

O COMÉRCIO NO RODEIO DE BARRETOS ESTUDO SOBRE A GÊNESE E REPRODUÇÃO DE UM ESPAÇO

Magno de Lara Madeira Filho¹

Da maneira como atualmente se apresentam, os rodeios parecem estar totalmente submetidos ao mundo da mercadoria, através de um *marketing* que a chamada “indústria cultural” usa para se apropriar desses espaços de festa. O procedimento analítico nesta pesquisa está fundamentado em LEFÈBVRE (1978), denominado método Regressivo- Progressivo, possibilitando o entendimento do espaço como produto e condição de reprodução das relações sociais, visto que fundamentalmente baseado no materialismo histórico-dialético, abarcando as contradições, no tempo e no espaço, originadas das relações sociais. Da análise constam as seguintes etapas: descritiva; analítico-regressiva e histórico-genética. Os métodos de procedimentos utilizados foram os seguintes: histórico, cartográfico e o estatístico. Como suporte teórico temos a Geografia Crítica e entendemos o espaço geográfico como produto e condição para a reprodução das relações sociais que se estabelecem entre os homens para se apropriar da natureza, o que fazem através do trabalho. O objetivo do trabalho foi estudar a comercialização do espaço da festa e no espaço da Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos, para o que analisamos a gênese e a reprodução desse espaço, e as formas comerciais ali presentes. Observamos uma mudança na forma da produção deste espaço de rodeio, que transformado pela indústria do turismo, tornou-se um espaço artificial, simulado, fictício, impregnado de símbolos e signos, e concomitantemente a esse processo, começou a ocorrer uma repaginação da cultura caipira a partir da sua mescla com outra cultura exógena (*country*), que passou a ser incorporada nesse ambiente, contribuindo para o consumo desenfreado de produtos do segmento *country*. O espaço de consumo da festa constitui-se por uma grande variedade de lojistas e ambulantes, além das franquias presentes na festa. Há uma concentração de lojas nas mãos de poucos comerciantes que participam da festa (36,5% possuem 4 ou mais estabelecimentos e cerca de 20,5% dos entrevistados possuem mais de 5 lojas na festa). A imensa maioria dos comerciantes participam de outras festas/circuitos de rodeios, sobressaindo-se àqueles ligados à feira de alimentação. (96% dos entrevistados). Assim, cabe indagar: qual a relevância das feiras comerciais que circulam pelos espaços de rodeios na (re) produção desses espaços? O próprio espaço passou a ser consumido como mercadoria, já que a partir do início século XXI, tem havido uma queda substancial das vendas do comércio em detrimento de uma valorização do espaço da festa, ou seja, se antes pagava-se uma quantia irrisória para entrar nesse espaço e gastava-se mais no comércio, nos dias de hoje, o

¹ Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Instituto de Geociências e Ciências Exatas-Campus de Rio Claro. Curso de Graduação em Geografia. Orientadora: Prof^a. Dr^a Silvana Maria Pintaudi. Data da defesa: Outubro de 2008.

preço para consumir esse espaço é extremamente alto, explicando dessa forma, a diminuição das vendas do comércio. Portanto, a mercadoria mais valorizada na Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos é o espaço. A festa, entendida inicialmente como uma feira comercial, estaria relegando o comércio e se sustentando através dos patrocinadores, da mídia e do consumo do próprio espaço, já que ocorre a exploração do local pela atividade turística que tem com principal mercadoria o espaço? Assim, no momento histórico em que nos encontramos, qual seria a relevância da mercadoria espaço para a reprodução atual das festas de rodeios?

Palavras Chaves: rodeio; espaço de consumo; consumo do espaço; indústria cultural.