



CAIPIRAS E *COUNTRIES* DA CAPITAL FEDERAL:

UM ESTUDO SOBRE A EXPOSIÇÃO AGROPECUÁRIA DE BRASÍLIA COMO PROCESSO COMUNICACIONAL

Ana Cristina Cavalcanti Pimenta¹

Resumo

O presente trabalho oferece uma análise da *Exposição Agropecuária de Brasília* enquanto processo formador e difusor de códigos e signos culturais. O objetivo do texto é apresentar, com base na observação dessa festa popular da Capital do País, elementos de uma cultura “emergente”, híbrida, que surge da união de valores tradicionais do campo e de novas idéias de desenvolvimento e progresso. A tradição brasileira – representada pelos universos do *caipira* e do *sertanejo* – e a modernidade cosmopolita – traduzida nos elementos do *country* americano – se mesclam para, juntas, formarem uma nova cultura, ao mesmo tempo rural e urbana, presente nas feiras agropecuárias que acontecem por todo o país, com grande força em Brasília. Desta forma, a partir deste encontro podemos caracterizar nosso rico objeto: as festas agropecuárias, especificamente a *Expoabra*, como ambiente para as representações simbólicas desta “moderna” cultura do campo.

Palavras-chave

Festas populares; culturas híbridas; *country* e sertanejo.

1. Introdução

Brasília é uma cidade singular do ponto de vista cultural. Nascida sob o mito do “futuro presente”, a Capital Federal está inserida em uma região interiorana repleta de tradicionalismos – um verdadeiro “cinturão caipira” – que abrange os estados de Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, São Paulo e Paraná. Estando ligada ao universo do campo e ao mesmo tempo a um compromisso com a criação da modernidade, Brasília vive uma “contradição” bastante enriquecedora: do confronto entre modos opostos de ser e de agir, surgem novas manifestações populares, híbridas, repletas de sincretismo.

O presente trabalho tem como objeto central a *Exposição Agropecuária de Brasília*, enquanto processo formador e difusor de códigos culturais. Para sua elaboração, partimos da hipótese de que as atuais feiras agropecuárias, realizadas em várias regiões do Brasil e no Distrito Federal, são parte integrante de um variado sistema de códigos e signos, ou melhor,

¹ Mestre pela Universidade de Brasília – UnB e professora do Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB e do Centro de Ensino Unificado de Brasília – CEUB

de uma cultura de caráter híbrido, a qual possui raízes não só nas culturas *caipira* e *sertaneja*, como também na cultura *country americana*, que representa o lado global e cosmopolita de uma “atitude” que se forma e se revela no interior de tais festas populares.

2. O estudos das festas como processos comunicacionais

Enquanto universo simbólico, as festas populares podem ser analisadas sob diferentes pontos de vista. Pelo olhar da Comunicação, são tidas como espaços de troca simbólica, em que sujeitos atuam simultaneamente como produtores, transmissores e receptores de mensagens em comum. José Marques de Melo, em seu artigo “As Festas Populares como Processos Comunicacionais: roteiro para o seu inventário no limiar do século XXI”, propõe alguns caminhos metodológicos para classificar as festas populares como objetos do campo da Comunicação,² considerando-as importantes cenários, nos quais o pesquisador poderá encontrar “espaços de diversão cultural e celebração cívica, além de analisar criticamente como a indústria midiática catalisa tais modos de pensar, sentir e agir dos grupos sociais e das comunidades.”³

Para sobreviver ao longo de novos tempos, as festas tradicionais populares foram incorporando diferentes códigos, e por isso não podem ser consideradas nem urbanas, nem rurais, uma vez que sua estrutura é baseada em dois universos. José Marques de Melo acredita que uma mudança nas estruturas de comunicação das festas alterou significativamente suas características originais:

(as festas) se caracterizam como processos comunicacionais, na medida em que agentes socialmente desnivelados operam intercâmbios sígnicos, negociam significados e produzem mensagens coletivas, cujo conteúdo vai se alterando conjunturalmente, sempre de acordo com a correlação de forças em movimento. Esse perfil eminentemente comunicacional assumido hoje pelas festas populares alterou-lhes profundamente a fisionomia primitiva. As antigas

² MELO, José Marques de. *As festas populares como processos comunicacionais: roteiro para o seu inventário no limiar do século XXI*. *Revista acadêmica de pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero*. São Paulo, Ano III, Volume 3, nº 6, 2000, p. 56.

³ *Idem*, p. 58.

