou da Copa Charles Sampson, em Goiânia, ressaltou as emoções da montaria em touros:

É uma emoção gostosa. A gente vem numa festa dessas e o público é muito grande e a gente fica motivado para montar no boi. Então é uma sensação muito gostosa. Eu trabalhava em fazenda e mexia com inseminação artificial, mas vim pro rodeio, porque no rodeio dá mais (dinheiro). Aprendi a montar treinando na fazenda, fui aperfeiçoando e vim pro rodeio. O touro é perigoso, sem falar que é touros de 800 e até 900 kg, pesados, são bravos. Então, é adrenalina total. Você tem que tá concentrado ali e fazer o melhor possível pra se defender dele. O público se emociona com a montaria, aplaude e a gente se comove mais ainda. Por isso faz tudo pra parar no boi (informação verbal).

Ao se referirem aos rodeios como “adrenalina” ou como uma “paixão sem cura”, os peões, o público, os produtores falam de si mesmos, falam da sua região, das representações que partilham, e buscam legitimar a paixão pelo rodeio através de um elemento biológico, que é a adrenalina. O mesmo fez João Palestino, já referido anteriormente, ao afirmar que “o rodeio tá no sangue de todos os brasileiros atualmente”. Essa recorrência ao biológico, à adrenalina, não é exclusividade do rodeio, mas é uma expressão freqüente quando há referências aos chamados esportes radicais. No *country*, praticamente todos os entrevistados utilizam o argumento de que “o rodeio é adrenalina pura”. Interpreto que essa recorrência à biologia se deve à necessidade de afirmar que essa paixão pelo rodeio é real. É tão real “que tá no sangue dos brasileiros”.

Identificar o que atrai os goianos aos rodeios implica em considerá-los como um texto, onde eles escrevem e lêem sobre o que são, o que imaginam que são e o que gostariam de ser e, assim como a ambivalência dos sentimentos dos balineses em relação à animalidade, sobre o que repudiam. Nas entrevistas, alguns peões falaram da possibilidade de ficarem ricos e famosos com o rodeio e muitos se dizem esperançosos com o reconhecimento do rodeio como esporte.

Acampados nos fundos do terreno onde aconteceu o 8º. Rodeio *Show* de Aparecida de Goiânia (GO), os peões Lúcio Pietro e Carlos Rodrigues sonham com o prêmio, um carro Fiat Uno, no valor de R\$ 13.600. Ambos vivem do que ganham no rodeio. Lúcio já ganhou três carros e 16 motos, em 14 anos de profissão. Airton de Rezende, peão de Pires do Rio (GO), ganhou no ano de 2000 duas motos e R\$ 10 mil em dinheiro. Participou de 20 torneios. Questionado sobre os riscos da profissão, diz que ser peão “é melhor que trabalhar na enxada”. Essa afirmação traz novamente à tona a idéia de superioridade da pecuária em relação à agricultura. A atividade do peão vista como aventura é melhor que o trabalho na agricultura, implicitamente sugerido como algo penoso, limitado, cujas recompensas e reconhecimento não existem. O rodeio, apesar dos riscos, é visto como uma possibilidade de se alcançar fama e dinheiro.

A busca de *status* em todas as formas que ele assume é um dos objetivos dos peões, mas essa busca esconde o fato de, ao serem ovacionados, ao receberem prêmio em dinheiro ou carros, tornarem-se os “heróis” e representantes daquilo que a sociedade imagina sobre si mesma, enfim, a coragem, a força, o sertão, a selvageria e a necessidade de que o homem seja bruto para sobreviver em meio à brutalidade.

Ao colocarem na arena sua própria masculinidade, os peões reelaboram o mito do “sertanejo forte”. É o sertanejo que o peão representa, ainda que revestido pela aura da modernidade que a configuração *country* lhe impõe, ainda que denominado *cowboy*. Nas palavras de Guimarães Rosa, “viver é muito perigoso”. Esse perigo, modernamente chamado de adrenalina, apresenta o sertão como um espaço onde o homem precisa ser um forte, ainda que em um contexto já modernizado. É perigoso viver no sertão; no “sistema bruto”, os homens precisam ser brutos. Acredito que esse é o texto que o rodeio manifesta. Nesse sentido, o rodeio pode ser visto como um palco ritual para a celebração da masculinidade. Todo o cenário é montado para uma espécie de culto ao homem másculo, forte corajoso. O culto ao mito do sertanejo forte.

NARRADORES E VERSOS

É no rodeio que entra em cena um personagem importante na perspectiva deste trabalho: o locutor de rodeios. Artistas adorados, assediados, como é o caso de Asa Branca, o mais famoso do Brasil. Aos locutores cabe narrar com emoção os momentos na arena. Os madrinheiros e palhaços desviam a atenção dos animais, e os juizes avaliam e atribuem notas aos peões.

O peão é um agente fundamental do rodeio, mas quem constrói a narrativa dos seus feitos heróicos na arena é o locutor. Ele transforma a arena em um espaço de emoções. Ele grita, esperneia, pula, dando um sentido de espetáculo à atuação do peão. A imagem de herói que pode ser associada ao peão é construída na arena pelo locutor, que também se transforma em herói. “O locutor tece o enredo, a trama confere o estilo à representação” (Alem, 1996, p. 204).

A origem da função de narrador de rodeios se deu com Orestes de Ávila (1929-1991) e José Antônio de Souza, o Zé do Prato (1948-1992). O estilo narrativo foi projetado a partir da festa de Barretos. Zé do Prato foi o primeiro a tornar-se locutor profissional, e foi responsável pela formação das características hoje necessárias aos profissionais da área (Alem, 1996, p. 207). O ritmo das narrações de rodeio e dos versos é semelhante ao utilizado nos leilões e nas partidas de futebol. As diferenças referem-se às entonações da voz do locutor e aos versos satíricos que acompanham as narrações. Os versos são um atrativo dentro do universo das ma-

nifestações *country*. Eles são utilizados sempre que algum elemento da configuração está em evidência. Muitas duplas sertanejas os incorporaram às suas faixas. Os mais importantes narradores brasileiros já produzem coletâneas de música *country* internacional para CDs que levam o seu nome. Nessas faixas, os versos do locutor antecedem a música. São exemplos o *Cowboy Country* de Asa Branca (volumes 1 e 2, Polygram, 1997), e o *Bailão de Peão* com narração de Marco Brasil (Polygram, 1997).

A fama que alguns locutores de rodeios alcançaram nos últimos anos lhes conferiu, além do assédio da mídia e da popularidade, a participação financeira nos grandiosos lucros auferidos com os espetáculos *country*. Esses lucros são resultado da participação desse grupo de elite como produtores, como narradores nos CDs *country* e como proprietários de casas de rodeio, como é o caso do Pite Clube de Rodeios Asa Branca, que pertence ao mais famoso locutor brasileiro da atualidade e que está localizado na Avenida dos Romeiros, que liga Goiânia a Trindade (GO).

Como já anunciei, existe uma elite de narradores que ganhou *status* de celebridade no universo *country* brasileiro. É o caso de Waldemar Ruy dos Santos (Asa Branca), José Rodrigues Pereira (Barra Mansa), Afrânio Moro, Antônio Carlos Conte (Tony Karrero), Adriano Martins de Oliveira (Adriano do Valle), Almir Câmara (Beto Preto), (ALEM, 1996 p, 207). Além de Alessandro Cunha, Gleidison Rodrigues, Piracicabano, Marco Brasil, Luis Carlos Goiano e Hélio Fiúza. Esse grupo conta, a partir de 1996, com a única mulher narradora de rodeios no Brasil: Mara Magalhães. O estilo de narração de Mara não se diferencia do adotado pelos homens. Ao contrário, ela aproveita sua voz grave para, de certa forma, imitar a dos narradores.

É notório que os narradores já citados também se tornarão ídolos dos adeptos. Segundo João Palestino, proprietário de uma companhia de rodeios e já mencionado anteriormente, a presença do locutor galã é um dos fatores que atrai o público aos rodeios.

O locutor Asa Branca é o mais requisitado e famoso narrador brasileiro. No caderno Revista de Domingo da *Folha de São Paulo*, a articulista Bárbara Gancia dedicou um longo comentário a Asa Branca, após entrevista:

Asa Branca, 30, o mais conhecido animador de rodeios do país não se incomoda em causar rompantes de ironia. Com 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 parar tirar o chapéu. O cabelo fica parecendo uma onça, amassa todo”. Ele ouviu falar apenas vagamente de Alvarenga e Ranchinho. Asa Branca não é nenhum Jeca Tatu. Ele faz parte de uma nova e reluzente geração vinda do campo. Não é o Ayrton Senna do Espora de Ouro, nem ao menos compete no evento. Mesmo assim é uma das figuras mais conhecidas dos fãs da modalidade. Armado de um microfone sem fio, ele introduziu mudanças em sua arte: antigamente o locutor ficava parado. Eu não. Procuo inovar. Vou de um lugar para outro, entro na pista, entrevisto o peão, corro atrás do cavalo”. Asa Branca é o autor de versos que certamente não o colocariam entre os imortais da Academia Brasileira de Letras. Mas, quando derrama sua verve sobre a platéia, costuma acertar o tiro no vespeiro (GANCIA, 1992).