*tradições vão sendo substituídas por novos padrões de interação sócio-cultural. A mídia e as instituições comerciais transformam as festas em espetáculos coletivos, fruídos por usuários dispersos, muitas vezes convocados aleatoriamente, até mesmo fora dos calendários cívicos ou religiosos.*⁴

Atualmente, as festas populares apresentam um caráter de “transitoriedade” e “fluidez”, inerentes às organizações contemporâneas, que revelam um novo tipo de solidariedade coletiva, encontrado especialmente nas metrópoles. Essas coletividades - afetivas, transitórias - as quais Michel Maffesoli denominou “neotribos”, “surtem em sociedades complexas que deram lugar a uma multiplicidade pululante de valores heterogêneos e politeístas”, sobretudo entre os jovens das grandes cidades.⁵ São novos laços, não menos fortes que os tradicionais, mas que unem as pessoas “em constelações com limites fluidos, a fim de vivenciar múltiplas atrações (...), num sentimento comum gerado por uma adesão emocional”⁶, em função de signos reconhecidos por todos, como as roupas e as músicas, por exemplo. Nas exposições agropecuárias, é comum, por exemplo, encontrar jovens que frequentam constantemente festas *techno*, vestidos de botas, chapéus e jaquetas de couro – elementos simbólicos da cultura do campo, originados nas vestimentas dos vaqueiros ou *cowboys*.

Néstor Garcia Canclini afirma que as festas realizadas nas cidades possuem heranças das festas do campo, resultando de um cruzamento de ritos arcaicos e modernos, através das quais os migrantes evocam, nostalgicamente, um universo simbólico rural. São diferentes, contudo, por causa das estruturas sociais, das relações familiares, do desenvolvimento técnico e mercantil voltado para o lazer e da comunicação de caráter massivo que se desenvolvem no ambiente urbano. “Ao invés da participação comunitária, é proposto um espetáculo a ser admirado”.⁷ O pensamento de Canclini sobre as culturas híbridas é também chave importante para analisarmos a “heterogeneidade simbólica e temporal das nações” em tempos pós-modernos. Para ele, a hibridização faz com que tais culturas percam em relação exclusiva com

⁴ Idem, p. 60.

⁵ MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo, Forense Universitária, 1998, p. 35

⁶ Idem.

⁷ CANCLINI, Néstor Garcia. *Festa e história*. México, Nueva Imagen, 1982. Apud. MELO, José Marques de, p.59.



o seu território, mas ganhem em comunicação e conhecimento. As “trocas” possibilitam enorme liberdade e cosmopolitismo, sem, contudo, reter a multiplicação de culturas regionais.

Na Capital Federal - considerada por muitos um lugar sem folclore, já que as manifestações folclóricas precisam consolidar-se ao longo dos tempos, e a cidade conta apenas com quatro décadas de existência - várias festas populares possuem características de fusão entre elementos tradicionais e globalizados. Brasília “herdou” manifestações culturais de praticamente todos os estados do país, especialmente de Goiás, por estar localizada no centro do estado, em meio a cidades como Pirenópolis e Corumbá de Goiás – surgidas no século XVIII durante o ciclo do ouro - além de Brazlândia e Planaltina – rotas de tropeiros e boiadeiros no século XIX, oficialmente incorporadas ao território do Distrito Federal quando da sua criação. Por causa disso, apesar da pouca idade e do compromisso ontológico em construir o futuro da nação, Brasília constantemente tem o olhar voltado para um passado que não lhe pertence historicamente, mas que está enraizado no imaginário das pessoas que aqui vieram começar uma nova vida: “podemos dizer que em toda festa popular realizada em Brasília (...) concorrem sentimentos como nostalgia, ilegitimidade, entre tantos outros do mesmo teor de desterro”.⁸

3. Brasília e os paradoxos do desenvolvimento

Politicamente, Brasília faz parte de uma unidade da federação, o Distrito Federal, que ocupa uma área de 5.782,80 quilômetros quadrados dentro do estado de Goiás, e atualmente se divide em dezenove regiões administrativas (RA's). A transferência da Capital Federal do Rio de Janeiro para o Planalto Central, realizada em 1960, teve como finalidade promover a interiorização da economia, além de uma completa integração entre todas as regiões do território nacional.

A intenção era criar uma cidade unicamente administrativa, mas em pouquíssimo tempo a concepção purista do plano amargava sua falência. Pelas diretrizes de Lúcio Costa, as cidades-satélites seriam criadas somente quando a população da região central atingisse o número de 500 mil habitantes, porém o fluxo de migrantes foi maior que o previsto no início

⁸BARROS, Antonio Teixeira de. *O misticismo assume o lugar do folclore em Brasília?* In: Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional. São Bernardo do Campo/SP, ano 5, nº 5, jan/dez. 2001.p.202.



da construção de Brasília, quando eram incontáveis as caravanas de operários que chegavam diariamente.

Ao longo de quatro décadas, “candangos fundadores de Brasília e brasilienses, filhos de Brasília, foram os responsáveis pela elaboração de novas maneiras de ver a tão somente Capital Federal”⁹. A geógrafa Marília Steinberger acredita que um forte sentimento de nostalgia tenha colaborado para atrelar a construção de uma cultura brasiliense aos laços afetivos de várias “terras natais, na tentativa de resgatar a vida que essas pessoas tinham em seus lugares de origem”¹⁰. Ou seja, a diversidade cultural brasileira conferiu ao DF uma identidade muito peculiar, repleta de influências externas, originárias de todas as unidades da federação – principalmente de Minas Gerais e Goiás. A localização próxima a cidades como Formosa, Pirenópolis, Goiás Velho e Luziânia – onde ainda hoje são realizadas comemorações populares como as Folias de Reis e Festas do Divino Espírito Santo – também foi um fator determinante. Além disso, as cidades de Brazlândia e Planaltina, surgidas no início do século XIX como rotas de tropeiros e boiadeiros, foram incorporadas ao território do Distrito Federal à época de sua criação, e hoje são fortes referências para os adeptos da cultura *country-sertaneja*.

Tais elementos históricos povoam o imaginário de jovens brasilienses que, travestidos de *cowboys* em festas *country* e exposições agropecuárias, simbolicamente revivem a saga de antigos desbravadores do cerrado. Guardadas as devidas proporções históricas e culturais, tanto o *cowboy*, como o vaqueiro sertanejo, o peão de boiadeiro, o candango e o bandeirante são construções arquetípicas bastante semelhantes, centradas no enfrentamento das forças da natureza, na conquista de territórios selvagens e na busca de novas experiências por estradas que levam ao interior. Se os candangos desbravaram o cerrado na década de 50, muitos jovens nascidos em Brasília hoje tomam posse deste território interpretando a figura do *cowboy* que um dia conquistou o Velho Oeste.

Desta forma, podemos deduzir que o crescimento da cultura *country* e da popularidade da Exposição Agropecuária no Distrito Federal estão intimamente ligados a uma visão idealizada que seus habitantes possuem do campo e de como representam esteticamente – de maneira globalizada - as características e tradições que herdaram de seus antepassados.

⁹ BARROS, Antonio Teixeira de e COSTA, Sebastião. *Cidade em Plano*. Jornal Correio Braziliense, Caderno Pensar, 18 de março de 2001.



Curiosamente, a população rural do DF é de apenas 89.647 habitantes, mas a maioria da população - 1.961.499 habitantes¹¹ – vive no meio urbano e trabalha nas áreas de indústria (10,6%) e serviços (89%), enquanto apenas 0,4% da mão-de-obra ativa vive da agricultura e da pecuária.

4. Origem e formato da Expoabra

A Exposição Agropecuária de Brasília (Expoabra) foi criada no ano de 1978, a partir de uma parceria entre a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Governo do Distrito Federal (GDF) e a Associação de Criadores do Planalto (ACP), com o objetivo inicial de promover a melhoria dos rebanhos de bovinos e eqüinos do DF e Entorno. Segundo o presidente da ACP, Oswaldo Rocha Melo, a Expoabra “possibilita a todos os criadores e produtores rurais a troca de experiências, acesso a novas tecnologias e produtos, além de viabilizar negócios.”¹²

Desde a sua inauguração, a feira vem acontecendo anualmente no Parque de Exposições da Granja do Torto, localizado na Saída Norte do Plano Piloto. Durante dez dias – sempre ao final do mês de agosto e início de setembro, a área de 150 hectares funciona como vitrine das atividades agrícolas e pecuárias do Distrito Federal, Entorno e de outros estados do país – principalmente da região Centro-Oeste. O grande sucesso da Expoabra, entretanto, não se deve somente ao fato dela ser um espaço privilegiado para a realização de *agrobusiness*. Na verdade, a grande maioria das pessoas que a freqüentam não possuem fazendas nem sequer conhecem raças de bois ou cavalos. Elas são atraídas pelo animado ambiente da festa, que se inicia por volta das seis horas da tarde e só termina com o nascer do sol. O grande número de atrativos que divertem os visitantes transformou-se em carro-chefe da exposição, enquanto os animais expostos e as amostras de negócios do setor agropecuário figuram, para o grande público, como ambientação de um mundo rural, o “clima de fazenda” que serve como pano de fundo para o desenvolvimento da festa enquanto espaço de mediações, construção e trocas de elementos simbólicos entre a cultura do campo e da cidade.