No dia 3 de agosto de 2000, no Pite Clube de Rodeios, Asa Branca chegou no seu helicóptero branco e pousou no centro da arena. Antes do pouso, no entanto, o locutor já estava pendurado no helicóptero saudando o público. Durante os 40 minutos em que conduziu a narração, Asa Branca corria na arena, dançava e motivava o público a se movimentar. Entre um verso e outro anunciava patrocinadores, fazia agradecimentos, elogiava peões, tropeiros e as mulheres.

As falas do locutor têm, também, um conteúdo publicitário. Nos momentos de animação do rodeio há a divulgação de produtos das empresas patrocinadoras das festas de rodeio. Os textos narrativos podem ser divididos em, basicamente, quatro conteúdos publicitários (Alem, 1996, p.209), a saber: falas e versos de promoção de produtos; de promoção dos personagens envolvidos nos rodeios (companhias, tropeiros, juizes, equipes de locução); de promoção dos peões; e de autopromoção dos locutores, muitas vezes relacionando locutor ao produto, como aparece nos versos seguintes, apresentados pelo locutor Asa Branca, no Pite Clube, em 3 de agosto de 2000:

1

*Cada uma ganha dinheiro como pode. Eu ganho na locução.
Dinheiro que eu ganho mereço, eu faço aplicação.
Só ando de pick-up chevrolet, que é a melhor condução.
Pick-up chevrolet não me deixa não mão.*

2

*Eu sou locutor de rodeio, amante da profissão.
Um dia me casei com muita e muita paixão
Do casamento veio uma filha querida, que trago no coração.
Desquitei a primeira vez, por muita e muita razão.
Não há dinheiro e mulher bonita no mundo,
Que afaste o rodeio do meu coração.*

3

*Para ser bom catireiro, tem que ser bom no pé.
Quem não gosta de viola, brasileiro bom não é.
Já cheguei no Pite Clube, e seja o que Deus quiser.
Eu subi no pau lenheiro, desci no pau corcundo,
Morreu Dom Pedro I, ficou Dom Pedro II.
Só deixo de beijar boca de moça, quando terminar o mundo*

No dia 23 de maio de 2001, na abertura da Copa Charles Sampson, citada anteriormente, o locutor Alessandro Cunha comandou o início do espetáculo:

*Boa noite cowboys goianos. Barretos capital do rodeio, Goiânia Capital das muiéeeeeeeee.
Vem agora campeão do mundialito do ano, no ano, no ano de 97. O menino Anderson
Cardoso de Aparecida de Goiânia. Touro destaque boiada da WM . Boiada do Waltinho
Escapin. Alô Rodrigo Escapin. Ganhou uma moto o menino campeão do mundialito em
97. Olha novamente o menino vai decolando uma máquina quente. Porteira já cobriu
mitsubish motor e 51 uma boa idéia então. O menino sobe na máquina. Campeão aqui no
mundialito em 97, representa Goiânia, Aparecida de Goiás. Olhou novamente o menino
que vai decolar. Anderson Cardoso de Aparecida touro destaque do Waltinho Escapin de*

Goiatuba. Montou o menino olha o cowboy novamente...ai ai ai aiiiiiiiiiiii!! A vontade de vencer (informação verbal).

Vem Elton Barbosa de Douradina no Paraná touro Bradesco. Esse é um dos touros que desfilou nas estrelas. Ganhou treze motos e dois carros, alô Tv Anhaguera e Casas Bahia também. Os juizes ficam atentos de um lado e de outro também os salva-vidas. Os porteiros empurram o boi ali na porteira número um. O moço que vai decolar é Elton Barbosa de Douradina. O juiz soltou o apito no ar (som de apito). Pediu calma o menino e jogou o braço em cima da porteira. O moço sobe na máquina. Segunda semana de agosto já vamos convidando a todos para o cowboy do asfalto. Vai decolar então Elton Barbosa de Douradina. Pede calma o moço, decola, atenção com a perna esquerda e a direita também. Olhou novamente, atenção menino puxou a corda, puxou a corda, puxou o oxigênio atenção organizou abriu a porteira, abriu vambora menino, atenção menino sensacional!!! Touro Bradesco. Aplausos para o menino! (informação verbal).

Animar as festas de rodeio através de um espetáculo à parte, cheio de ironia, sátiras, versos, gargalhadas, coros e, principalmente, através da dramatização dos acontecimentos da arena, é o papel do locutor. Para Sidney Pimentel:

Naquele preciso instante em que o poder da fala desloca-se da comissão para o locutor, esse assume na sua totalidade e com as conseqüências que o ato de “falar por” está revestido, a dupla função de animador e representante simbólico de toda a festa. Como representante, ele passa a assumir de então em diante, e até que a festa termine, aquela tarefa substitutiva que a noção de representação carrega consigo isto é, a de “estar no lugar de”. Assim, o “poder da fala” não é mais que o ato de momentaneamente, o locutor assumir, pelo efeito da representação, a “fala do poder” (PIMENTEL, 1996, p. 280).

Segundo Alem (1996), os versos que acompanham as narrações dos rodeios nasceram com os primeiros locutores. O objetivo dos versos é divertir, promover produtos, exaltar a configuração *country*, a coragem do peão e a malandragem do locutor. A grande maioria dos versos se refere às relações entre homens e mulheres, o que, para Alem, acontece porque o rodeio é um esporte de machos. Entendo que os versos dizem muito sobre o universo *country*. Dizem fundamentalmente sobre os papéis femininos e masculinos, manifestam concepções valorativas, estereótipos, preconceitos. Definem espaços, sintetizam visões de mundo. Analisar a relação versos/mulher. Mulher/*country* é o objetivo do capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4

A MULHER NO UNIVERSO *COUNTRY*: O JEITO NELORE DE SER¹⁷

As referências às mulheres nas manifestações *country* são constantes. Elas aparecem nos versos, nas músicas chamadas sertanejas, na publicidade e nas orações. Há destaque para a presença feminina na prova dos três tambores e nos concursos de beleza, geralmente realizados nas exposições agropecuárias e nos rodeios. Em Goiânia, na Copa Charles Sampson de Rodeio, a modelo Núbia de Oliveira, que recebeu o título de rainha dos peões brasileiros, teve participação na abertura. Sua tarefa se restringia a cumprimentar os peões na arena. Vestida com trajes sumários, apesar do frio de 15 graus, ela beijou no rosto os peões que iriam participar das provas. Ao comentar o concurso Garota Expoagro 92 em Guaxupé (MG), Alem afirma que as garotas eram expostas como objetos:

No estande havia uma faixa com os dizeres Garota Expoagro 92 e um pódio com três posições. Sob o degrau mais alto a inscrição Rainha e, nos outros dois, 1ª Princesa e 2ª Princesa. As dez garotas concorrentes, que vimos no palanque da solenidade de abertura, perfilaram-se em meia lua nos dois lados do pódio, junto às vencedoras. Puseram-se como objeto de exposição, entre tantos por muitos estandes (ALEM, 1996, p. 41).

É comum a presença de mulheres recepcionistas nos estandes das exposições agropecuárias, geralmente recrutadas em agências de modelos. Elas permanecem em pé nos estandes, utilizam chapéus, botas, roupas justas e freqüentemente curtas. Obviamente, não há novidades na utilização de recepcionistas em eventos variados como feiras de negócios e congressos. No entanto, a representação da mulher como objeto se faz presente no *country* de forma enfática. Fundamentalmente nos versos, o papel destinado ao feminino é explicitamente dado, como demonstram os versos citados abaixo, recitados por Asa Branca, no dia 03 de agosto de 2000, no Pite Clube de Rodeios, em Aparecida de Goiânia:

1

*Eu digo sapateia mulherada, nós é vaqueiro, mais é jóia,
Tem gente que é do contra, tem gente que apóia.
Vem ni mim muchacha, que eu sou facim.*

2

*Eu digo morena 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 e bebo. Bebo da cinzenta e da amarela,
 Desce pro fígado e rebate na moela. Bebo porque gosto dela.*

3

*Bezerro de vaca preta onça pintada não come
 Quem casa com mulhe feia não tem medo de outro homem
 Quem casa com mulher bonita leva chifre e passa fome.*

4

*Há três coisas na vida que o homem não deve fazer:
 Comprar terra em questão, pagá dívida sem devê,
 Casar com mulher falada vai ser corno até morrê.*

5

*Me chamaram de caipira, pra quem chamou vou responder:
 Sou caipira de verdade, tenho orgulho de dizer,
 Tenho boi gordo na invernada, muito uísque para beber.
 Manga-larga pra marchar, quarto de milha pra correr.
 Tenho loura de manhã, morena no entardecer.
 Se isso for caipira, quero ser caipira até morrer.*

6

*As três piores coisas da vida: cerveja quente,
 Mulher da gente e boi doente.
 As três melhores coisas da vida: cerveja gelada,
 Mulher pelada e boi na invernada.*

No primeiro verso, a identidade explicitada pela frase “nóis é vaqueiro, mas é jóia” enfatiza uma oposição entre o arcaico, o vaqueiro, e o moderno, sintetizado pela palavra jóia. Apresenta ainda a consciência de que “tem gente que é do contra”, ou seja, de que existem pessoas que não gostam dos adeptos do *country*, e “tem gente que apóia”. A identidade, neste sentido, não é unânime, cristalizada, fixa e única. Ela é dinâmica, conflitiva e fragmentada.

No verso de número cinco, apresenta-se uma série de elementos que defendem a identidade caipira. Novamente aparece a oposição arcaico/moderno. Ser caipira moderno significa ser rico, ter poder de compra, ter acesso a bens caros. Importante ressaltar que as denominações vaqueiro, caipira, sertanejo, roceiro, *cowboy* e peão são categorias que, no código dos versos, estão dadas como sinônimos. Ser caipira ou vaqueiro apresenta vantagens que são defendidas pela idéia de “jóia”, pelo acesso a bens que o dinheiro pode comprar: o boi gordo, o uísque, os cavalos de raça e as mulheres. Aqui, como diz Alem (1996), o *country* é apresentado como a representação de uma ruralidade materialmente rica, aglutinadora de todas as faces do rural no Brasil, que desconsidera as possíveis oposições de classe.

Nos versos dos grupos de número três e quatro, aparecem a mulher feia, a mulher bonita e a mulher falada, as duas últimas caracterizadas como perigosas e para com elas é preciso dispensar cuidados, para evitar o chifre, evitar se tornar corno. O chifre é o símbolo da traição no Brasil. A mulher ou homem que chifram transformariam o parceiro traído em *chifrudo*, aproximando-o dos animais. Percebo como o simbolismo do gado é inconstante no *country*. Ter bois é reafirmado como algo positivo, símbolo de poder e *status*, motivo de orgulho. Ser transformado em *chifrudo* expressa um temor, uma angústia, uma ofensa à masculinidade. Já o oposto não é verdadeiro. Chifrar é legítimo para os homens. Ter muitas mulheres é condição de masculinidade.

Nos versos agrupados com os números cinco e seis a mulher é apresentada no mesmo patamar de mercadorias como o boi gordo, o uísque e a cerveja, os cavalos manga-larga e quarto de milha e estão mais acessíveis para quem possui poder de compra.

O homem pode ter muitas mulheres, assim como pode ter muitos bois, e a mulher, por sua vez, não pode se comportar como o homem, pois pode “ficar falada”. Os versos seguem um padrão de linguagem que procura, de uma forma estereotipada, exaltar a masculinidade dos adeptos ao mesmo tempo em que determina um lugar para a mulher.

7

*Da galinha eu tiro a pena, do peixe eu tiro a escama.
Da morena eu tiro a roupa e levo ela pra cama.*

8

*O homem faz coisas que até Deus duvida.
Já faz muito tempo que eu estou nesta vida:
Rodeio, cachaça, muié, viola e briga.
Porta de buteco e casa de rapariga.
Garrafa destampada e muié de perna pra riba.*

9

*A semana tem sete dias e eu tenho quatorze namoradas.
Sete são solteiras e sete são casadas.
Sete são para o dia e sete para de madrugada.*

10

*Os cowboys gostam de festa e de muita folia.
Beber cerveja gelada é nossa mania.
Mas se só tiver cachaça bebemos com a mesma alegria.
Boi magro e mulher santa com a gente não se cria.*

A representação da masculinidade no *country* remete à necessidade do *cowboy* dispor e se relacionar com muitas mulheres, ou seja, sua masculinidade é reafirmada por um comportamento boêmio e uma vida desregrada, com muito sexo, bebedeiras e festas, aparece como um mito, um ideal, um jeito de ser dos homens, uma espécie de malandragem no sentido atribuído por Roberto DaMatta (2000). O malandro peão, o malandro *cowboy*, sempre se dá bem em situações

como bebedeiras, aventuras com mulheres casadas e brigas. Ele navega com tranqüilidade nas situações mais adversas:

A possibilidade de agir como malandro se dá em todos os lugares. Mas há uma área onde certamente ela é privilegiada. Quero me referir à região do prazer e da sensualidade, zona onde o malandro é o concretizador da boêmia e o sujeito especial da boa vida. Aquela existência que permite desejar o máximo de prazer e bem-estar, com um mínimo de trabalho e esforço. O malandro, então, conforme tenho acentuado em meus estudos, é um personagem nacional. É um papel social que está à nossa disposição para ser vivido no momento em que acharmos que a lei pode ser esquecida ou até mesmo burlado com certa classe ou jeito. (DAMATTA, 2000, p. 103).

A ênfase dos versos vai ao encontro da afirmação de DaMatta, de que a área do prazer, da sensualidade e da boêmia é o lugar privilegiado da malandragem. Nos versos, elementos como *rodeio, muié, cachaça e briga, buteco, rapariga, festa e folia* forjam a representação de uma malandragem positivamente dada, um aspecto fundamental da masculinidade. É importante ressaltar que essa representação da masculinidade associada à malandragem se constrói a partir da representação da mulher como um objeto, como o boi, a cachaça, a camioneta:

11

*Coisa boa é ter uma namorada, uma camionete turbinada
Vinte mil boi gordo na invernada e fazer amor de madrugada.*

De uma forma geral, a recorrência à família é constata nos versos. No entanto, ela é negada no seu ideal monogâmico, desafiada pelo jeito de ser do *cowboy*, como nos versos abaixo:

12

*Minha mãe disse:
Filho pára de beber.
Eu virei e disse pra ela que não paro, não
Porque cachaça, rodeio e mulher bonita,
Não mandei ninguém fazer.*

13

*Eu venho de muito longe.
Longe até demais.
Mostre uma mulher pra mim,
Que eu mostro como é que faiz.
As casada larga do marido,
As solteiras abandonam os pais.
Se de dia ela me amar,
De noite ela quer mais.*

14

*Quando o peão chega, a terra treme e a casa cai.
Mulher larga do marido e a filha abandona o pai.
Para acompanhar o cowboy, sem saber pra onde vai.*

15

*Peão pra ser bom tem que ter duas famílias.
Uma corda americana e um cavalo quarto de milha.
Uma bota apertada e um lote de novilha.
Uma loira, uma ruiva, e também uma tordilha.*

16

*Em festa de rodeio, peão valente não fica para trás.
Pois a cana é a mãe da pinga e o avô é o satanás.
Setenta capetas juntos não fazem o que a pinga faz.*

A vida aventureira do peão é incompatível com o cânone familiar. O modelo super macho do peão, aquele que conquista todas as mulheres, desestrutura a família, como aparece nos versos do grupo de número treze.

17

*A mulher toca o peão,
O peão toca a boiada.
A boiada toca o rodeio,
Dessa gente apaixonada.*

18

*Tem quatro coisas que meu coração palpita.
Touro que pula rodando, locutor de voz que agita.
Cavalo bom de sela e beijo de mulher bonita.*

Nos versos acima, a mulher é o elemento desencadeador de todo o evento, que é o rodeio. Esse verso sugere que é também por ela que o peão monta. É para ser famoso, rico, másculo, admirado e desejado pelas mulheres que ele se arrisca na arena.

As manifestações publicitárias voltadas para o *country* frequentemente comparam as mulheres a animais ou relacionam-nas à possibilidade de serem desejadas por esses animais. A propaganda da cerveja Brahma veiculada no mês de agosto de 2001, anunciando a festa do peão de Barretos, apresenta a seguinte estrutura: uma *cowgirl* (vestida de botas, chapéu, calça e camisa *jeans*) entra em um curral e enquanto começa a tirar a roupa, manifestando calor, é observada por um boi, que emite mugidos semelhantes a sussurros. Em seguida, um *cowboy* entra no curral e oferece uma cerveja para a garota. Resolvido o problema do calor, ela interrompe o *strip-tease*. O boi fica furioso com o *cowboy*, investe contra ele e o atira pra fora do curral com uma chifrada.

No mês de maio de 1997, dois anúncios publicitários causaram polêmica em Goiânia (GO). Os anúncios foram veiculados por ocasião da exposição agropecuária. O primeiro apre-

sentava a figura de um preservativo masculino e a frase “Se vai vacinar o gadinho use camisinha. Machismo é não usar” (O Popular, 1997, p.20). Esse anúncio foi pago pela Pinauto, uma concessionária Fiat de Goiânia. O outro foi apresentado em *outdoors* espalhados pela cidade e estrategicamente em frente à sede da SGPA. Neles, a foto de duas mulheres abraçadas a uma porca e a frase “carne suína, gostosa e saudável”. Em seguida, a identificação da entidade: Sociedade Goiana de Suinocultura.

Em protesto contra o primeiro anúncio, um grupo de alunas e professoras do Centro de Ensino e Pesquisa em Educação (CEPAE), da Universidade Federal de Goiás, iniciou um movimento junto aos colegas e à imprensa, exigindo uma retratação por parte da agência e empresa responsáveis pelo anúncio. “A propaganda afetou as mulheres, porque nos comparou a gado e afetou também a festa agropecuária, que não é lugar de prostituição”, disse uma das alunas que liderou o movimento.