¹⁰ STEINBERGER, Marília, p.25.

¹¹ Fonte: Censo demográfico 2000. IBGE. In: www.sidra.ibge.gov.br

¹² *Jornal de Brasília* – Encarte Especial Expoabra - 31 de agosto de 2001, p. 07.



José Carlos Maestrelo, coordenador de eventos da ACP há mais de quinze anos, acredita que o gosto do público colaborou para “moldar” gradualmente a Expoabra. Se, inicialmente, ela era visitada apenas por criadores e compradores, as famílias, os amigos e a comunidade foram cada vez mais se aproximando do ambiente rural da Granja do Torto, fator que levou a ACP, no ano de 1987, a dividir a organização da feira em três segmentos distintos:

a) **exposição:** setor responsável pela compra e venda de animais;

b) **comercialização:** setor responsável pela compra e venda de produtos e serviços agropecuários especializados, como sementes, tratores, adubos, além da disponibilização de estandes para venda de artigos ao público em geral, como alimentos e vestuário;

c) **shows:** setor responsável pela contratação dos artistas que se apresentam na feira, além de serviços vinculados, como bilheteria, segurança e montagem de palco, por exemplo.

As modificações na logística da Expoabra passaram a gerar um expressivo aumento de público a cada edição do evento. As atrações, que antes se limitavam a tradicionais violeiros do DF e do Goiás, além de grupos folclóricos e artistas populares da cidade, agora são trazidas do eixo Rio - São Paulo, circuito das principais empresas da indústria fonográfica brasileira e de estrelas que, impulsionadas pelas redes nacionais de mídia, atingem vendas de milhões de discos em todo o país. Um dos primeiros *megashows* aconteceu em 1988 com o “rei da lambada”, Beto Barbosa: o cantor conseguiu reunir 80 mil pessoas na Granja do Torto, recorde que só seria batido anos depois com a febre das duplas sertanejas.

OS ORGANIZADORES AFIRMAM QUE O PÚBLICO ESTIMADO PARA OS DEZ DIAS DA FEIRA HÁ DOIS ANOS GIRA EM TORNO DE 500 MIL PESSOAS, CHEGANDO A QUASE CEM MIL VISITANTES NOS SÁBADOS E DOMINGOS, DIAS DE MAIOR FREQUÊNCIA. ESSES NÚMEROS VÊM CRESCENDO SUBSTANCIALMENTE NOS ÚLTIMOS ANOS POR CONTA DOS MEGASHOWS DE DUPLAS SERTANEJAS, COMO ZEZÉ DI CAMARGO & LUCIANO, CHITÃOZINHO & XORORÓ E BRUNO & MARRONE. UM INDICATIVO DISSO FORAM AS OBRAS DE DUPLICAÇÃO DAS RODOVIAS QUE DÃO ACESSO AO PARQUE DA GRANJA DO



TORTO E A AMPLIAÇÃO DE SEUS ESTACIONAMENTOS EM 2001, AGORA COM CAPACIDADE PARA VINTE MIL VEÍCULOS.

5. Da ferradura ao celular

Quem visita a Expoabra encontra na Granja do Torto uma imensa variedade de produtos artesanais e industrializados, em barracas que nos remetem às tradicionais Festas Juninas. No entanto, as comidas feitas de milho – pamonha, curau, mingau - típicas da cultura caipira e sertaneja, dividem o espaço da Praça da Alimentação com a gastronomia de outras regiões do Brasil e do mundo. O churrasco gaúcho, a buchada nordestina, o pão de queijo mineiro, o acarajé baiano e até o *sushi* japonês formam um cardápio variado para atender ao gosto de todas as tribos presentes. Uma barraca de pinga com mel, ao lado de uma *whiskeria* e de uma *creperia suíça*, reafirmam o caráter globalizado do evento, que não se restringe mais ao tradicional universo simbólico do campo brasileiro. Na Expoabra o visitante pode levar para casa de celulares a tratores, de *pick ups* a banheiras de hidromassagem.

Várias barracas dispõem, além de comida e bebida, de música sertaneja e MPB ao vivo. Também são montadas boates itinerantes, como a “Fort Bar Universitário” , para onde muitos dos visitantes se dirigem após os principais *shows* da noite. Caracterizada como um típico *saloom* americano, a boate, criada por estudantes dos Centros Acadêmicos dos cursos de Veterinária e Agronomia da Universidade de Brasília, oferece não só música sertaneja e *country*, como também *techno*, pagode e forró.

Nas lojas de moda *country* e nas selarias (especializadas em artigos para montaria, como botas, chapéus, cintos, selas, cabrestos, chicotes, berrantes e até ferraduras) o visitante pode “equipar-se” com todos os apetrechos necessários à composição de um “verdadeiro” *cowboy*, se quiser desfilar como tal pela feira.

O ato de consumir contribui para a inserção de seus indivíduos em “comunidades estéticas” e “emocionais”¹³, com as quais se identificam e através das quais expressam sua subjetividade. Tais objetos – jaquetas, botas, chapéus - na verdade, funcionam como um canal de comunicação utilizado pelo público das pecuárias para se fazer pertencer ao mundo rural e compartilhar, mesmo que por algumas horas, dos significados que eles carregam.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Folkcomunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



6. Pagodeiros e Cowboys

Enquanto festa popular, a Expoabra é marcada pela heterogeneidade de seu público e dos elementos que compõem o cenário em que acontece. Em pesquisa realizada nas duas últimas edições da Expoabra (31 de agosto a 9 de setembro de 2001 e 30 de agosto a 8 de setembro de 2002), podemos observar, após a realização de 80 entrevistas (com 40 visitantes do sexo feminino e 40 do sexo masculino, de idades entre 18 e 30 anos) a variedade na formação dos públicos e a presença de um sentido comum pela busca de “sensações” idealizadas como liberdade, diversão e amizade - motivações que levavam as pessoas a participarem, caracterizadas ou não de acordo com a cultura do campo (*country*), referenciada simbolicamente no evento.

A estudante Lia de Almeida Paula, 28 anos, descreve a diversidade dos tipos observados:

O que me atrai na pecuária é a galera: você encontra muita gente bonita. Não é só a música, mas o povo que frequenta também é super legal. Tem de tudo: tem gente de satélites, do Plano Piloto, classe média, classe baixa, jovens e mais velhos. E não tem que ter uma roupa definida para as festas. Uma calça jeans e uma bota já tá ótimo. Você tem que se sentir à vontade. Eu acho que aqui, num só lugar, você pode encontrar gente de todo tipo. Hoje eu vi um cara vestido de reggae. Pode ter caipira, tem quem gosta de pagode, quem gosta de rock, aqui junta todo mundo. As pessoas se vestem e tentam entrar no clima do country. O objetivo maior é se divertir, então tem gente de todo jeito, é uma grande mistura.

A falta de coesão de uma identidade *country* nos visitantes é também percebida através da estrutura do evento. Seus organizadores, cientes da *instabilidade* do gosto do público, além de oferecerem todos os dias os *shows* principais com astros da música sertaneja e do pop nacional (rock, pagode e forró), também colocam à disposição dos visitantes um outro palco, denominado *alternativo*, no qual se apresentam artistas locais, com repertório diferente das estrelas maiores da noite (quando o astro principal é sertanejo, o palco alternativo oferece pagode, por exemplo). A variedade, portanto, é criada nos moldes da

¹³ MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo, Forense Universitária, 1998, p. 56.



Indústria Cultural, que oferece, como em um teste de múltipla escolha, que alternativas o consumidor deverá escolher para se divertir.¹⁴

O jornal Correio Braziliense, no dia 30 de agosto de 2002, publicava matéria intitulada “Todos os estilos”, apresentando, na abertura do texto, uma descrição do ambiente “democrático” encontrado na Expoabra:

*Ecletismo é a palavra de ordem nas feiras agropecuárias. Não é mais a música sertaneja que manda — pagode, pop, rock e forró, entre outros ritmos, dividem espaço com o country brasileiro. Não será diferente a partir de hoje na XX Exposição Agropecuária de Brasília, que vai até 8 de setembro. A programação é a mais variada possível, para atrair público de todo tipo para a Granja do Torto.*¹⁵

Em um primeiro momento, podemos deduzir que o diversificado público presente à Expoabra é formado, em sua maior parte, por pessoas que, adequadas ao ambiente da festa, comungam de um mesmo ponto de vista sobre o porquê de estarem ali: a diversão é o principal atrativo, justificada sob um discurso segundo o qual o evento é uma oportunidade propícia ao resgate de suas “raízes rurais”, perdidas na rotina da vida na cidade. Contudo, ao aproximarmos de maneira mais detalhada o foco sobre a audiência da feira, vamos nos deparar com um *subconjunto* bastante específico e coeso formado por jovens que acreditam ser “autênticos” representantes da cultura do campo no DF: a tribo dos grupos *country*.

6. Os grupos *country*

Pelo corredor principal da feira - onde são montadas as lojas de roupas e artigos de montaria, boates e bares com música ao vivo e as setenta barracas da praça de alimentação - um grupo nitidamente se destaca dos demais transeuntes: *cowboys* e *cowgirls*, “traíados no último” (vestidos ao *country* de maneira legítima e completa), se apresentam desta forma sem nenhum constrangimento por se diferenciarem dos demais. Pelo contrário: os membros de *grupos country* do Distrito Federal fazem questão de “aparecer” entre as outras pessoas, já que os grupos, enquanto comunidades estéticas, buscam realmente construir sua identidade pelo modo como se vestem e se comportam.

¹⁴ ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *A Indústria Cultural* – o iluminismo como mistificação de massa In: LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969, p. 210.

¹⁵ Correio Braziliense, 30 de agosto de 2002, p. 02.



Os primeiros grupos surgiram na Festa de Peão de Boiadeiro em Barretos - SP, há cerca de uma década, no momento em que se deu a abertura definitiva do evento para elementos da cultura do campo americana. Segundo Daniel Galindo, a internacionalização ocorre a partir de 91, com a introdução da montaria em touro no circuito *Professional Bull Rider* (PBR). “Ao crescer o rodeio americanizou-se. Caipira virou *country*, peão é *cowboy* e todo mundo botou roupa texana.”¹⁶

Muitos jovens, a partir de então, passaram a adotar a postura dos peões, usando roupas parecidas, falando o linguajar das estradas, vestindo-se como os tratadores de cavalos ou os montadores na arena. Hoje são claras as referências feitas pelos grupos *country* à simbologia das antigas comitivas de boiadeiros: o termo *comitiva*, inclusive, é utilizado pelos integrantes como chamamento, mas possui agora um novo significado. Do antigo uso, restou o sentido de união entre os peões, de viver aventuras nas viagens pelo interior e de valorização de qualidades como força, virilidade e coragem.

Entre os grupos, a Internet é o meio mais utilizado para fazer circular as informações sobre a cultura *country* no DF, como também para congregar seus integrantes e reforçar a existência das comitivas, demonstrando claramente o papel das redes virtuais nas sociedades contemporâneas como ativadoras de relações sociais e como espaço de representação em que indivíduos e grupos buscam afirmar suas identidades.

A maioria dos grupos possui páginas na *web* que contam como foram criados, além de oferecerem aos visitantes informações sobre moda, expressões folclóricas tidas como *gírias*, festas e rodeios, orações e versinhos. O site do grupo “Os Assediados” apresenta o seguinte texto de abertura:

*O grupo “Os Assediados” foi criado em Brasília, em março de 2001 (...) Um grande fator que contribuiu para nossa divulgação, foi o nosso site que vem sempre inovando e buscando trazer novidades e informações do mundo country (...) Nós dos Assediados corremos atrás disso, produzir um espaço na web onde possamos fornecer um grande padrão para o country...*¹⁷

Em todas as entrevistas realizadas, observou-se um discurso recorrente, permeado por uma atitude nostálgica, comum às manifestações culturais pós-modernas,

¹⁶ www.veja.com.br, 19/05/1999 Apud. GALINDO, Daniel, p. 172-173.

¹⁷ www.osassediados.com.br

revelada através da intenção em “resgatar raízes” e voltar à “era de ouro”, onde seria possível reencontrar sentimentos “perdidos”, como liberdade, amizade e o respeito à família. Outra constante observada foi a associação entre a figura do caipira e a idéia do atraso e do passado, enquanto que o *country* possuía, para os entrevistados, uma conotação de riqueza, atualidade e até mesmo de sofisticação.

Caipira para mim é uma coisa mais raiz, mais antiga, do início; sertanejo é um estágio do meio, um estágio já mais avançado do caipira (...), e o country seria mais a coisa internacionalizada, é uma coisa vinda de fora e misturada com a cultura brasileira. (Luciano José dos Reis, 26 anos, estudante)

Os elementos da cultura sertaneja, inseridos em novo contexto, foram lembrados de maneira positiva, como um misto entre o *passado caipira* e a *modernidade norte-americana*, simbolizando a ponte que liga a cultura nacional à estrangeira.

Em sua maioria, os *cowboys* de rodeio, pecuárias e festas *country* se valem de uma gama de símbolos para evocar a presença do espírito do campo em meio a um ambiente tipicamente urbano. No grande “desfile” de variados personagens em que se transforma anualmente a Expoabra, observamos a necessidade “urgente” do público em adequar-se ao ambiente, sendo a roupa de *cowboy* um pré-requisito para fazer parte efetivamente do evento. Tanto o público mais específico, formado pelos grupos *country*, quanto o público em geral que visita a Expoabra, fazem uso das roupas como meio de interação, pelas quais conseguem expressar sua “simpatia” pelo ambiente rural, como também estabelecer um “diálogo” entre si, permeado por códigos que têm por base principalmente os elementos do vestuário.

7. Agentes midiáticos

Ao considerarmos a realização da Expoabra enquanto processo comunicacional, torna-se necessária uma análise, ainda que sucinta, de alguns dos agentes midiáticos que fazem parte deste processo, como também das mensagens por eles veiculadas. Ficaremos restritos aos jornais *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília* (primeiro e segundo lugares em circulação no DF, respectivamente), uma vez que tais veículos são responsáveis pela publicação de maior parte das informações a respeito do evento.

A linha editorial do *Correio Braziliense* prioriza o aspecto diversional e cultural da festa, conferindo destaque às principais atrações – shows de música pop e sertaneja – por meio de matérias que descrevem e questionam os códigos comportamentais dos participantes da feira. É evidente a intenção de contextualizar o leitor no ambiente da festa, caracterizando os elementos que compõem o universo rural e, de maneira didática, orientando-o sobre como adequar-se aos padrões estéticos da pecuária. Percebe-se a presença de um discurso que busca reforçar o gosto pelo *country* entre a população do DF, uma vez que o jornal serve de

instrumento para a comercialização de artistas e produtos relacionados à cultura do campo.

No dia 8 de setembro de 2001, o *Correio* publicou a seguinte matéria com a abertura abaixo:

Chapéus de vaqueiro, botas, cintos largos e camisas xadrez... O jeito country de ser volta a aflorar nos brasilienses com a XIX Exposição Agropecuária de Brasília (Expoabra), que segue até amanhã na Granja do Torto. Para o público candango, é a chance de conferir os shows – alguns de graça - de estrelas da música sertaneja, principalmente.

A nota Cowboy na Exposição, publicada no dia 08 de setembro de 2002, é outro exemplo de como o Correio trabalha em conjunto com outras mídias, como na divulgação de artistas que são lançados em programas de televisão:

A dupla Fred & Pedrito é a atração musical de hoje na Exposição Agropecuária de Brasília, que está sendo realizada na Granja do Torto. Eles se apresentam a partir das 19h e o show terá participação especial do cowboy Rodrigo, vencedor do Big Brother Brasil 2, da Globo. (...)

Verifica-se a presença de elementos que apontam para o *hibridismo cultural* inerente à constituição da feira, como vocábulos de origens culturais distintas, correlacionados pelo texto jornalístico por fazerem parte de um mesmo universo semântico, como *country* e sertanejo, *cowboys* e caipiras, botas e botinas.

O uso de tais “unidades significantes de discurso”¹⁸, também recorrentes nas edições analisadas do *Jornal de Brasília* – confirma a existência de um sentido comum a respeito do que “parece ser” o mundo *country* e de como as pessoas podem identificar-se com ele. O veículo estampou a seguinte chamada de capa em um encarte especial produzido por ocasião da XIX Expoabra (2001):

FESTA PARA TODOS

O prestígio e aceitação que a Exposição Agropecuária de Brasília desfruta (sic) junto ao público revela um atributo pouco destacado: a capacidade que tem de integrar o homem do campo e o cidadão tipicamente urbano. (31.08.2001)

¹⁸ BARTHES, Roland. *Elementos da Semiologia*. São Paulo, Cultrix, 1971, p. 13

Na página 10 do mesmo encarte, a matéria Festa para todos os gostos trazia uma descrição do “clima de festa” presente na pecuária, conduzido pelas grandes estrelas da música sertaneja:

Em festa de peão, tem que bater a mão, tem que bater o pé. Imagine numa exposição agropecuária! Não faltam duplas sertanejas de sucesso. O grande show de abertura nesta sexta-feira, dia 31, é com Zezé di Camargo e Luciano, fenômenos musicais no País, e, com certeza, irão conquistar os corações mais apaixonados com os hits como “É o amor”.

O texto também apresenta associações entre os termos *sertanejo* e *country* na busca de uma “classificação” para o estilo dos artistas que se apresentam na feira. Expressões regionais como *arrasta-bota* e *bate-espora* são utilizadas, posteriormente, com o objetivo de descrever o que seria a *autêntica* cultura do campo.

As coberturas realizadas pelo *Correio Braziliense* e pelo *Jornal de Brasília*, bastante semelhantes, apresentam a coerência de um discurso em comum, que busca afirmar a cultura do campo, ou *country-sertaneja*, por meio da Expoabra, como representação cultural popular característica do Distrito Federal.

8. Conclusão

Pelo olhar da Comunicação, a Exposição Agropecuária de Brasília pode ser caracterizada como espaço coletivo em que produtores, transmissores e receptores de mensagens atuam conjuntamente, *ativando relações sociais, produzindo comunhão de grupos, mobilizando indivíduos e a coletividade e promovendo a produção e a troca de elementos simbólicos*, através da comunicação interpessoal e da atuação de agentes de indústrias midiáticas, como os veículos *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília*.

O relacionamento entre os diversos agentes participantes desta festa popular também se baseia na intermediação de elementos de um imaginário coletivo que, uma vez apropriados pelos meios de comunicação, atingem o objetivo de mobilizar segmentos expressivos da população a participar do evento. Tais elementos simbólicos estão presentes em um discurso coletivo, observado nas práticas sociais que acontecem durante o evento –



como o encontro da *neotribo* dos grupos *country* e a utilização por seus integrantes de códigos estéticos, como roupas, músicas, coreografias e expressões lingüísticas ligadas ao campo.

Enquanto membros de comunidades “estéticas” e “sensoriais”, interligados por um *frágil* sentimento de coletividade que é expresso primordialmente através de suas roupas (principal código adotado), *cowboys e cowgirls* representam socialmente uma visão idealizada sobre a vida no campo, em contraposição ao ambiente urbano no qual habitam.

Acima de tudo, podemos afirmar que a Expoabra transformou-se, ao longo de duas décadas, em uma festa popular de grande relevância no Distrito Federal, devido à existência, em sua estrutura, de elementos simbólicos compartilhados por seus frequentadores, que tomam parte do evento com o intuito de divertirem-se e de sentirem-se mais próximos do universo rural.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre, Edipucrs, 2001
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo, Edusp, 1997
- CODEPLAN. **Delimitação do Espaço Metropolitano de Brasília**. Brasília, CODEPLAN, 1999
- FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo, Studio Nobel: SESC, 1997
- GONÇALVES, Fernando do Nascimento. **Hedonismo e ethos contemporâneo**: o fenômeno das rave parties In: RUBIM A., Bentz e PINTO, M. (org). **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas**. Coleção Compôs. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1999
- LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969
- MAFFESOLI, Michel. **À sombra de Dionísio**: para uma sociologia da orgia. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- _____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. São Paulo, Forense Universitária, 1998.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX** – o espírito do tempo. Rio de Janeiro, Forense, 1969



Artigos

BARROS, Antonio Teixeira de. **O misticismo assume o lugar do folclore em Brasília?** Anuário Unesco / UMESP de Comunicação Regional. São Paulo, vol. 1, nº 1, set 1997

BARROS, Antonio Teixeira de e Costa, Sebastião. **Cidade em Plano.** Jornal Correio Braziliense, Caderno Pensar, 18 de março de 2001

MELO, José Marques de. **As festas populares como processos comunicacionais:** roteiro para o seu inventário no limiar do século XXI. Revista acadêmica de pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero. São Paulo, Ano III, Volume 3, nº 6, 2000

Periódicos

Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional. São Bernardo do Campo/SP, ano 5, nº 5, jan/dez. 2001.

Jornal Correio Braziliense

Jornal de Brasília

Sites na Internet

<http://www.acordapeao.com.br/mcb>

<http://www.capitalcowboy.hpg.ig.com.br>

<http://www.conexaocountry.hpg.ig.com.br>

<http://www.sidra.ibge.gov.br>