O movimento teve início após a iniciativa de uma professora em levar o anúncio para debate em sala. A reação imediata foi de indignação. Após discussão, as alunas decidiram se manifestar contra a propaganda. Elaboraram um painel onde afixaram anúncios alternativos de sexo seguro. Convocaram a imprensa e estenderam o debate a todas as turmas do segundo grau do colégio de aplicação da Universidade Federal de Goiás: “o anúncio banaliza e vulgariza uma questão importante que é a necessidade do preservativo e, por sua vez, ainda ofende as mulheres goianas. O nosso objetivo ao trazer o assunto para o debate em sala é despertar a consciência para o machismo”, disse uma professora.

Muitas cartas foram enviadas aos jornais e provocaram a reação da população em geral e de grupos organizados de mulheres. O diretor comercial da Pinauto, Edmo Mendonça Pinheiro, e o proprietário da agência Central do Brasil, responsável pelo anúncio, Marcus Vinícius Queiroz, falaram em entrevista ao jornal *O Popular*, do dia 19 de maio de 1997, que o objetivo do anúncio não era discriminar ninguém:

Nossa intenção foi, usando uma linguagem figurativa comum entre os jovens, despertá-los, sem mesquinhez ou falsa moral, para os riscos da AIDS. Por outro lado, ser comparada a uma vaca não é tão ruim assim. Existem vacas que custam até 100 mil reais. (O POPULAR, 1997, p. 11).

Respeito a opinião das estudantes, mas considero que são elas quem estão discriminando as vacas. Será que se fosse um outro animal, uma coelhinha ou uma ursinha, por exemplo, elas achariam tão ruim assim? (Idem).

Motivado pelo movimento das alunas, o Fórum Goiano de Mulheres, constituído de entidades feministas, elaborou um panfleto distribuído na exposição agropecuária de Goiânia, em maio de 1997, convocando as mulheres goianas a boicotarem a Pinauto. A argumentação central era de que vacas não andam de automóveis e, já que a Pinauto vê as mulheres goianas como vacas, elas deveriam comprar carros de outras concessionárias. Segundo Angelina Lima, representante do grupo Oficina Mulher, o anúncio em questão foi de extremo mau gosto, além de machista. “É uma contrapropaganda que não contribui em nada para a prevenção da doença. Pelo contrário, reforça a idéia de irresponsabilidade. Fomos comparadas a animais” (informação verbal).

É necessário esclarecer a relação que há entre os anúncios já apresentados e o movimento *country*. Afirmo que o fato de os anúncios terem sido veiculados no período da exposição agro-

pecuária remete a um elemento comum no *country*, qual seja, a comparação da mulher e do homem a animais. Nas músicas e nos versos isso acontece com muita frequência:

19

*Quem tem morena tem paixão, quem tem loira tem saudade.
Quem tem as duas, é o garanhão da cidade.*

20

*Perdi minha mulher e minha égua no mesmo dia.
Da égua tive pena, da mulher tive alegria.
Égua boa é difícil,
Mulher a gente encontra todo dia*

De forma irônica, Edmo Pinheiro afirmou não entender o sentido da revolta das mulheres, pois ser comparada a uma vaca é muito bom, tendo em vista que muitas custam verdadeiras fortunas. Argumentou que, se uma coelhinha ou uma ursinha fossem utilizadas como parâmetro de comparação, não haveria problemas. As analogias mulher/animal, homem/animal, presentes no *country*, não são tomadas aqui como novidade, tendo em vista que existem as famosas coelhinhas da *Playboy* e os concursos carnavalescos que escolhem as panteras dos bailes. É normal, por outro lado, a utilização no Brasil das palavras gato e gata para designarem homens e mulheres bonitos. A publicidade se utiliza com muita frequência dessa analogia, sem causar nenhum tipo de conflito. A novidade no *country* é que a comparação se dá de forma depreciativa, uma vez que relaciona a mulher a animais estigmatizados, como a vaca, a égua e a porca.

Ao comentar a propaganda da Pinauto, Wolney Unes afirma que a metáfora utilizada no anúncio pode remeter a uma associação inconsciente do papel que os homens querem destinar à mulher e à forma que sugerem que sejam vistas:

Temos dois lados da questão: um lado é a escolha da vaca e o que representa. Vivemos numa sociedade predominantemente agrária, onde a vaca é um dos grandes centros da vida econômica. Aprendemos, ainda na escola que é o animal que nos serve: fornece-nos alimento, empresta sua força motriz, enfim, é instrumento de nosso usufruto, desprovido de vontade própria. Talvez seja um fato meramente secundário sua característica de reprodutora, onde se tem um plantel de várias cabeças para, sempre, um único macho. Enfim, com tudo isso, a vaca é de fato um animal realmente importante e presente na nossa sociedade (...). O outro lado é o da comparação, ou melhor dizendo, da metáfora (...). Esse processo criativo e associativo muitas vezes se dá inconscientemente. Portanto surge a pergunta: quando uma peça publicitária proclama que mulher é igual à vaca, qual seria o terceiro elemento da relação? Finalmente, o publicitário alega ser intencional a polêmica aqui, tal como nos famigerados anúncios da Benetton italiana. Entretanto, o que parece ser o ponto central da discussão é menos o sucesso, a criatividade ou as conseqüências da peça publicitária e mais as razões que levam a uma associação deste porte. Que papel queremos para nossas mulheres na nossa sociedade? Como queremos que sejam vistas? Metáforas por vezes tornam claras as peças que nosso inconsciente nos prega (UNES, 1997, p. 10).

Entender por que alguns animais têm estigma negativo na comparação com os seres humanos e outros não, não se constitui aqui em objeto de reflexão, tendo em vista que seria necessário um trabalho específico para a questão. No entanto, é importante estabelecer nesse momento alguns apontamentos sobre o tema, já trabalhados por Edmund Leach. Ao discutir os elementos antropológicos da linguagem, o autor procura entender por que as expressões “seu filho de uma cadela” ou “seu porco” têm as conotações que possuem e “seu filho de um canguru” ou “seu urso polar” não têm sentido. Para o autor, “quando um nome animal é usado deste modo o próprio nome está revestido de potência”, (LEACH, 1983, p.174), o que significa que a categoria é de certo modo tabu e sagrada. O insulto animal pode estar relacionado com o valor ritual e a comestibilidade do animal em questão e também inclui as regras relativas à matança e ao consumo.

A classificação do que é alimento, e do que não é, é determinada pela linguagem e cultura e não pela natureza. Uma sociedade ou ambiente possui inúmeras espécies de coisas e animais que poderiam ser utilizadas como alimento. A seleção do que vai se tornar comida obedece, segundo Leach (1983, p. 176), a regras e tabus. Por exemplo, as proibições judaicas contra a carne de porco, as proibições brâmanes contra a carne de vaca, além da atitude cristã em relação ao pão e vinho. A sacralidade de um animal pode se manifestar de duas maneiras. A primeira pelo comportamento, quando somos proibidos de comer esses animais, e a segunda pela linguagem, quando a comparação a determinados animais se constitui ofensa:

Alguns animais parecem carregar um peso injusto de possibilidade de serem utilizados como insulto. É certo que o porco é um carneiro generalizado, mas assim também é, por sua própria natureza, o cão, e não é nada racional que chamemos o primeiro de nojento enquanto tornamos o segundo um animal doméstico de estimação. Suspeito que sentimos uma espécie de culpa em relação aos porcos. Afinal as ovelhas nos dão lã, as vacas o leite; as galinhas os ovos; mas nós criamos os porcos para o único propósito de matá-los e comê-los e isto é uma coisa vergonhosa, uma vergonha que rapidamente se associa ao próprio porco. Além disso, nas condições da vida rural inglesa, o porco no seu chiqueiro de fundo de quintal era, até muito recentemente, quase um membro da casa; muito mais do que qualquer outro animal comestível. Os porcos, como os cães, eram alimentados dos restos de comida da cozinha dos seus donos humanos. Matar e comer tais sócios comensais é, sem dúvida, um sacrilégio. (LEACH, 1983, p.190)

Comparar a mulher a uma vaca (anúncio), porca (anúncio) ou égua (verso) é tomado como ofensa. Compará-las a uma gata, pantera ou coelhinha já se constitui elogio. Como Leach (1983) argumenta, animais muito próximos a nós como o porco e, no caso de Goiás, a vaca podem ter-se tornado objeto de tabu pelo fato de carregarmos a culpa, ou a vergonha de os criarmos para a matança.

A questão maior, no entanto, é a intenção da propaganda ao comparar as mulheres que freqüentam a exposição agropecuária a gadinho. A despeito das implicações semânticas dessa analogia, chamar a mulher de vaca em Goiás e em qualquer lugar do Brasil é ofensa.

Em Barretos, durante a Festa do Peão, os adeptos instituíram uma “brincadeira”, que reafirma os elementos já apresentados sobre a relação mulher/animal nas manifestações do *country*. As mulheres são laçadas e obrigadas a beijar os laçadores. “Os organizadores têm co-

nhecimento do fato e o encaram com naturalidade”, é o que afirma Marcelo Fontana, no *site* <http://www.peãocountry.com.br>. Segundo a estudante goiana Márcia Santos, que frequenta a Festa do Peão há quatro anos, os policiais ficam atentos para impedir abusos, mas todos vêm a brincadeira como muito natural. Afirma, ainda, que, “se o peão for bonito, tudo bem. Duro é se for feio. Quando é feio e vem com o laço a gente corre”.

Essa atitude, considerada constrangimento ilegal, previsto no artigo 146 do código penal (2001, p. 85) é vista como natural dentro do Parque e tem o respaldo dos organizadores, dos seguranças e das vítimas. Em um universo onde a analogia mulher/animal é frequente, segurá-las com um laço, como se procede com os animais, reafirma o lugar que elas ocupam no imaginário *country*.

A análise de Roberto DaMatta sobre a relação entre o ato de comer e as mulheres pode apontar aqui alguns caminhos. Ele associa o ato sexual ao ato de comer e mostra como a mulher, no Brasil, é transformada em comida e de dois tipos. O primeiro é o da esposa virtuosa, que coloca seus serviços sexuais e domésticos a serviço da família e que só pode ser “comida” após o casamento, pois antes disso deve se transformar em noiva e esposa. “O bolo de casamento e o banquete que seguem a cerimônia podem muito bem ser vistos como símbolo dessa comida que será a noiva, algo elaborado e, sobretudo, socialmente aprovado pelos homens de seu grupo” (DAMATTA, 2000, p.51-58). O outro tipo é a mulher que é comida de todos, a mulher da rua que, ao contrário da esposa virtuosa, pode trazer problemas quando ingerida, como sintetizam os versos já citados:

21

*Há três coisas na vida que o homem não deve fazer:
Comprar terra em questão,
Pagar dívida sem devê, casar com mulher falada,
Vai ser corno até morrer.*

Nessa perspectiva, a mulher ao ser comparada com a vaca é apresentada como algo a ser comida de todos. O gadinho da exposição agropecuária que será vacinado, na referência metafórica ao ato sexual, está no patamar das mulheres da rua, comida de todos, comida perigosa.

Não é apenas um papel sexual, no entanto, que é destinado à mulher nas representações *country*. No momento das orações, especialmente a “mulher da casa” é exaltada: a mãe, a esposa, a santa Nossa Senhora Aparecida. Pimentel cita uma oração realizada na VIII Festa do Peão de Boiadeiro de Pirajuba, pelo locutor Capixaba, que apresenta a forma com que a devoção aparece nas locuções:

Pedimos para que a nossa Mãe Preta Aparecida, que agora também leva seu santuário, venha aqui também no meio de nós. Esteja com nós, mãe preta, sem preconceito de cor. Agora que saístes das águas passando pela canoa do pescador, aproxima-se de nós, mãe querida. Dá a estes cavaleiros segurança em suas pernas, firmeza em suas mãos, sem deixar-lhes cair ao chão. Proteja ao nosso público, proteja a todos nós que aqui estamos. Você foi escolhida para ser a rainha do nosso Brasil e que ama as cores verde, amarelo, azul e branco. Diante da beleza da cor azul do seu manto, dos vossos olhos, infunde-se em nossos corações esperanças mil. Oh Senhora! Mesmo estando em seu santuário, obrigado (PIMENTEL, 1996, P.258).

O locutor fez referência à narrativa popular de que Nossa Senhora Aparecida teria surgido das águas do Rio Paraíba do Sul, em 1717. A partir de então, o culto à Santa, originalmente Nossa Senhora da Conceição, tomou proporções gigantescas. O padre Júlio Brustoloni (1987) atribui esse fato à posição estratégica do Vale do Paraíba que teria favorecido a propagação do culto entre sertanejos e comerciantes do litoral:

Na época havia intercâmbio entre os moradores do Vale do Paraíba e os habitantes das Vilas do litoral, do interior de São Paulo e Minas. A devoção foi levada pelos tropeiros desde Sorocaba até Campos de Curitiba, Laguna e Viamão na direção sul; pelos mineradores às minas de Cuiabá, pelos sertanistas a Goiás. A devoção chegou aos portos de Parati, Ubatuba, São Sebastião e São Vicente. (BRUSTOLONI, 1987, p. 35)

Em 1930, o Papa Pio XI, respondendo ao grandioso apelo popular em torno da imagem encontrada no Rio Paranaíba em 1717, declarou Nossa Senhora Aparecida rainha e padroeira do Brasil. A associação da padroeira do Brasil e de São Sebastião ao rodeio, segundo Pimentel, deve-se ao mito de origem de cada um:

No caso de São Sebastião, busca-se uma certa identificação entre o santo e os peões pelo recurso a uma série de similitudes que se supõem existirem entre eles. (...) cavaleiro, forte, soldado, guerreiro, lutador. (...) Se as relações com o padroeiro se dão ao nível da solução de problemas práticos e terrenos, as relações com a padroeira são remetidas sempre para o plano celestial (...). As maiores honrarias são reservadas para ela a quem se classifica como a Virgem, a Imaculada, a Rainha, a Mãe Celestial, a Mãe Preta, a Mãe Querida, a Senhora, a Virgem Mãe, a Mãe Santa, a Mãe Aparecida do Norte (...). Ela é, na religião popular brasileira, uma substituta de todas as mães e a mais elevada representação do *mana* que, de cima, tem poder para proteger a todos que com ela se apegarem na hora do perigo e da aflição (PIMENTEL, 1996, p.260-261).

O texto de locução abaixo, de Helinho Camargo, na Festa do Peão de Boiadeiro de Paulínia (SP), pode ser tomado com uma síntese das representações de gênero no *country*:

Ele é *cowboy* de rodeio que deixando seu trabalho na lida do gado para correr atrás da fama e do dinheiro nas grandes festas do peão de boiadeiro, fazendo das tripas coração, alegria da multidão, enfrentando o perigo com um sorriso em seus lábios pela emoção, deixou sua amada chorando na mais triste desilusão, cheio de muitos amigos e de muitas mulheres, longe da mamãe e perto da solidão. Assim é a vida e o destino de um peão. Hoje aqui, amanhã ali e depois não se sabe. Mas a fé na padroeira é sua maior proteção (PIMENTEL, 1996, p 259).

A trajetória do peão é apresentada como uma grande aventura. Alguém que deixou o seu trabalho, digamos seguro, para buscar emoção, fama e dinheiro. Alguém que enfrenta o perigo com coragem e alegria para proporcionar emoção às multidões. É uma trajetória épica, heróica, que, implicitamente, traça um perfil mitológico do peão: homem corajoso, aventureiro, sofrido, amado pelas mulheres da casa (a mãe e a esposa), pelas mulheres da rua (cheio de muitas mulheres) e pelos amigos, mas, apesar disso tudo, solitário. A solidão é uma recorrência freqüente nas narrações. A representação de herói solitário enaltece o perfil do *cowboy* de

rodeio. Estar sozinho é uma barreira a mais na vida do peão, mas não se torna um empecilho que o faça abandonar a sua “luta”.

Mesmo tendo deixado sua “amada chorando”, o peão está cheio de “muitos amigos e de muitas mulheres”. A mulher que o espera chorando é a representação perfeita da mulher da casa. Fiel ao lugar a ela destinado aguarda resignada, apesar da tristeza, a volta do marido. As “muitas mulheres” aparecem mais uma vez como condição de reafirmação da masculinidade. O peão tem muitas mulheres a seu dispor: a mãe, a amada que ficou chorando, as mulheres para o divertimento e a Padroeira. Apesar de ter que se privar do contato com a mãe e com a amada, ele pode contar com as mulheres da rua e com a proteção da Padroeira Nossa Senhora Aparecida, que merece respeito e veneração. Nas manifestações *country* os versos são o espaço por excelência das mulheres da “rua” e as orações o espaço das mulheres da casa. O momento da oração é o momento da família, da mãe e dos filhos. Personagens sagrados para o peão. Para as mulheres “sagradas”, deve-se tirar o chapéu em sinal de respeito, como ocorre no momento da oração.

Além da afirmação da masculinidade através do texto dos versos, cujas representações fundamentais remetem a um *cowboy* herói e malandro simultaneamente, os símbolos da indumentária *country* também são representativos da força da masculinidade dentro do universo dos peões de rodeio. As chamadas *cowgirls* se vestem como os homens; à exceção de detalhes como modelo de botas e de calças, a vestimenta se constitui na calça *jeans*, camisa, bota, chapéu e fivela.

A novela *Corpo Dourado*, exibida pela *Rede Globo* em 1998, reafirma a idéia de que as mulheres da arena, ou seja, as que participam das provas, devem, além de se vestir, se comportar como os homens. A personagem central de nome Selena, interpretada por Cristiana Oliveira, era uma *cowgirl* que ajudava a mãe na lida com o gado e competia montando cavalos bravos. Segundo a própria Cristiana, em entrevista ao programa *Vídeo Show*, de 6 de janeiro de 1998, para compor a personagem ela teve que aprender a andar e a se portar como um peão, a montar, laçar e falar como tal. Para isso, visitou várias exposições agropecuárias e rodeios, além de aulas com profissionais. A música tema de Selena, de Chitãozinho e Xororó, apresenta uma espécie de síntese da personagem:

Pura Emoção

*Ela é mistério e esse jeito sério
 Pode esconder uma paixão.
 Ela é segredo, ela mete medo
 Só para assustar seu coração.
 Ela é tão bonita que até Deus duvida
 Essa sua cara de ruim.
 Ela é teimosa, ela é toda prosa e
 Dizem que ela sempre foi assim.
 Jeito de cow-boy, corpo de mulher
 Do tipo que não olha pra ninguém.
 E ela não dá trela, mas acho que espera
 E sabe que o amor um dia vem.
 Pega essa menina, segura esse peão quem
 Quiser domar seu coração.
 E chegue de mansinho e abraça com carinho,*

*Se não vai acabar beijando o chão.
 Não tente dominar, não tente segurar,
 A brasa vai queimar na sua mão.
 Não sei o que ela traz, mas sei do que é capaz,
 Aposto que ela é pura emoção.*

A personagem Selena é definida na frase “jeito de *cowboy*, corpo de mulher”, a força e a valentia do peão são incorporados a ela, que assume comportamentos que tradicionalmente são atribuídos aos homens. “Pegue essa menina, segura esse peão (...) chegue de mansinho, se não pode acabar beijando o chão”. A força e a valentia do peão são características de Selena: o *cowboy* com corpo de mulher. Esses elementos que comporiam mais uma característica do perfil de masculinidade são também confirmados por símbolos como o chapéu e a fivela. Elizabeth Atwood Lawrence, ao analisar o rodeio norte-americano, identificou o chapéu e a fivela como símbolos fálicos. Segundo a autora, o rodeio é um esporte exclusivamente masculino e neste sentido está repleto de elementos que legitimam a masculinidade:

The big hat, with its phallic shape emphasized by the crease in the crown, and the with provided by the brim, give powerful expression to the aggressive sexuality of the rodeo man, creating as it does an image of him as a larger, taller, and more impressive figure (...) oversized and ostentatious belt-fasteners worn in proximity to, and serving to emphasize, the genital area.

In addition to money, a winning contestant receives a large, showy silverbelt buckle. Usually this item depicts the event in which it was won and has the title of the event imprinted on it, as well as the name of the rodeo, its location, and the date; often the name of the contestant is added later. Trophy buckles are always worn by participants, and signify varying degrees of prestige. A buckle won at Cheyenne, distinctively embossed with five circles of laurel leaves, I was told, will usually be worn by its possessor in preference to any other, even a world's champion buckle¹⁸ (LAWRENCE, 1982, p. 106-119).

O chapéu, a fivela e as botas compõem um visual que, sem dúvida, reforçam o estereótipo do macho viril, altivo, alto, impressionante, agressivo. A fivela chama a atenção para a região fálica e o chapéu, segundo a autora, é a própria representação do falo. A fivela, por outro lado, é dada como prêmio para os vencedores das provas. Um troféu para os que conseguem provar que são fortes e corajosos, uma espécie de símbolo de “masculinidade”, que é usado com orgulho. No Brasil o uso da fivela é componente fundamental do estilo *country*, um símbolo incorporado à moda *country*, disseminado, usado indistintamente, ou seja, não só pelos competidores e vencedores, mas pelos adeptos e freqüentadores das festas *country* e rodeios.

18 O chapéu grande, com sua forma fálica enfatizada pelo vinco na coroa, fornecido pela aba, dão uma expressão poderosa à sexualidade agressiva do homem de rodeio criando assim uma imagem dele como maior e mais alto e uma figura mais impressionante (...). Cintos grandes e ostensivos, usados nas proximidades e servindo para enfatizar a área genital. Além do dinheiro, um participante vencedor recebe uma fivela grande e vistosa do cinto de prata. Normalmente, este item descreve o evento em que foi ganho e possui o bloco do evento, assim como o nome do rodeio, sua localização e a data; frequentemente o nome do competidor é adicionado mais tarde. As fivelas de troféu são sempre usadas pelos participantes e significam vários graus de prestígio. Uma fivela conquistada em Cheyenne, distintivamente gravada com cinco círculos de folhas de louro, me disseram, geralmente será usada por seu possuidor em qualquer preferência, mesmo a fivela campeã do mundo (tradução da autora).

Os símbolos e versos *country* enaltecem de formas variadas características que indicariam condições de masculinidade, quais sejam, o homem deve ter muitas mulheres, deve ser corajoso, forte, malandro e herói das multidões, viril e altivo. As mulheres o amam, choram e rezam por ele, o cercam, querem seus carinhos, o aplaudem e o protegem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As exposições agropecuárias e as festas de rodeio, tomadas aqui como as principais manifestações *country*, são festivas em sua natureza. São manifestações caracterizadas por uma série de símbolos e valores que expressam aspectos da identidade local, vista não como algo imóvel e cristalizado, mas em permanente mudança. Isso significa que as exposições agropecuárias em Goiás, e em particular a Exposição Agropecuária de Goiânia, oferecem produtos e símbolos que, ao mesmo tempo em que estão revestidos de um caráter modernizado, remetem a uma história da região e ao jeito de ser de um povo.

A ruralidade, em muitos dos elementos que a caracterizam, é celebrada na festa. Uma parcela significativa da população lança mão do uso de chapéus, botas e camisas em tom xadrez para se aproximar daquilo que o goiano seria na sua essência: um sertanejo, um caipira, como definiu Maurício Faria, citado anteriormente : “Todos somos um pouquinho caipiras. A gente sai da roça, mas a roça não sai da gente” (informação verbal). A exposição agropecuária é um momento de informação sobre as tecnologias adotadas na pecuária e na agricultura, mas fundamentalmente é um momento de festa para os goianos. É anunciada como a maior festa popular do Estado, cujo início é marcado pela cavalgada. A marcha de homens pecuaristas ou peões, trabalhadores ou produtores rurais, vestidos no estilo denominado *country*, que com seus cavalos de raça anunciam por algumas ruas da cidade o início da festa, é interpretada no contexto deste estudo como um anúncio de suspensão do tempo comum.

No sentido atribuído por Roger Caillois (1988), a festa suspende o tempo normal, mantém viva e reinventa a nossa relação com a agropecuária e as nossas origens sertanejas, forjadas pelos desbravadores bandeirantes. É nesse sentido que a compreendo como o momento da suspensão simbólica da urbanidade e a instalação também simbólica da ruralidade dentro do espaço urbano. O projeto “Escola vai ao campo” também é sintomático desse processo. O Parque é apresentado para as crianças como o campo, apesar de estar situado em área urbana e em um dos setores centrais da cidade. Na verdade, ele é a representação do campo imaginado, instalado, reinventado.

A festa aparece no discurso dos seus produtores (SGPA), como um momento de encontro de classes, o que vai ao encontro da concepção de Canclini (1983, p. 113), que caracteriza a festa camponesa tradicional com os seguintes elementos:

- a) ruptura do tempo normal;
- b) caráter coletivo do fenômeno da festa, sem exclusão de nenhuma classe, como expressão de uma comunidade local;
- c) caráter compreensivo e global, uma vez que a festa abrange os elementos mais heterogêneos e diversos sem desagregação nem especialização (jogos, danças, ritos, música etc., ocorrem no interior de uma mesma celebração global);
- d) com a conseqüente necessidade de ser realizada em grandes espaços abertos e ao ar livre (a praça, o pátio, a Igreja).

A festa agropecuária de Goiânia é imaginada como a festa do povo, em que as diferenças de classe desaparecem. No entanto, ela reafirma as diferenças sociais ao delimitar claramente os espaços a serem ocupados dentro do Parque e, ainda, quem deve ocupá-los. Dessa forma, ela dissolve as diferenças aparentemente, por reunir em um mesmo espaço classes sociais distintas, mas as reafirma essencialmente ao manter os espaços dos leilões, por exemplo, restritos a um grupo de poder aquisitivo alto.

O rodeio, por sua vez, sintetiza uma concepção de masculinidade perpassada pela afirmação da força e da coragem e, ainda, pela necessidade de dispor de muitas mulheres. A representação do ideal de peão, que aparece nos versos e em alguns símbolos, é heróica, épica e enfatiza a malandragem que, sem dúvida, remete ao outro mito, qual seja, ao do caipira esperto, eternizado nos filmes de Mazaropi e nas histórias de Pedro Malazartes.

Além da malandragem como característica ideal, a representação da aventura, em oposição ao trabalho (HOLANDA, 1999), está nas definições da vida do peão. Ele é imaginado como um aventureiro por excelência. Alguém que não tem lugar fixo, tempo certo e, fundamentalmente, é um solitário.

Na definição de Suzuki Júnior a festa do Peão de Barretos é a “festa dos corações solitários”(JUNIOR, 1993, p.5). A imagem heróica de um aventureiro corajoso e solitário é recorrente nos versos e nas orações. A atividade econômica do vaqueiro ou peão é incompatível com a vida regular imposta pela família. A solidão é dada pelas condições do sertão, da atividade de conduzir o gado, da mobilidade constante, da aventura ilimitada, perigosa e apaixonante:

1

*Para fazer tudo que eu gosto,
Nunca tive lugar nem horário.
Moro embaixo do chapéu,
Não carrego calendário.
Minha língua é muito simples,
Não conheço dicionário.
No rodeio sou mestre,
Mas na escola fiz só o primário.*

O aventureiro é perigoso para a família monogâmica. Como está dado nos versos, ele conquista todas as mulheres, sejam elas santas ou pecadoras:

2

*Morena linda do cabelo comprido,
Por você eu passo chuva, eu passo sol.
Passo até por seu marido,
Para chegar debaixo do seu lençol.*

3

*Mulher pra mim não tem solteira e nem casada,
Comigo é assim. Começa de dia e termina de madrugada.*

A ética do trabalho, oposta à ética da aventura, condena o comportamento irresponsável do aventureiro:

Existe uma ética do trabalho, como existe uma ética da aventura. Assim, o indivíduo do tipo trabalhador só atribuirá valor moral positivo às ações que sente ânimo de praticar e, inversamente, terá por imorais e detestáveis as qualidades próprias do aventureiro: audácia, imprevidência, irresponsabilidade, instabilidade, vagabundagem, tudo, enfim, que se relacione com a concepção espaçosa do mundo, característica desse tipo. (HOLANDA, 1999, p.44).

Para o aventureiro, identificado aqui com o peão, a aversão a tudo que é fixo: casamento, agricultura (“ser peão é melhor que trabalhar na enxada”), regularidade do calendário e moradia fixa, se apresenta como um aspecto da sua identidade. Essas representações presentes nos versos e nas entrevistas sinalizam para um embate entre agricultura e pecuária, ou aventura e trabalho. O peão, como apresenta Hugo de Carvalho Ramos, “é um elemento movediço”. Acredito que essa recorrência à instabilidade impregnou também as concepções de gênero no universo *country*. A mulher é por vezes santa, por vezes pecadora, perigosa e amável, objeto de desejo e de desprezo:

4

*Meu cavalo e minha mulher caíram num poço fundo.
O cavalo eu tirei ligeiro, num prazo de um segundo.
A mulher eu deixei lá porque tem muitas no mundo.*

5

*Da morena eu quero um beijo.
Da loira eu quero um abraço.
Para casar com esse peão,
Só se for pegando no laço.*

O rodeio, por outro lado, reinventa e ritualiza a brutalidade. A violência no rodeio remete à representação do domínio do colonizador civilizado sobre o sertão inóspito. Essas condições ainda permeiam o nosso imaginário e buscamos o seu enfrentamento, ainda que ritualizado no momento do embate entre o homem e o animal. Nesta perspectiva, vejo o rodeio como um texto sobre Goiás, no sentido atribuído por Geertz (1978). Através dele os goianos falam sobre sua masculinidade, sobre o que são, sobre o que imaginam que são. Na arena eles colocam a sua masculinidade e sua história e impõem a si mesmos o enfrentamento da brutalidade.

O rodeio é um ritual produtor de sentido. Os elementos associados a ele formam um conjunto com significados. São eles, fundamentalmente, o ato de domar os animais e enfrentá-los, que remete aos obstáculos que o sertão goiano apresentava aos desbravadores, domar a brutalidade que caracterizava Goiás. E, por outro lado, os símbolos que cercam o rodeio remetem ao universo dos boiadeiros: o vestuário, o chapéu, as botas, os acessórios de couro, os animais, o berrante etc.

Acredito, por outro lado, que o rodeio é um elo de Goiás com a nação. É uma forma de dizer que nós também somos sertanejos. O sertão, categoria que, segundo Alem, impregnou o imaginário nacional:

Depois de Rosa (Guimarães Rosa) e outros, o estoque simbólico extraído do mundo sertanejo fixou-se no imaginário social brasileiro como uma das expressões máximas do ser nacional-universal em uma dimensão de complexidade que jamais poderia ser apreendida em certas reproduções homogeneizadoras e genéricas. Mas, neste caso, evidentemente, não se trata de Rosa e sim do que foi extraído do conjunto das representações de sua obra, bem como de outros escritores. Trata-se, também, dos elementos escolhidos das práticas sociais dos sujeitos dramatizados nessas obras e que ganharam certa legitimidade simbólica para serem alçados à categoria de mitos passíveis de parcialização e mercantilização homogeneizada e massificada (ALEM, 1996, p. 181-182).

Esse estoque simbólico sertanejo, impregnado no imaginário nacional, e manifestado através dos rodeios e das exposições agropecuárias, insere Goiás na nação. O rodeio manifesta o quanto somos sertanejos, tanto quanto o interior de Minas Gerais, o interior de São Paulo, o interior do Paraná, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, regiões onde os rodeios e as exposições também movimentam multidões e dinheiro.

É preciso considerar, no entanto, que ao domar a brutalidade as regras do rodeio impõem que isso seja feito com elementos de civilidade. Isso se refere ao fato de que não é suficiente que o peão permaneça no animal de qualquer jeito, sem estilo”.¹⁹ É fundamental que o faça de forma elegante, altiva, sem permitir que seu corpo faça movimentos bruscos de um lado para outro. Assim, ao mesmo tempo em que o rodeio celebra o mito do sertanejo forte, ele afirma, ritualisticamente, que a civilização é superior ao sertão.

A recorrência à adrenalina que caracteriza os discursos dos peões coloca o rodeio na condição de uma manifestação agonística, ou seja, a peleja, a briga com o animal, a possibilidade de lesões, os riscos de morte, as fraturas, as cicatrizes tornam o enfrentamento homem/animal algo agonizante, mas, ao mesmo tempo, esperado, aplaudido, emocionante e heróico. A recorrência a um elemento biológico como a adrenalina indica, ainda, a necessidade da intermediação da natureza para legitimar a paixão pelo rodeio.

A mulher no universo *country* é representada como exercendo os papéis tradicionalmente dados a ela nas sociedades patriarcais: mãe, esposa ou mulher da rua, freqüentemente comparada a objetos e a animais. Ser homem no *country* significa conquistar muitas mulheres, ser viril, forte e corajoso. Símbolos, como a fivela e as calças justas, chamam a atenção para a região peniana, o chapéu faz com que o homem fique mais alto, mais altivo, além da sua forma obviamente fálica (Lawrence, 1982). O vencedor das provas de rodeio nos Estados Unidos ganham, além dos prêmios em dinheiro, uma fivela que é usada como troféu. Acredito que, muito mais que um simples troféu, ela é um reconhecimento da força e da virilidade do homem que a usa. Nas representações sugeridas nos versos, o peão corajoso, aventureiro, terá como recompensa fama, dinheiro e mulheres.

Em todos os símbolos e manifestações *country*, existem elementos que dizem respeito a peculiaridades da região e sugerem aspectos que caracterizariam a identidade do goiano. Re-

19 A expressão utilizada pelos adeptos para fazer referência aos peões que não sabem montar, que são deselegantes, que não têm estilo, é mala de louco. Importante ressaltar que existe um vocabulário *country*, ou seja, expressões e palavras utilizadas especificamente nos rodeios e festas agropecuárias. Como exemplo, cito as seguintes: Abeia: brega ou falso peão, o que não agüenta o tranco. Apelo: falta cometida pelo peão durante a montaria; Lagarta no algodão: expressão usada nos momentos de risco; Traia: a roupa do *country*. A origem é a antiga tralha dos peões: arreio, baixeiro, cabeçada. Escorpião: peão pão-duro; Faiado: *Cowboy* de araque.

correndo ao passado, os goianos vivem um tempo dedicado ao rural, que são as festas agropecuárias. Recorrendo aos rodeios, eles atualizam as condições hostis encontradas pelos desbravadores bandeirantes. Na arena, a brutalidade é enfrentada pelo peão como uma recorrência ao sertanejo forte: homem corajoso, aventureiro, destemido, aplaudido, desejado.

Não há dúvidas de que o *country* indica aspectos da identidade goiana, ainda que designados por uma expressão estrangeira. Ainda que revestidos do que comumente se chama de modernidade, o *country* diz algo sobre Goiás. Diz sobre o sertão goiano e os destemidos bandeirantes, sobre o gado, sobre a masculinidade dos homens, obrigados a enfrentar a brutalidade, e sobre como enxergam as mulheres. Dessa forma, falar dos goianos através de uma das suas possibilidades, que é o *country*, implica considerar o peão como uma identidade ideal a um Estado ainda imaginado como sertão, como anuncia a frase utilizada nas locuções de rodeio: “aqui o povo é goiano. Aqui o sistema é bruto”.

REFERÊNCIAS

- ABREU, I. Capistrano de. **Capítulos da história colonial**. São Paulo: Ed. da USP, 1988.
- ALEM, João Marcos. **Caipira e country: a nova ruralidade brasileira**. São Paulo: 1996. Tese. (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade de São Paulo.
- ALENCAR, Maria Izaura. **Somos Jecas**. *Jornal Opção*, Goiânia, 14, outubro, 1995. O leitor debate.
- Anúncio de camisinha causa polêmica**. *O Popular*. Goiânia, 10, 19, 22, maio, 1997. Caderno Cidades.
- ARAGÃO, Luiz Tarlei de. **Perspectivas de ocupação do cerrado na região de Brasília ou Notas para uma antropologia do sertão**. Brasília: Universidade de Brasília, 1988. (Série antropologia).
- GANCIA, Bárbara. **Asa Branca**. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 12, abril, 1992. Caderno Revista de Domingo.
- AZEVEDO, Fernando de. **A cultura brasileira**. Brasília: Ed. da UNB, 1963.
- BRASIL. **Código penal**. Organização dos textos, notas remissivas e índices por Juarez de Oliveira. 46.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BRUSTOLONI, Júlio. **Milagres da Senhora Aparecida**. Aparecida, SP: Santuário, 1987.
- _____. **A senhora da Conceição Aparecida**. Aparecida, SP: Santuário, 1993.
- CAILLOIS, Roger. **O homem e o sagrado**. Trad. Geminiano Cascais Franco. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CANDIDO, Antônio. **Literatura e sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional: 1965.
- _____. **Os parceiros do Rio Bonito**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1979.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1982.
- CHAUL, Nasr F. **Goiás: da decadência à modernidade**. *Ciências Humanas em Revista*, Goiânia, n. 6, v.2, p. 11-26, 1995.
- _____. **Caminhos de Goiás: da construção da decadência aos limites da modernidade**. Goiânia, Ed. da UCG; Ed. da UFG, 1997.

Começou a festa do povo. Diário da Manhã. Goiânia, 11, maio, 1995.

CUNHA, Euclides da. **Os sertões**. 18. ed. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 1996.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2000.

_____. **Carnavais malandros e heróis.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1981.

_____. (Org.) **Edmund Leach, Antropologia.** São Paulo, SP: Ática, 1983.

(Coleção Grandes Cientistas Sociais).

De mulheres e metáforas. O Popular. Goiânia, 19, maio, 1997. Da redação.

Diário da pecuária. Diário da Manhã. Goiânia, 11 a 27, maio 2001. Caderno Suplementar.

DIEGUES JÚNIOR, Manoel. **O Centro-Oeste extrativista e pastoril.** In: *Regiões culturais do Brasil*. Rio de Janeiro: INEP, 1960.

Fundada a sociedade goiana de pecuária. O Popular. Goiânia, 22, maio, 1941.

ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO. **Revista da Secretaria de Planejamento do Estado de Goiás.** Goiânia, abr., /jun., 2001.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1978.

GOIANIDADE. **Revista da Associação Goiana de Imprensa.** Goiânia, dez. 1992. Edição especial.

GODINHO, Javier. **O prefeito Cai do Cavalo.** Diário da Manhã, Goiânia, 2, outubro, 1995. Seção cartas do leitor

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Orgs.). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HOBSBAWM, Eric. RANGER, Terence. (Orgs.). **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1984.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil.** 26.ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1999.

ISTOÉ. **A nação country.** São Paulo: Editora Três, n. 1456, 27 ago. 1997.

Inversão de Valores. Jornal Cinco de Outubro, 16 a 23, out, 1995. Caderno Cidades.

LACERDA, Regina. **Folclore brasileiro: Goiás.** Rio de Janeiro, RJ: Funarte, 1977.

LAWRENCE, Elizabeth Atwood. **Rodeo: an anthropologist looks at the wild and the tame.** Chicago: The University of Chicago Press, 1982.

LESSA, Antônio. **A Marca de Goiânia.** Jornal da Imprensa, Goiânia, 7, out, 1995. Caderno de artigos.

LIMA, Nei Clara de. **Narrativas orais e alegorias: uma poética da vida social**. Brasília, 1999. Tese. (Doutorado em antropologia social) Instituto de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade de Brasília, Brasília, 1999.

LIMA, Nei Clara; VALADARES, Ione Maria de Oliveira (Orgs.). **Histórias populares de Jaraguá**. Goiânia, GO: Centro de Estudos da Cultura Popular, ICHL, UFG, 1983.

MACHADO, Abê. **Diário da Manhã**, Goiânia, 20, out, 1995. Seção cartas do leitor.

MACHADO, Alcântara. **Vida e morte do bandeirante**. 2.ed. São Paulo,: Empresa Gráfica da Revista dos Tribunais, 1930.

MARTINS, José de Souza. **O poder do atraso: ensaios de sociologia da história lenta**. São Paulo: SP, Hucitec, 1994.

_____. **Não há terra para plantar neste verão: o cerco das terras indígenas e das terras de trabalho no renascimento político do campo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

NOGUEIRA, Néia. **Festa do peão de boiadeiro: onde o Brasil se encontra**. São Paulo, SP: Ícone, 1989.

NUNES, Heliane Prudente; FUNES, Antônio Eurípides. Resenha: **Goiás 1800-1850: um período de transição da mineração à agropecuária**. *Cadernos de Pesquisa do ICHL*, n. 3. Goiânia, GO, 1991. (Série Estudos Regionais).

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2.ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1994.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, Eliane M. C. M. **A construção de nação e região em Goiás, 1830-1945**. *Ciências Humanas em Revista*, Goiânia, v.2, n. 6, , p. 11-26, 1995.

PRADO JUNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo: colônia**. 12. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1972.

PRITCHARD, E.E. Evans. **Os Nuer**. São Paulo, SP: Perspectiva, 1978.

PIMENTEL, Sidney Valadares. **O chão é o limite: a festa do peão de boiadeiro e a domesticação do sertão**. Brasília, DF, 1996. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Brasília, Universidade de Brasília 1996.

PINTO, Antônio Luiz de Toledo; SANTOS, Márcia Cristina Vaz. **Código Penal**. 39 ed. São Paulo SP: Saraiva, 2001.

RAMOS, Hugo de Carvalho. **O interior goyano**. A Informação Goyana, Goiânia, v.2, n. 3, p. 35-37. Rio de Janeiro, 1918.

_____. **Tropas e boiadas**. Goiânia,,Go: Ed. UFG; Fundação Cultural Pedro Ludovico Teixeira, 1998.

- REGINA, Elis. **Músicas do século**. São Paulo: Polygram, 1998.
- RIBEIRO, Joaquim. **Folklore dos bandeirantes**. São Paulo, SP: Ed. Nova Fronteira, 1946.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.
- RICARDO, Cassiano. **Marcha para o Oeste: a influência da bandeira na formação social e política do Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. Rio de Janeiro, RJ: Brasiliense, 1995.
- RODEO LIFE**. São Paulo: Editora Três, ano II, n.10, ago. de 1993.
- RODEIO NEWS**. São José do Rio Preto, SP: Editora Enigma, ano II, n. 8, abr. 1993.
- ROSA, João Guimarães. **Grande sertão veredas**. 33. ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1986.
- SAHLINS, Marshal. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1979.
- SAINT-HILAIRE, Auguste. **Viagem às nascentes do Rio São Francisco e pela província de Goiás**. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 1975.
- SANDES, Noé Freire; RIBEIRO, José Eustáquio. **O estrangeiro**. Cadernos de Pesquisa do ICHL, Goiânia, n. 3, GO: 1991. (Série Estudos Regionais).
- SANTORO, Éver. **O que você tem contra o rodeio?** Goiânia, julho de 2001. Disponível em: <http://www.rodeionline.com>. Acesso em: 11 de jul. de 2001.
- SENA, Custódia Selma. **Os dois brasis: um estudo do dualismo nas interpretações do Brasil**. Brasília, 2000. Tese. (Doutorado em Antropologia Social) _UnB.
- _____. **A categoria sertão: um exercício de imaginação antropológica**. *Sociedade e Cultura*. Goiânia, v. 1, n.1. jan./jun. 1998.
- SILVA, Rosimar. *Diário da Manhã*, Goiânia, 8, outubro, 1995. Seção Cartas do Leitor SOUSA, Ana Carolina. *O Popular*, Goiânia, 19, outubro, 1995. Caderno 2.
- SOUZA, Laura de Mello e. **Desclassificados do ouro: a pobreza mineira no século XVIII**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Graal, 1986.
- SGPA. **Relatório Final da Exposição Agropecuária de 1995**. Goiânia, GO: Ceres, 1995.
- TEIXEIRA, José A. **Folclore goiano**. 3. ed. São Paulo, SP: Nacional, 1979.
- TUCANO, Marcos. **Tiro no Cotovelo**. *Diário da Manhã*, Goiânia, 18, outubro, 1995. Seção cartas do leitor.
- Um jeito country de ser**. *Jornal do Tocantins*. Palmas, 17, abril, 1996.
- UNES, Wolney. Sobre mulheres e vacas. *O Popular*, Goiânia, 22, maio, 1997. Caderno 2.

VEJA. **Meninos, me aguardem.** São Paulo: Editora Abril, n.1664, 30 ago. 2000, p. 116.

VEJA. **Profissão peão.** São Paulo: Editora Abril, n.1708, 11 jun. 2001, p.71.

VICENTINI, Albertina. **O sertão e a literatura.** *Sociedade e Cultura.* Goiânia, v. 1, n. 1. jan./jun. 1998.

_____. **O regionalismo de Hugo de Carvalho Ramos.** Goiânia, GO: Ed. da UFG, 1997.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.**
SILVA, Tomaz Tadeu da (Orgs.). *Identidade e diferença.* Petrópolis: Vozes, 2000.



EDUFT

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS