

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ  
CAMPUS DE CAMPO MOURÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR  
SOCIEDADE E DESENVOLVIMENTO – PPGSeD**

**DEIVIDI LIRA MARTINS**

**VISIBILIDADE DO RODEIO: A REPERCUSSÃO DA FESTA DO PEÃO  
DE COLORADO-(PR) POR MEIO DA IMAGEM**

**CAMPO MOURÃO – PR  
2019**

**DEIVIDI LIRA MARTINS**

**VISIBILIDADE DO RODEIO: A REPERCUSSÃO DA FESTA DO PEÃO  
DE COLORADO-(PR) POR MEIO DA IMAGEM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento (PPGSeD) da Universidade Estadual do Paraná (Unespar), como requisito para obtenção do título de Mestre.

**Área de Concentração:** Sociedade e Desenvolvimento.  
**Orientador:** Dr. Marcos Clair Bovo

**CAMPO MOURÃO – PR  
2019**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha de identificação da obra elaborada pela Biblioteca  
UNESPAR/Campus de Campo Mourão

M386v      Martins, Deividi Lira  
Visibilidade do rodeio: a repercussão da festa do peão de Colorado por meio da imagem / Deividi Lira Martins. -- Campo Mourão, PR : UNESPAR, 2019.  
168 f. : il. ; color.

Orientador: Dr. Marcos Clair Bovo.  
Dissertação (Mestrado) – UNESPAR - Universidade Estadual do Paraná, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento (PPGSeD), 2019.  
Área de Concentração: Sociedade e Desenvolvimento.


1. Rodeios. 2. Cultura Popular. 3. Festa do Peão. I. Bovo, Marcos Clair (orient). II. Colorado-PR. III. Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão, PR. IV. UNESPAR. V. Título.

CDD 21.ed. 306  
791.84

DEIVIDI LIRA MARTINS

BANCA EXAMINADORA

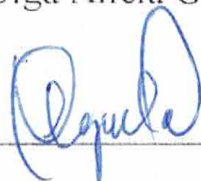
Prof. Dr. Marcos Clair Bovo (Orientador) – UNESPAR/ Campo Mourão

  
\_\_\_\_\_

Prof. Dr. Emerson dos Santos Dias – UEL/ Londrina

  
\_\_\_\_\_

Prof. Dr<sup>a</sup>. Olga Alicia Gallardo Milanés – UFJF/ Juíz de Fora

  
\_\_\_\_\_

Data de Aprovação

11 06 2019

Campo Mourão – PR

## **DEDICATÓRIA**

À Deus que me deu inteligência, paciência e me fez acreditar que era possível.

## AGRADECIMENTOS

Hoje me sento em frente ao computador para escrever a última lauda desta dissertação. No peito um mix de sentimentos e sensações, entre eles, sentimento de missão cumprida e sensação de alívio. Ao olhar para o caminho percorrido, muitas vezes em meio às lágrimas, vejo o quanto Deus me fez forte para chegar até aqui. Cresci muito como profissional e muito mais como pessoa. Agradeço à Ele, meu Criador e Protetor por Seu cuidado comigo e por me proteger nessas estradas todas as semanas em que em me deslocava de Colorado à Campo Mourão.

2017 foi o ano em que eu entrei no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento da Universidade Estadual do Paraná, campus Campo Mourão. Um sonho antigo, me tornar professor. 2017 também foi o ano em que tive perdas significativas, entre elas meu trabalho. Poucos sabem, mas durante os dois anos em que estive no Mestrado eu estava desempregado e algumas vezes contei com a ajuda da minha família para conseguir assistir às aulas em Campo Mourão, visto que eu não era bolsista do programa. Por conta dessas perdas, neste mesmo ano tive uma recaída importante na depressão.

Quero destacar aqui a figura do meu orientador, professor Marcos Clair Bovo, que não foi apenas um orientador pra mim. Foi um amigo. Professor Marcos abriu as portas de sua casa para que eu pudesse dormir uma vez na semana, quando eu ia para os encontros das disciplinas. Professor Marcos fez mais do que isso. Preocupava-se com meu bem-estar emocional e sempre me incentiva ao dizer que esta fase ia passar e de fato passou. Obrigado professor!

Aos amigos, peço desculpas pela ausência, pelos vários “nãos” para ficar em casa pesquisando, escrevendo e varando inúmeras madrugadas. Obrigado pela compreensão de vocês.

Ainda aos amigos, quero agradecer de forma especial à: minha amiga Laraísa Meneguetti pelo incentivo desde me emprestar seu carro para ir à Campo Mourão para protocolar o projeto de pesquisa até por conversar comigo várias vezes ao telefone, reforçando de que eu era capaz de concluir esta dissertação; à Daniela Nascimento, minha dupla para os trabalhos propostos pelas disciplinas e amiga para a vida toda que o mestrado me presenteou. Suas palavras de estímulo foram muito importantes para a conclusão deste; às amigas Rafaela Zampar Montana e Ligia Gabrielli pelas orações e pela torcida desde o processo seletivo até a conclusão do mestrado; ao amigo Fernando Manzano que me ajudou nas gravações das entrevistas, utilizando seus equipamentos de trabalho; ao amigo Ronaldo

Lidon que se dispôs a me levar à Teodoro Sampaio-SP para coletar grande parte das revistas analisadas nesta obra; à amiga e ex-funcionária da biblioteca da Unespar, Patrícia Nicola por todo o carinho; à amiga-irmã Cassiana Dib e as amigas Dayse Balestre e Jéssica Garrido por me emprestarem seus aparelhos de escâner para eu digitalizar as imagens; à amiga e secretária da Sociedade Rural de Colorado, Daniele Borges, por estar sempre disposta a ajudar; à minha prima Cinthia Martins por me auxiliar no grande e cansativo levantamento das imagens da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado postadas no Facebook; e aos amigos Denis Godoi e Giovana Massetto pelo apoio técnico no tratamento das imagens.

Agradeço aos entrevistados Adair Ignácio Ribeiro, Cidisnei Gil Miguel e Paulo Cesar de Almeida (Barretos-SP) que gentilmente cederam suas memórias para a realização desta dissertação. Marcelo Ribeiro Sichieri que contribui com informações de como é a Festa do Peão de Colorado na atualidade. Ao colecionador e amante do rodeio, Thiago Arantes, que me emprestou muitas revistas para que eu pudesse produzir as análises.

Um muito obrigado a minha mãe Sônia Maria Bortoleto, aos meus avós Josefa e Rafael pelas orações e pela ajuda financeira em certos momentos. Às minhas tias Eliette e Ivanete pelas palavras de força e incentivo.

Agradeço aos professores Emerson Dias e Olga Alicia Galhardo Milanés pelas valiosas contribuições na banca de qualificação e por aceitarem o desafio de mergulharem nesta pesquisa.

## RESUMO

MARTINS, Deividi Lira. **Visibilidade do Rodeio: A repercussão da Festa do Peão de Colorado por meio da imagem.** 167f. Dissertação. Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento. Universidade Estadual do Paraná, Campus de Campo Mourão. Campo Mourão, 2019.

O rodeio é caracterizado como um esporte que envolve o homem e animal, além de ser considerado uma festa. Possui significado cultural e gera impacto econômico e desenvolvimento na sociedade em que está inserido. A pesquisa foi realizada na cidade de Colorado-PR, que sedia esse evento desde 1974, sendo considerada a Capital do Rodeio do Paraná pela paixão que motivou o seu povo desde a realização da primeira festa. A festa tornou-se grandiosa não só pelas atrações artísticas e de lazer que oferece aos seus visitantes, como também pela qualidade dos animais, da prova dos Três Tambores e montarias em touros e cavalos. Diante disso, a pesquisa analisou a repercussão da Festa do Peão de Rodeio de Colorado por meio da imagem. Os procedimentos metodológicos são constituídos de pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada, observação participante e análises das imagens do evento inseridas em revistas, cartazes e na rede social Facebook. A pesquisa segue a perspectiva interdisciplinar, estabelecendo diálogo com a Antropologia, Comunicação Social, História, Geografia e Sociologia.

**Palavras-chave:** Rodeio, Imagem, Cultura, Visibilidade.

## **ABSTRACT**

The rodeo is characterized as a sport involving man and animal, but even is known like a party. It has cultural significance and generates economic impact and development in the society in which it is inserted. The research was conducted in Colorado-PR, the city has hosted this event since 1974, being considered the Rodeo Capital of the Paraná Estate due to the passion that motivated its people since the first party. The festival has become grandiose not only for the artistic and leisure attractions it offers to those visitors, but also for the quality of the animals, the Three Drums test and the riding on bulls and horses. Taking these aspects into account, the research analyzed the repercussion of the “Festa do Peão de Rodeio de Colorado” through the image. The methodological procedures are composed of bibliographical research, semi-structured interview, participant observation and analysis of the images of the event published in magazines, posters and in the social network Facebook. The research follows the interdisciplinary perspective, establishing dialogue with Anthropology, Social Communication, History, Geography and Sociology.

**Keywords:** Rodeo, Image, Culture, Visuality.

## LISTAS DE FIGURAS E GRÁFICOS

1 Ata de abertura do Clube Os Independentes .....	38
2 1ª Festa do Peão Boiadeiro de Barretos em 1956 .....	39
3 Construção do Parque do Peão- Barretos “Estádio Polivalente Dr. Uebe Rezek” 1989 .....	40
4 Início da etapa internacional na Festa do Peão de Barretos .....	41
5 63ª Festa do Peão Boiadeiro de Barretos .....	42
6: Cartaz da Festa do Peão de Barretos-2016 .....	43
7: Cartaz da Festa do Peão de Barretos-2008 .....	43
8: Cartaz da Festa do Peão de Barretos -2009 .....	44
9: Cartaz da Festa do Peão de Barretos-1997 .....	44
10: Cartaz da Festa do Peão de Barretos-1981 .....	44
11: Cartaz da Festa do Peão de Barretos-1990 .....	44
12: Cartaz da Festa do Peão de Barretos-1974 .....	45
13: Cartaz da Festa do Peão de Barretos-1955 .....	45
14: Vista parcial da montaria em touro em Colorado .....	51
15: Vista parcial da montaria em touro em Colorado .....	52
16: Localização do município de Colorado .....	55
17: Primeira Festa do Peão de Boiadeiro de Colorado em 1974 .....	59
18: Primeira Festa do Peão de Boiadeiro de Colorado em 1974 .....	59
19: Zé do Prato .....	60
20: Escavação da arena do Parque de Rodeios Benedito Ignácio Ribeiro em 1976 .....	61
21: Montaria em touro na festa de 1983 .....	62
22: Montaria em cavalo no estilo cutiano .....	63
23: Parque de Rodeio Bendito Ignácio Ribeiro .....	64
24 Arena de rodeio de Colorado .....	65
25 Parque de Rodeios Benedito Ignácio Ribeiro .....	65
26 Monumento no trevo de Colorado localizado às margens da PR 463 e PR 542 .....	70
27 Reportagem Revista Rodeio News em abril de 1993 .....	76
28 Reportagem Revista Rodeio News em abril de 1994 .....	77
29 Reportagem Revista Rodeio News de abril de 1994 .....	78
30 Reportagem Revista Rodeio News de abril de 1995 .....	79
31 Reportagem Revista Rodeo Country de abril de 1996 .....	81

32 Reportagem Revista Rodeo Country de abril de 1996 .....	82
33 Reportagem Revista Rodeo Country de abril de 2002 .....	83
34 Reportagem Revista Rodeo Country de abril de 2002- versão inglês .....	84
35 Reportagem Revista É Rodeio de fevereiro de 2014 .....	85
36 Reportagem Revista É Rodeio de fevereiro de 2014 .....	86
37 Reportagem Revista É Rodeio de fevereiro/ março de 2017 .....	87
38 Reportagem Revista É Rodeio de fevereiro/ março de 2017 .....	88
39 Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1974 .....	91
40 Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1976 .....	92
41 Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1982 .....	94
42 Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1993 .....	95
43 Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1998 .....	96
44 Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 2005 .....	97
45 Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 2017 .....	99
46 Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 2018 .....	100
47 Show piromusical .....	103
48 Montaria em cavalo .....	104
49 Vista aérea da arena de Colorado .....	106
50 Banner virtual .....	107
51 Banner virtual comercial da Festa do Peão de Colorado .....	108
52 Prova dos Três Tambores .....	109
53 Montaria em touro .....	110
54 Vista aérea do Parque Benedito Inácio Ribeiro .....	111

## **LISTA DE GRÁFICOS**

1 Grau dos impactos positivos do rodeio sobre o comércio local .....	66
2 Número de contratações temporárias pelas empresas locais durante a realização do rodeio .....	67
3 Avaliação do aumento do faturamento e seu percentual das empresas locais durante a realização do rodeio .....	67

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
 <b>CAPÍTULO 1: CULTURA, IDENTIDADE E VISIBILIDADE: UM DIÁLOGO NECESSÁRIO .....</b>	<b>21</b>
1.1 Cultura: concepções e abordagens sob a ótica interdisciplinar .....	21
1.2 Identidade: diferentes abordagens.....	27
1.3 Visibilidade da imagem: breves reflexões.....	30
 <b>CAPÍTULO 2: METAMORFOSES DA FESTA DO PEÃO DE RODEIO: A CULTURA, A IDENTIDADE E VISIBILIDADE .....</b>	<b>36</b>
2.1 A Festa do Peão de Rodeio: a chegada ao Brasil .....	37
2.2 Da festa ao evento: o espaço da representação da cultura e da identidade.....	45
2.3 Rodeio: do Local para o Global e a montaria em touro como espetáculo .....	49
 <b>CAPÍTULO 3: CULTURA, IDENTIDADE E VISIBILIDADE: A FESTA DO PEÃO BOIADEIRO DE COLORADO.....</b>	<b>54</b>
3.1 O município de Colorado- PR: aspectos gerais.....	55
3.2 A Festa do Peão Boiadeiro de Colorado: origens e aspectos históricos .....	57
3.3 A Festa do Peão Boiadeiro de Colorado e a Identidade Cultural .....	69
 <b>CAPÍTULO 4: VISIBILIDADE E IMAGENS DA FESTA DO PEÃO DE BOIADEIRO DE COLORADO: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO .....</b>	<b>74</b>
4.1 As reportagens jornalísticas e a visibilidade da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado .....	75
4.2 Os cartazes e as intencionalidades das imagens propagadas da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado .....	89
4.3 A divulgação e a visibilidade da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado no Facebook .....	102
 <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>114</b>
 <b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>117</b>

<b>APÊNDICE I – ENTREVISTA COM O IDEALIZADOR E PRESIDENTE DE HONRA DA FESTA DO PEÃO DE BOIADEIRO DE COLORADO, ADAIR IGNÁCIO RIBEIRO.....</b>	<b>122</b>
--	------------

<b>APÊNDICE II- ENTREVISTA COM O ATUAL PRESIDENTE DA SOCIEDADE RURAL DE COLORADO, MARCELO RIBEIRO SICHIERI .....</b>	<b>134</b>
--	------------

<b>APÊNDICE III- ENTREVISTA COM O EX-PREFEITO CIDISNEI GIL MIGUEL</b>	<b>150</b>
---	------------

## INTRODUÇÃO

O rodeio é um esporte que envolve homens e animais e devido a esta característica, é tido como: “esporte tradicional, ou seja, aqueles que já existiam ou se originaram de atividades físicas, antes da generalização do sistema moderno de esporte internacionalmente organizado” (SERRA, 2000, p. 27).

Ainda hoje não se sabe ao certo onde começou o rodeio no mundo. Depois de analisar bibliografias sobre o assunto, detectamos que a prática do rodeio originou-se na Espanha e posteriormente, no final do século XIX, foi levada para o México, após a Guerra do México<sup>1</sup> e logo se adaptou à América colonial inglesa.

A prática só chegou ao Brasil no século seguinte, na década de 1950, importada dos Estados Unidos, com traços fortemente norte-americanos e aqui sofreu influência da vaquejada, assumindo uma postura mais ligada à disputa artística.

Seis anos depois de sua chegada ao País, teve início a Festa do Peão Boiadeiro de Barretos, cidade do interior do estado de São Paulo. Os registros dão conta que as primeiras montarias em animais também ocorreram no mesmo ano (1956), no município paulista de Paulo de Faria. Atualmente, a Festa do Peão de Barretos representa o evento mais tradicional do segmento na América Latina.

O rodeio origina-se do trabalho campestre, quando em alguns momentos, como opção de lazer, os trabalhadores se divertiam em competições que envolviam animais. Promoviam essas concorrências apenas como atividades lúdicas. Eram as montarias.

Para Pimentel (2006, p.92), com o passar dos anos, as características das diversas regiões do Brasil começaram a ficar “presentes nas cidades durante festividades e, mais tardiamente, em circos de tourada. Gradativamente, foram hibridados com formas mundializadas de rodeio a fim de manter o nível do espetáculo”.

O rodeio representa a cultura que nasceu em determinada localidade e rompeu as fronteiras tornando-se mundialmente conhecido, a partir da modernidade, pois o que antes era apenas uma atividade lúdica, atualmente é considerado esporte, reconhecido legalmente desde 1990. Tais fatos marcam a transição de uma cultura local para uma cultura global.

---

<sup>1</sup> No período entre 1846 e 1848, os Estados Unidos e o México travaram um conflito que foi denominado por historiadores como Guerra do México. Saindo vitoriosos, os Estados Unidos conquistaram o território, onde atualmente se situa os estados Utah, Nevada, Arizona, Califórnia, Texas e Novo México, além da parte oeste do Colorado.

O esporte se transformou em uma “mania nacional” no chamado Cinturão Country, que abarca municípios que promovem essa festa-esportiva nos estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná e São Paulo. Além de ter um significado cultural, o evento também gera impacto econômico e desenvolvimento na sociedade em que é realizado.

A presente pesquisa investiga o “poder” da imagem da Festa do Peão de Colorado-PR, cuja localização está no extremo noroeste do estado do Paraná e conta com 22.345 habitantes. O dado é do Censo 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>2</sup>. A cidade conquistou o título de Capital do Rodeio do Paraná pela paixão que motivou o seu povo desde a realização da primeira festa em 1974. A festa tornou-se famosa não só pelas atrações artísticas e de lazer que oferece aos seus visitantes, mas principalmente pela qualidade dos animais, das montarias em touros e cavalos e da prova dos Três Tambores (única prova do rodeio em que as mulheres podem participar).

O evento que tradicionalmente ocorre no mês de março, recebe de acordo com dados da Sociedade Rural de Colorado, aproximadamente 100 mil visitantes de todo o Brasil e do exterior, como Estados Unidos, Argentina, Paraguai e Uruguai. São seis dias de festa e o número equivale a quatro vezes mais que a atual população do município. O evento ajuda a movimentar a economia e contribui para o desenvolvimento local e regional.

Investigamos como a imagem (fotografia) auxilia na representação da identidade da Festa do Peão de Colorado, pois é importante percebê-la não apenas por seu poder de encantamento, mas também por sua construção simbólica enquanto representação, a qual está entre as três melhores no ranking nacional na categoria “montarias”, segundo a informação dos membros da Sociedade Rural de Colorado.

Ainda buscamos atingir os seguintes objetivos: discutir a relação espaço-tempo da festa por meio dos significados produzidos pela imagem; averiguar a relação entre o rodeio e a identidade cultural do município de Colorado; e analisar a imagem que foi utilizada nos meios jornalístico e publicitário para a divulgação do evento.

Faz parte da metodologia elementos presentes em teses, dissertações, livros, artigos de periódicos científicos referentes ao tema “rodeio”. Compõe também a metodologia a técnica de entrevista semiestruturada. Foram gravadas entrevistas em áudio e vídeo com Adair Ignácio Ribeiro, idealizador e presidente de honra da festa; Marcelo Ribeiro Sichieiri, atual presidente da Sociedade Rural de Colorado e neto de Adair; Cidisnei Gil Miguel, prefeito em

---

<sup>2</sup> <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/colorado/panorama>

1974 quando foi realizada a primeira festa do peão. Ressaltamos que as entrevistas foram fundamentais para a elaboração do capítulo 3 desta dissertação, pois há poucas informações da festa disponíveis no meio acadêmico e até mesmo na própria cidade de Colorado, na sede da Sociedade Rural e no museu municipal.

Integra também a metodologia: coleta de dados para a qual buscamos junto aos entrevistados fotos de seus arquivos pessoais, matérias em revistas do segmento rodeio com os entrevistados e com colecionadores deste meio de comunicação, os cartazes da festa que estão disponíveis na sede da Sociedade Rural de Colorado, coleta e digitalização de fotografias que estão disponíveis no Museu Municipal; e por fim a análise do material.

Outros elementos utilizados na pesquisa foram às imagens inseridas em revistas do segmento do rodeio, outras postadas por meio da rede social facebook, e por fim o cartaz como veículo difusor de informações da festa. Quanto às revistas analisamos três do segmento de rodeio, ou seja, “É Rodeio”, “Rodeio Country” e “Rodeio News”, na qual selecionamos algumas imagens de destaque e o texto jornalístico que foram analisados na pesquisa. Já no facebook foram selecionadas 63 imagens desde o lançamento da página na rede social, sendo selecionadas dez. Os critérios utilizados nas escolhas das imagens foram o número de curtidas que elas tiveram. Outro elemento considerado na análise é que as mesmas deveriam registrar número superior a dois comentários na publicação acima de 10 compartimentos. Por fim, o terceiro elemento analisado nesta pesquisa refere-se ao gênero textual e imagéticos denominado cartaz sendo estes selecionados de diferentes períodos levando-se em consideração os traçados artísticos, informações do evento, estilo do cowboy e animal, além das informações referentes aos dias de realização da festa, horário, local, atrações, patrocinadores, dentre outros elementos.

A pesquisa foi produzida sob a ótica da interdisciplinaridade, por promover um diálogo entre autores das seguintes áreas do conhecimento: Antropologia, Comunicação Social, Filosofia, História, Geografia e Sociologia.

A interdisciplinaridade foi definida em 1970 pelo Centro de Pesquisa e Inovação do Ensino (CERI) em São Paulo, como a “interação entre duas ou mais disciplinas na pesquisa e no ensino” (FAZENDA, 2008). Daí em diante, a interdisciplinaridade tornou-se um dos conceitos mais presentes em metodologias e procedimentos de pesquisa.

Marcante na reivindicação estudantil desde os anos de 1960 está a ideia de que as áreas disciplinares, quando isoladas e restritas a uma única direção, não oferecem respostas suficientes aos problemas da contemporaneidade (FAZENDA, 1979, 1999 *apud* PÁTARO; BOVO, 2016). Diante das transformações da sociedade contemporânea, a qual apresenta

diariamente inúmeras indagações e do fluxo desenfreado de informações e invenções, torna-se essencial a colaboração de diferentes áreas do saber para produzir conhecimento científico, que responda a essas inquietações. É nesse cenário recente e persistente que, a interdisciplinaridade se mostra como uma tentativa de romper as barreiras disciplinares, que muitas vezes limitam a produção de conhecimento por não enxergar as interligações que diferentes disciplinas têm explicitamente.

Enrique Leff (2000) enfatiza que a interdisciplinaridade é um processo de interação concreto nos processos acadêmicos e práticos.

A interdisciplinaridade implica assim um processo de inter-relação de processos, conhecimentos e práticas que transborda e transcende o campo da pesquisa e do ensino no que se refere estritamente às disciplinas científicas e a suas possíveis articulações. Dessa maneira, o termo interdisciplinaridade vem sendo usado como sinônimo e metáfora de toda interconexão e “colaboração” entre diversos campos do conhecimento e do saber dentro de projetos que envolvem tanto as diferentes disciplinas acadêmicas, como as práticas não científicas que incluem as instituições e atores sociais diversos (LEFF, 2000, p. 22).

Segundo Pátaro e Bovo (2016, p. 242), os objetivos da interdisciplinaridade integram um diálogo amplo e completo, e “esse diálogo refere-se não apenas à interação entre duas ou mais disciplinas, mas pressupõe o trabalho coletivo [...] uma maneira de reconhecer as limitações dos campos disciplinares e [...] buscar um conhecimento que só pode ser produzido [...] por meio da articulação”. Para os autores, a “[...] concepção de interdisciplinaridade é o de que nenhuma área do conhecimento pode ser considerada completa por si só”.

Esse diálogo que os autores citam, entre diferentes áreas dos saberes, pode dar origem a uma nova compreensão de realidade. Conforme mostraremos adiante, essa cooperação entre diferentes áreas do conhecimento científico foi essencial na produção desta pesquisa, de modo que não é possível pensar a complexidade da mesma, fora da interdisciplinaridade. A abordagem interdisciplinar é reconhecida como a alternativa melhor aplicável para responder a todos os aspectos que esta pesquisa se propõe.

A imagem está imersa no campo da Comunicação Social em duas habilitações: Jornalismo e Publicidade e Propaganda. No jornalismo por ser um apoio real e representativo para uma reportagem de revista sobre a festa. E na publicidade e propaganda por estar impressa nos cartazes que são distribuídos nacionalmente e nos *banners* virtuais que circulam nas redes sociais, como formas de divulgação do evento. O próprio conceito de Visibilidade que nos ajudou a entender a imagem, também faz parte da Comunicação Social.

A História e a Geografia estão presentes nessa pesquisa na relação espaço-tempo. A História ajudou a contar como a Festa do Peão de Colorado “nasceu”, como era a participação

da comunidade, quem ajudava a promover o evento. A Geografia fica responsável por descrever como a festa é atualmente, quais avanços teve no decorrer desses 45 anos de existência.

Por sua vez, a Sociologia tratou da representação social/cultural do evento. E a Antropologia auxiliou na abordagem do rodeio, uma cultura rústica que ultrapassou fronteiras e hoje é identidade cultural de alguns municípios brasileiros, como é o caso de Colorado-PR.

Cabe ainda destacar que as entrevistas realizadas para a produção desta dissertação também seguem o olhar da interdisciplinaridade, pois esta prática, além de permitir um diálogo entre diferentes áreas do conhecimento, proporciona ainda um diálogo entre pessoas e foi justamente isso que ocorreu entre o pesquisador e as fontes ouvidas.

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos, conforme segue abaixo.

O primeiro capítulo intitulado “Cultura, Identidade e Visibilidade: um diálogo necessário” é de cunho teórico. Nele discutimos em profundidade os conceitos de Cultura, Identidade e Visibilidade a partir do ponto de vista de teóricos de diferentes áreas, já apresentando elementos da Interdisciplinaridade, a qual este programa de Pós-Graduação contempla.

O pensador Edward Taylor define cultura como “um todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, leis, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (TAYLOR *in* CUCHE, 1999, p.34).

Demerval Saviani (1996, p.44) salienta que: “se, por um lado, o homem é produtor da cultura, por outro, a cultura produz o homem”. Portanto, entende-se que o homem não existe sem cultura e nem a cultura sem o homem.

A forma de perceber cultura se amplia, dando lugar não a um sentido específico, mas a um conjunto de elementos que determinam a cultura de um povo e extrato social.

A cultura local rústica só se tornou globalizada e revestida da modernidade, a partir do processo de mundialização, que Ortiz (1994) confere como a “capacidade das culturas locais de deslocarem-se de seus respectivos territórios para serem distribuídas mundialmente”.

O segundo capítulo, denominado de “Metamorfoses da Festa do Peão de Rodeio: a cultura, a identidade e a visibilidade” tem por objetivo apontar a origem do rodeio no mundo, levantar alguns aspectos históricos como a chegada dele ao Brasil, por exemplo, traçar a trajetória de como essa festa se transformou em um evento cultural. Ainda buscamos neste capítulo promover uma discussão da representação por meio da cultura, metamorfoses de uma identidade e os rituais e performances da festa do peão de rodeio.

O terceiro capítulo, “Cultura, Identidade e Visibilidade: a Festa do Peão de Colorado” traz um breve histórico da cidade e tem por objetivo contar a história desse evento, de como “nasceu” até os dias atuais. Este capítulo foi escrito com base nas entrevistas, sendo que em alguns momentos do texto as citações dos entrevistados foram inseridas no mesmo. Também faz parte deste capítulo, o estabelecimento de uma discussão sobre a visibilidade que a Festa de Colorado alcançou por meio das imagens, tornando-se também a identidade de um município de pequeno porte.

O último capítulo versa sobre a “Visibilidade das imagens da Festa do Peão de Colorado: análise e interpretação”. Nele analisamos as fotografias inseridas no meio impresso, na rede social e nos cartazes como veículo de publicidade. Posteriormente, trazemos as análises de imagens que foram coletadas e que estão inseridas, conforme supracitado, nos seguintes meios: revista, cartaz e na rede social Facebook. Para essas análises, foram elencados materiais que possuíam maior número de elementos visuais e que nos ajudaram a observar as transformações ocorridas na Festa do Peão de Colorado e como ela conquistou espaço no cenário nacional do rodeio. Cabe ressaltar que as imagens presentes na rede social Facebook só foram analisadas a partir de 2011 ano em que o município começou as postagens.

Por fim, observamos que a condução da pesquisa, no espaço delimitado do pequeno município de Colorado, justifica-se pela facilidade de acesso às informações e aos informantes por se tratar do município de residência do pesquisador.

## **CAPÍTULO 1**

### **CULTURA, IDENTIDADE E VISIBILIDADE: UM DIÁLOGO NECESSÁRIO**

Este capítulo tem como objetivo compreender a cultura, a identidade e a visibilidade a partir de conceituações teóricas, propondo uma discussão interdisciplinar. Definindo cultura em suas diferentes possibilidades de conceituação, buscamos em seguida estabelecer a função dela na constituição da identidade cultural.

A abordagem da cultura será trabalhada de forma a ser compreendida como diversa e plural, ao mesmo tempo em que dá sentido e orienta a nossa existência enquanto sujeitos sociais, portadores de identidades que se constroem ao longo de nossas vidas, a fim de nos fazer enxergar o “outro” através dela. Debruçamos também, para a composição deste capítulo, a compreensão de imagem, a qual é fonte de inúmeros processos e recheada de significações em diferentes períodos históricos. No entanto, fizemos um recorte para examinarmos apenas um dos valores atribuídos à imagem: o valor representativo, a sua relação com realidade de uma identidade cultural da Festa do Peão de Rodeio.

#### **1.1 Cultura: concepções e abordagens sobre a ótica interdisciplinar**

O termo Cultura tem sido pauta de acaloradas discussões nos gabinetes da ciência desde o século XVI. No início desse século, cultura era apenas uma palavra utilizada para dar significado à ação de cultivar a terra. Na metade desse mesmo século, a cultura ganha um novo sentido: o de desenvolvimento do conhecimento, do saber acadêmico. Michaliszyn (2012, p.78) descobriu que foi no século XVIII que “o termo passou a figurar no Dicionário da Academia Francesa, sempre, porém, acompanhado de um complemento, como, por exemplo, a cultura da ciência, a cultura das artes”.

Até o final do século XX, o termo cultura era utilizado para designar a “formação e a educação do espírito”. A cultura era compreendida pelos pensadores iluministas como o “poder” que diferenciava o ser humano dos animais. Para eles, cultura era um termo singular e universal, sempre associado aos conceitos de educação, evolução e progresso, termos estes muito utilizados para defender o pensamento evolucionista, que predominava na época.

Em Marilena Chauí (2000), observamos que a Filosofia encontra na cultura a “própria existência do ser humano”, vendo-o como um ser específico, ser cultural, enquanto os animais são considerados apenas como seres naturais. Isto se deve ao fato de que os seres humanos têm como diferença o exercício da liberdade que tem a cultura como possibilidade de

diferenciar o humano do animal. Segundo a autora, “somos considerados seres culturais, na medida em que dominamos as técnicas que necessitamos para nossa sobrevivência no meio natural” (2000, p. 61).

Portanto, conceituar Cultura é tentar conceituá-la na história e no desenvolvimento do pensamento social, refletindo dificuldades e complexidades do homem em sociedade. Existe uma gama relacional de sentidos que vão desde os modos de vida globais até estado de espírito e obras de arte, havendo a necessidade em persistir nas inter-relações, dada a uma generalidade ampla ou uma especialização muito estreita.

O entendimento que muitos de nós temos sobre Cultura é pautado em um conhecimento raso, num conhecimento de senso comum. Quando somos questionados a respeito do que é cultura, logo relacionamos cultura ao folclore, ou ainda danças ou pratos típicos de uma nação ou mesmo de uma determinada região de algum país. Durante muito tempo, a cultura foi relacionada à ideia de nação, de uma única cultura nacional que seria composta de uma “natureza” comum a todas as pessoas que fizessem parte de uma nação. Hoje, entendemos que até em uma mesma nação ou em um mesmo grupo social existem variedades culturais.

Outras vezes associamos o significado de Cultura com Ciência e Arte às pessoas que julgamos “cultas”. É fácil perceber que constantemente elencamos alguns aspectos da diversidade da vida humana e dizemos que é Cultura.

Cultura, no sentido hodierno que conhecemos, provavelmente é a junção entre dois termos utilizados em períodos históricos distintos. O primeiro é *kultur*, proveniente dos idiomas germânicos, que significa a reunião de todos os aspectos espirituais de uma determinada comunidade, uma espécie de romantismo, movimento cultural que teve em intelectuais alemães seus principais expoentes. O segundo termo vem do francês, *civilization*, que se refere às conquistas materiais de um povo, no sentido de ilustrar o desenvolvimento social de um determinado grupo ou comunidade, se eram civilizados ou não.

Embora, atualmente nas ciências sociais, o debate em torno do conceito de cultura esteja em um patamar avançado, de modo que é praticamente inimaginável que um pesquisador defenda a ideia de que existam culturas inferiores e outras superiores, é importante ressaltar que houve momentos em que a própria ciência acreditou que haveria uma escala evolutiva para as sociedades humanas. Nesse sentido, alguns povos se encontravam em patamares inferiores na comparação com outros.

As primeiras culturas a serem estudadas foram as dos povos nativos que já habitavam o Novo Mundo. A História revela que o avanço do Colonialismo da sociedade ocidental

européia dominou muitos povos. Parte do mundo ocidental foi colonizado pelo “mundo” europeu. Naquele período, a Europa era considerada pelos estudiosos, como a cultura mais evoluída. Essa ideia legitimou por anos a dominação e a consolidação da colonização europeia mundo. Ao longo da história, a supremacia cultural europeia foi usada como referência e desculpa para a colonização dos continentes Americano, Africano e Asiático.

Conforme já citado, existe uma grande discussão na ciência sobre a definição do conceito de Cultura e há um leque de interpretações. Para obter tantos significados, o homem passou a estudar as diferentes formas de organização social. Eis que surge a preocupação de se criar um conceito para cultura, para melhor explicar a diversidade entre os povos.

A Antropologia foi o primeiro “braço” da ciência que propôs fazer o entendimento sobre a grande diversidade cultural existente em todo o planeta, de modo a reconhecer e a procurar entender o outro, não pelo prisma da aversão à diferença, mas pela compreensão do “diferente” em meio às diversidades. Isso ocorreu a partir do século XIX. A Antropologia sistematizou metodologicamente instrumentais teóricos, que pudessem dar conta de explicar não tão somente a cultura, mas toda a diversidade cultural que existia.

A primeira definição para o termo Cultura foi dada pelo antropólogo britânico Edward Burnett Tylor em 1871. Segundo esse autor, citado por Cuche (1999, p. 35) cultura é “um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade”.

Para Tylor, a cultura era pautada no evolucionismo, que nada mais era que a existência de uma linha de evolução, na qual qualquer homem iria passar. Enxergava tão somente o desenvolvimento dos povos nativos de maneira evolutiva, mas os considerava como homens dotados de uma determinada cultura, igual aos europeus e que podiam contribuir para um progresso evolutivo da humanidade.

Ainda de acordo com o antropólogo, a cultura era a expressão da totalidade da vida social humana, caracterizando-se por sua dimensão coletiva. O autor entendia que a cultura era um conteúdo inconsistentemente adquirido, independente da hereditariedade biológica.

Depois de muitos anos, Michaliszyn (2012) reforça a ideia de Taylor que,

A partir do nascimento, o homem vivencia um contínuo processo de passagem da natureza para a cultura. Através desse processo, nós nos diferenciamos dos demais seres vivos ao nos definirmos pela cultura e seu conjunto de sistemas simbólicos, entre os quais se destacam a linguagem, as relações de parentesco, a religião, a construção de mitos, a arte, a economia, a moral, etc (MICHALISZYN, 2012, p.79).

A partir dessa constatação, Franz Boas (2004) defendeu que cada cultura é única, específica e original. De acordo com o autor, cada cultura representa uma “totalidade singular”. Dessa maneira, o comportamento do indivíduo é influenciado pela cultura do grupo social em que está inserido, sendo demonstrado através da língua, das crenças, dos costumes e da arte.

Para o tão renomado antropólogo Lévi-Strauss (*apud* Castro 2000), o processo através do qual o homem dá sentido a si e a todas as coisas que o cercam, isto é, a natureza e outro indivíduo da sociedade, é o que se denomina de cultura. Por este olhar, o homem é produtor da cultura e por ela também é produzido.

Na parte introdutória da obra Sociologia e antropologia, de Marcel Mauss, Lévi-Straus (1974) retoma o debate sobre o conceito de cultura, afirmando que:

Toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos. No primeiro plano destes sistemas colocam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência, a religião. Todos estes sistemas buscam exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social, e mais ainda, as relações que estes dois tipos de realidade estabelecem entre si e que os próprios sistemas simbólicos estabelecem uns com os outros (LÉVI-STRAUS in MAUSS, 1974, p.11).

O surgimento de grupos humanos e o desenvolvimento em sociedade ocorreram ao longo da história da humanidade a partir da ocupação territorial em todo o planeta. No entanto, essa ocupação não ocorreu de forma igualitária. Segundo Santos (1987, p.9) “territórios diferentes foram ocupados de modo diferente por populações diferentes”. Esse processo de diversidade também está presente no desenvolvimento das culturas humanas.

Para o geógrafo Paul Claval (2002), existem várias concepções de cultura:

- 1- Numa primeira concepção, a cultura aparece como um conjunto de práticas, de *savoir-faire* ou *know hows*, de conhecimentos e de valores que cada um recebe e adapta a situações evolutivas. Nessa concepção, a cultura aparece ao mesmo tempo como uma realidade individual (resultante da experiência de cada pessoa) e social (resultante de processos de comunicação). Não é uma realidade homogênea. Ela compõe muitas variações.
- 2- Numa segunda concepção a cultura é apresentada como um conjunto de princípios, regras, normas e valores que deveriam determinar as escolhas dos indivíduos e orientar a ação. Essa concepção a define como imutável. Essa concepção é útil para compreender a componente normativa dos comportamentos, mas as regras são interpretadas tanto para justificar escolhas diversas como para motivá-las.
- 3- Numa terceira concepção, a cultura é apresentada como um conjunto de atitudes e de costumes que dão ao grupo social a sua unidade. Essa concepção da cultura tem um papel importante na construção das identidades coletivas (CLAVAL, 2002, p. 3).

Complementando as concepções de cultura de Claval, a antropologia, pioneira no estudo das culturas humanas, conforme já mencionado neste capítulo, produziu importantes reflexões sobre as formas como desenvolvemos, aprendemos e transmitimos a cultura. Segundo as antropólogas, Marconi e Presotto (2010) existem mais de 160 definições teóricas de cultura. Para as autoras, cultura pode ser considerada de diferentes formas:

Ideais (conhecimento e filosofia); crenças (religião ou superstição); valores (ideologia e moral); normas (costumes e leis); atitudes (preconceito e respeito ao próximo); padrões de conduta (monogamia, tabu); abstração do comportamento (símbolos e compromissos); instituições (família e sistemas econômicos); técnicas (artes e habilidades); e artefatos (machado de pedra, telefone). (MARCONI; PRESOTTO, 2010, p. 24).

Já para o crítico e pensador marxista, Raymond Williams (2000, p.13) cultura é um “sistema de significações mediante o qual [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada.” O sociólogo britânico, ocupou boa parte de sua carreira acadêmica, propondo algumas reflexões importantes para conceituar cultura.

Podemos distinguir uma gama de significados desde um estado mental desenvolvido- como em “pessoa de cultura”, passando por processos desse desenvolvimento- como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até os meios desses processos como cultura considerada com “as artes” e “o trabalho intelectual do homem”. Em nossa época, é o sentido mais comum, embora todos eles sejam usuais. Ele coexiste, muitas vezes desconfortavelmente, com o uso antropológico e o amplo uso sociológico para indicar “modo de vida global” de determinado povo ou de algum outro grupo social (WILLIAMS, 2000, p. 11).

Para a Educação, a cultura é entendida como um conjunto de valores, regras, princípios, modo de vida de um povo. As crianças são ensinadas nas salas de aula que a cultura é a forma de ver o mundo, viver a vida e olhar o “outro”, conforme escreveu a educadora Fátima e Silva de Freitas (2012).

Cultura diz respeito à inigualável criatividade humana, à toda forma de pensar, de amar, de se relacionar socialmente, de louvar a Deus ou aos deuses. É ela que nos torna humanos e é através dela que nos vemos como seres dotados da capacidade infinita de, a cada dia, inventar um jeito novo de estar no mundo (FREITAS, 2012, p.19).

Por último, o geógrafo Roberto Lobato Corrêa (1997, p.277) apresenta-nos que “a cultura constitui-se em um nível independente da realidade, externa ao indivíduo, explicável por si própria, dentro de uma visão holística”.

O editorial que apresentou o primeiro número do *periódico Géographie et Cultures* em 1992, trouxe as seguintes considerações para cultura:

O conjunto daquilo que é transmitido e inventado, implicando que se conheça a dinâmica da inovação e difusão das técnicas, atitudes, ideias, valores, bem como as condições de transmissão; caracterizada por componentes materiais, sociais, intelectuais e simbólicos, não sendo constituída pela justaposição de traços independentes. Seus componentes formam sistemas de relações mais ou menos coerentes; jamais estando presente da mesma maneira entre todos os representantes da sociedade, distinguindo-se, de um lado, culturas popular e cultura de elite e, de outro, cultura dominante e contracultura; e sendo vivida individualmente (CORRÊA, 1997, p. 288 e 289).

Para Norval Baitello Junior, da área de comunicação, entende que:

[...] a invenção da cultura, o desenvolvimento de mundos e formas paralelos, ficcionais, conduziu-o às regras de jogos imaginativos e aos espaços e tempos do lúdico, nos quais e com os quais e para os quais este mesmo homem passou a viver, reinventando-se a si mesmo (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.48).

Diante dessas conceituações de diferentes campos do saber, entendemos que cultura representa um modo de vida envolvido em todas as formas de atividade social, como as atividades artísticas e intelectuais, entendidas como práticas significativas (linguagem, artes, filosofia, jornalismo, moda publicidade, etc.), tornando-se um verdadeiro campo interdisciplinar, no qual diferentes áreas do conhecimento científico dialogam-se entre si em busca de um único conhecimento que é a cultura. Essa cultura é um produto das sociedades modernas, sociedade esta que apresenta uma mudança constante, rápida e permanente. Assim sendo, Giddens (1991) distingue as sociedades “tradicionais” e as “modernas” da seguinte forma:

[...] nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1991, p. 37).

O antropólogo americano, Clifford Geertz, conhecido por seu livro “A Interpretação das Culturas”, já afirmava que é necessário apreender o modo de uma ou de várias culturas. E não é só isso. Também reconhecer as diferentes pessoas que integram diferentes culturas. Geertz (1991) defende que depois desse exercício, é possível “encontrar a humanidade face a face”. Essa colocação do estudioso significa que sem cultura a humanidade não existiria, pois a cultura estabelece modos de convivência entre os indivíduos, permitindo que se reconheçam entre si.

A forma de perceber a cultura se amplia, dando lugar a um sentido específico, mas a um conjunto de elementos que determinam a cultura de um povo. A cultura é a soma de significados, sentidos e identidade de um determinado grupo social.

No próximo item apresentamos reflexões teóricas e conceituais referentes à identidade, pois acreditamos que ambos os conceitos, tanto o de cultura, quanto o de identidade estabelecem relações entre si.

## **1.2 Identidade: diferentes abordagens**

Atualmente pensar Identidade tem sido uma grande preocupação dentro das ciências humanas. Isso se deve especialmente ao fato de que as antigas identidades, baseadas em critérios históricos e filosóficos associados à modernidade, já não respondem mais à necessidade de se pensar o sujeito contemporâneo, não mais preso a um Estado com fronteiras geográficas delimitadas, um idioma único, ou, principalmente, características físicas individuais que até o início do século XX agrupavam a humanidade em uma estrutura hierárquica baseada a ideia de raça.

Podemos iniciar esta reflexão a partir do que nos propõe o sociólogo britânico, de origem jamaicana, Stuart Hall, ele mesmo um exemplo vivo de “diáspora cultural”, de como na contemporaneidade as identidades são móveis, ou como ele mesmo ressalta “deslocadas ou fragmentadas”. Hall (2005) procura definir a questão da identidade a partir de três grandes concepções historicamente constituídas: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociólogo e o sujeito pós-moderno.

No século XVII e XVIII o sujeito do iluminismo era constituído pela ideia de razão e consciência individual. Sendo este sujeito influenciado pelas ideias renascentistas baseadas no teocentrismo, ou seja, na crença em Deus como fonte de todas as explicações para as coisas do mundo, para uma concepção antropocêntrica, sendo o ser humano responsável pela produção do conhecimento.

Já o sujeito sociólogo, está associado ao período posterior à segunda metade do século XIX, quando as teorias sociais ganham espaço no pensamento moderno. Este sujeito está inserido na sociedade assim, a sociedade não é mais apenas a reunião de indivíduos, mas também um fator fundamental na constituição das identidades.

O terceiro sujeito, classificado por Hall como pós-moderno, é caracterizado por uma confluência de identidades, que não mais fixam uma única condição pré-estabelecida. O que era estável e único, que não nos diz respeito às individualidades, torna-se agora fragmentado,

fazendo o sujeito pós-moderno portador não de apenas uma, mas várias identidades que dialogam entre si. Além disso, como afirma Hall “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2005, p.12).

Estudos Culturais afirmam que as identidades modernas estão entrando em colapso, porque um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades desde o final do século passado, trazendo como resultado a fragmentação das paisagens culturais de classe, sexualidade, nacionalidade etc., que, no passado, forneciam-nos sólidas localizações como indivíduos sociais. As transformações sociais provocam mudanças também nas identidades pessoais, ao desestabilizar a ideia de si próprio como sujeito integrado, fazendo-o perder a estabilidade do sentido de si mesmo (HALL, 2006).

Cardoso de Oliveira (2006) aponta que a apropriação do termo identidade pelas Ciências Sociais no Brasil ocorreu nos anos de 1960 e 1970, geralmente relacionado a uma discussão sobre identidade étnica. Num primeiro momento, o autor afirma que o termo foi ganhando espaço a partir das publicações de Levi-Strauss e Jean-Marie em 1976 e 1977 na França. Uma das obras recebeu o título *Identidade, Etnia e Estrutura Social*.

Para os cientistas sociais Mello e Pimenta (2012, p.51), “O termo identidade só se torna possível ser pensado em relação à diferença.” Eles também versam sobre dois tipos de identidade: a implícita e a explícita.

A identidade implícita é formada por um conjunto de traços advindos de impressões, avaliações prévias, imagens e textos na interação com uma pessoa. Lidamos com o senso intuitivo e sintético baseados em uma seleção de fragmentos, de evocações que causam impressões e memória. A identidade explícita é contextual e integram fragmentos ou traços na formação de uma narração parcial e temporária de quem uma pessoa é para outrem num momento preciso (MELLO, PIMENTA 2012, p.52 e 53).

Partindo dessa citação é possível interpretarmos que grande parte das identidades é fruto de contextos existenciais fundados em identidades ancoradas, em situações, realidades culturais e representações de um universo também similar.

O sociólogo Manuel Castells argumenta que identidade é: “a fonte de significado e experiência de um povo. [...] o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais.” (1992, p.22). Castells defende que, pela Sociologia, toda e qualquer identidade é construída. Segundo ele, a construção de uma identidade se dá por fatores biológicos, históricos, geográficos, por fantasias pessoais e até pela memória coletiva. No entanto, todos os materiais construídos são processados pelo

homem, pelo grupo social e pela sociedade. Estes por sua vez, atribuem seu significado em função das tendências que predominam e itens culturais enraizados fortemente em sua estrutura social.

Os estudos culturais apontam para uma relação real, mas relativa entre cultura e identidade. Segundo Mello e Pimenta (2012, p.51) “isso deve ao fato de que os contextos comuns do campo cultural pressupõem interações entre indivíduos que assumem total ou parcialmente suas culturas integradas ao seu processo identitário”.

Seguindo a discussão a partir dos conceitos acima, entendemos que a formação de grupos sociais ajuda a criar a cultura de um povo. Um determinado grupo cria mecanismos de autodefesa, símbolos, rituais para manter sua integridade e conquistar espaço. Quando os membros dessa organização social cria um sentimento de pertencimento a este grupo, nasce uma identidade cultural. Hall (2006) explica que a identidade diferencia, mas também agrupa e, muitas vezes, assim o faz, malogrando diferenças. Existe uma dinâmica nas relações sociais que aponta para o fortalecimento dos elos (sejam étnicos ou simplesmente grupais) presentes em grupos heterogêneos. Esse malogro das diferenças pode ser encontrado nos discursos dos atores sociais e variam em diferentes situações, podendo, inclusive, ser considerado um manifesto intencional, conjuntural e/ou marcado pela simples vantagem, de sorte que alianças podem ser compostas buscando a superação de diferenças com a intenção de construir uma identidade provisória e, mesmo, contraditória dentro de um processo histórico, seja ele de curto ou longo prazo.

Especificamente sobre a identidade cultural, Hall (1994) apresenta-nos dois caminhos para pensá-la. O primeiro deles está associado à ideia de uma cultura compartilhada.

A primeira posição a define em termos de uma cultura partilhada, uma espécie de “ser verdadeiro e uno” coletivo, oculto sob os muitos outros “seres” mais superficiais ou artificialmente impostos, que pessoas com ancestralidade e história em comum compartilham [...] nossas identidades culturais refletem as experiências históricas em comum e os códigos culturais partilhados que nos fornecem, a nós, como um “povo”, quadros de referências sentido estáveis, contínuos, imutáveis por sob as divisões cambiantes e as vicissitudes de nossa história real [...] Tal concepção de identidade cultural desempenhou papel fundamental em todas as lutas pós-coloniais que modificaram tão profundamente a forma de nosso mundo (HALL, 1994, p. 68).

Para o sociólogo, a identidade cultural deve ser pensada como uma produção que nunca se completará, pois sempre será representada pelas novas práticas culturais. Portanto a identidade cultural está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação.

O segundo caminho, apontado por Stuart Hall (1994), para compreender a identidade cultural, está mais ligado ao que partilhamos que é precisamente a experiência de uma descontinuidade. Esta segunda visão é bem menos familiar e causa mais turbulência.

Esta segunda posição reconhece que, assim como muitos pontos de similaridade, há também pontos críticos de diferença profunda e significativa que constituem “o que nós realmente somos”; ou melhor – já que a história interveio – “o que nós nos tornamos”. [...] Neste segundo sentido, tanto é uma questão de “ser” quanto de “se tornar, ou devir”. Pertence ao passado, mas também ao futuro. Não é algo que exista, transcendendo a lugar, tempo, cultura e história. As identidades culturais provêm de alguma parte, têm histórias. Mas, como tudo o que é histórico sofre transformação constante. Longe de fixas eternamente em algum passado essencializado, estão sujeitas ao contínuo “jogo” da história, da cultura e do poder, as identidades, longe de estarem alicerçadas numa simples “recuperação” do passado, que espera para ser descoberto e que, quando o for, há de garantir nossa percepção de nós mesma pela eternidade, são apenas os nomes que aplicamos às diferentes maneiras que nos posicionam, e pelas quais nos posicionamos, nas narrativas do passado (HALL, 1994, p.69).

As investigações feitas a partir dos teóricos supracitados, fez-nos compreender que nos dias hoje devemos desconstruir a ideia de uma identidade única, integral e originária. Não há uma identidade que se baseie na arqueologia, mas sim em recontar o passado, em cada tempo, de uma forma.

No próximo item serão apresentadas reflexões teóricas e conceituais referentes à visibilidade da imagem, pois acreditamos que ambos os conceitos tanto o de cultura, quanto o de identidade são essenciais para a compressão da visibilidade da imagem da festa do peão de rodeio de Colorado.

### **1.3 Visibilidade da imagem: breve reflexões**

A palavra imagem vem do latim, *imago* e se referia ao retrato de um morto. Na tradução também é possível encontrar os significados: figura, sombra e imitação. Do grego *eikon*, corresponde a ícone ou retrato. Aqui um significado mais próximo do qual usamos até hoje: ícone é todo signo que tem semelhança com o objeto a que se refere. Platão já via a imagem como a semelhança de um objeto referente.

Mas, bem antes da palavra imagem existir, a imagem já “vivia”. Ela nasceu no berço da palavra que conta a história da origem do mundo. As Escrituras Sagradas trazem no livro de Genesis capítulo 1, verso 27 que “Deus criou o homem à sua imagem.” O termo aqui fundado está associado à semelhança e não a representação visual.

Mais tarde, as imagens nascem nas paredes, nas rochas, no interior das cavernas do período pré-histórico, uma maneira do homem se comunicar com o outro de sua mesma espécie e uma forma de vetor de recordação futura. Homem este que em cada risco, rabisco, nem imaginava que a imagem iria se transformar numa forma de se comunicar com o mundo e iria ajudar a contar a história do mesmo para as gerações futuras. Homem que abriu portas para novos olhares e ampliaram os horizontes da cultura humana. Daí em diante, todos deram passagem para as imagens, representações de representações, até os dias atuais.

Mas, conceitualmente, o que é imagem? Ou melhor, o que são imagens? Silva Helena Zanirato (2005) apresenta um leque de conceitos para a palavra imagem.

Podemos falar em imagens mentais, elaboradas em nosso interior (sonhos, lembranças, fantasias); também falamos em imagens visuais, que empregam técnicas diversas e são registros mecânicos de momentos que, ao longo da história, o homem fixou nos mais variados suportes (ZANIRATO, 2005, p.16).

Martine Joly (2000, p.14) defende que o termo imagem remete à imagem da mídia. Para ela, “a imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia”.

Na década de 1950, alguns teóricos da área da Comunicação reafirmaram o princípio da semelhança da imagem com a realidade e insistiram em sua naturalidade icônica (GIBSON, 1954, p.14).

Como apresentamos anteriormente, somos educados por imagens. Desde muito pequenos, aprendemos a ler imagens ao mesmo tempo em que aprendemos a falar. Elas nos são tão familiar na chamada Sociedade Imagética. Norval Baitello Junior considera complexa a relação homem-imagem:

Já não são os olhos que buscam as imagens, como em eras passadas em que raras imagens eram avidamente buscadas pelos nossos olhos, em livros, em paredes, em quadros, em afrescos, em cavernas. Com a reprodutibilidade ocorre, portanto a primeira inversão: as imagens é que nos procuram. A partir de então, quando elas encontram nossos olhos e neles se animam, ocorre à segunda inversão: como as imagens vivem de nossos olhos, deixamos de ser também aqueles que veem imagens, pois a maior parte nelas é invisível e a maior parte em nós tornada artificialmente visível, sendo elas que nos veem, antes que as vejamos eternidade, são apenas os nomes que aplicamos às diferentes maneiras que nos posicionam, e pelas quais nos posicionamos, nas narrativas do passado (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.49).

As imagens cheias de cores vivas e formas encantam o público. Nas ruas e nas estradas encontramos com frequência outdoors com um visual único e atraente. É fato que as peças publicitárias fascinam crianças e atraem a atenção dos jovens e dos adultos.

Para Norval Baitello Junior (2005), “imagens em um sentido amplo, podem ser configurações de distinta natureza, em diferentes linguagens”, entre elas, a visual. Esta citação confirma que a imagem é de fato uma linguagem específica e heterogênea. Não vamos abordar em profundidade aqui o histórico dos debates sobre os fundamentos e a pertinência da segmentação da linguagem visual. No entanto, cabe aqui fazer um breve apontamento do principal produto que iremos analisar posteriormente nesta dissertação e que faz integra a vasta palavra-matriz imagem: a fotografia.

A fotografia surgiu no século XIX e muito contribuiu para a preservação da memória. Sua origem remete ao desejo do indivíduo em preservar a imagem do real sob determinados tempos e espaços. A fotografia simboliza a busca do homem pela materialização da imagem que antes só era observada por ele.

A imagem captada pela câmera fotográfica dá legitimidade a um testemunho visual, para aquelas pessoas que não estavam presentes naquela cena. Kossoy (1998, p.42) afirma que a fotografia é um instante congelado do passado.

Segundo Boris Kossoy (1998) a fotografia é:

Uma representação elaborada cultural/ estética/ tecnicamente e embora os fatos contidos no registro fotográfico estejam inseridos num contexto real, não podem ser compreendidos de forma isolada, desvinculados do processo de construção da representação (KOSSOY 1998, p. 43).

Portanto, o autor da imagem tem um papel decisivo na sua produção. A objetividade do registro fotográfico sempre foi o eco perfeito com a cultura histórica de cada época. Por exemplo, Darwin em seu trabalho, “A expressão das emoções nos homens e nos animais”, datado de 1872, preferiu utilizar a fotografia ao invés de desenhos, e instantâneos ao invés de fotos posadas. Ele justificou que estava preocupado com a verdade e não com a beleza. Tomando como base parte do século XIX, a câmera fotográfica era considerada, por cientistas, artistas, estudiosos, críticos, como o meio mais apropriado para reproduzir e penetrar na natureza sem qualquer intervenção que pudesse gerar distorções.

Segundo Kossoy (2009), a fotografia tem uma realidade própria. Trata-se da realidade do documento, da representação, uma “segunda realidade”, construída, codificada,

sedutora em sua montagem, em sua estética e que estabelece o elo material do tempo e espaço representado.

A credibilidade dessas imagens vistas em jornais, por exemplo, cria a sensação de verdade, que parece vir embutida à própria essência da fotografia e que é explorada no veículo jornalístico. Já no caso da fotografia publicitária, Boris Kossoy argumenta que a sensação é diferente, pois há um espectro de ficção, já que é uma imagem planejada e construída antecipadamente. Contudo, indiferente de onde é publicada, trata-se de fotografia e, assim, uma imagem portadora desta “segunda realidade”, considerando que a imagem nada mais é que do que uma representação a partir do real.

Já Roland Barthes (1984) sustenta por meio de sua teoria que a fotografia é o atestado de que aquilo que se vê na imagem de fato ocorreu. A esse referente existente, ele denomina de “isto foi”. A base do “isto foi” se refere ao noema da fotografia, a essa certeza de que aquilo que a imagem atesta foi registrado por alguém que estava em determinado lugar e captou a cena naquele determinado momento.

Outros dois conceitos sobre a teoria da imagem desenvolvida por Barthes ajudam a reconhecer e interpretar os signos. A imagem seria pontuada por dois vieses de leitura: o óbvio e o obtuso. A fase óbvia consiste no reconhecimento de elementos presentes em uma imagem. E na fase obtusa, o leitor decodifica esses elementos, dando-lhes sentidos conotativos, com base em seus conhecimentos culturais e interpretando-os com base em suas experiências anteriores. É neste momento que nasce a diversidade das interpretações da imagem.

A interpretação da imagem não é um registro mecânico de objetos espalhados, mas trata-se de um processo criativo, iniciado a partir da capacidade do indivíduo em atribuir significado àquilo que se apresenta diante dos olhos e essa capacidade é resultante da interação entre as propriedades sensíveis captadas pela fotografia e a natureza cultural e perceptiva do leitor.

Ao considerar a penetração das imagens no nosso cotidiano e a transformação do próprio imaginário, é necessário, no entanto, estabelecer a diferença entre aquilo que é visual e o que se torna visível ou, dito em outras palavras, qual imagem tem visualidade e qual tem visibilidade, respectivamente.

Para descrever o ponto de vista dos impactos socioculturais da produção desenfreada de imagens na sociedade atual, Rose de Melo Rocha (2006) conceitua de “sociedade da visualidade”.

Ao produzirmos excessivamente imagens diminuímos, tornamos menos intensiva a visibilidade. O processo de visualidade:

[...] compreende o aprendizado sensorial que permite transformar estímulos nervosos em imagens com forma, luz e sombra, sendo este aprendizado baseado na experiência empírica e em certas regras sociais que estruturam tais experiências. As imagens se imbricam com os significados e com a dinâmica dos afetos, de modo que a relação homem/imagem é determinada por uma infinidade de regras sociais denominadas regimes de visualidade, ou seja, as formas de representar o mundo visível mudam de acordo com os regimes de visualidade de cada época e de cada lugar (LOPES; KRAUSS, 2010, p. 257).

Ao falarmos em visível, é importante pressupormos não apenas uma qualidade das imagens que vemos. É preciso enxergar a materialidade do signo e efetividade do símbolo. Para Rocha (2006), a visibilidade refere-se a uma “visualidade portadora de legibilidade”. A visibilidade possui uma intencionalidade nos bastidores de sua produção e pode ser compreendida como:

[...] mecanismos sócio-culturais partilhados que conferem, a determinadas imagens visuais, a qualidade de partícipes de sistemas de crença e de leitura visual reconhecíveis e reconhecidos. O que é visível remete menos ao que se tornou imagem visual e mais àquela visualidade que, via jogo societal e estratégias comunicacionais, é reconhecida como dotada de valor de troca simbólico e de relevância comunicativa. Visibilidade, finalmente, apenas se realiza e se consoma no momento do consumo, da recepção, da codificação, da interpretação e da tradução. É, ainda, um recorte significativo particular feito em um todo visual múltiplo e abrangente (ROCHA, 2006, p.10).

No começo da história havia a imagem e com ela sempre existiram as estratégias de visibilidade. Quando o homem deixou vestígios de suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos nas pedras, nas cavernas, quis registrar algo que já tinha ocorrido e ao mesmo tempo tornar esse acontecimento público.

As estratégias de visibilidade que partem do produtor da imagem são capazes de articular os modos de ver e afetam diretamente a escolha/decisão do leitor no momento de “consumir” a imagem. Para Baitello Junior (2005):

Atrás da visibilidade de uma imagem emergem numerosas configurações que a acompanham e que nossos olhos não conseguem ver. [...] os procedimentos dessas configurações invisíveis são imprevisíveis, pois elas se alimentam das camadas da história e das histórias (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.45).

De acordo com os autores, a visibilidade dá sentido à imagem vista, atribuindo-lhe uma referência palpável. Enquanto a cultura visualidade está preocupada em quantidade de

imagem a ser produzida e divulgada na sociedade, por diferentes meios, as estratégias da visibilidade priorizam a qualidade da imagem e uma divulgação mais assertiva.

No próximo capítulo intitulado “Metamorfoses da Festa do Peão de Rodeio: a cultura, a identidade e visualidades” serão discutidas: a festa do peão de rodeio: suas origens históricas; da festa ao evento: o espaço da representação por meio da cultura; Rodeio: do local para o global e a montaria de touro como espetáculo.

## CAPÍTULO 2

### METAMORFOSES DA FESTA DO PEÃO DE RODEIO: A CULTURA, A IDENTIDADE E A VISIBILIDADE

Etimologicamente a palavra rodeio vem de *rodo*, que seria a ação de rodar em torno do gado, ação que os peões das fazendas desenvolviam para reunir o gado numa coxilha alta, enquanto outros iam buscar os animais desgarrados do rebanho.

Conforme já mencionado anteriormente, o rodeio teve origem na Espanha. Posteriormente a prática lúdica foi adotada pelos mexicanos logo após a guerra com os americanos, no século XVII. Depois passou a ser praticada pelos colonos norte-americanos. No interior do México, eles montavam em cavalos como forma de entretenimento nas festas em ranchos e fazendas.

Segundo uma reportagem da revista *Rodeio Place*, de fevereiro de 2000, a primeira montaria em cavalo foi nos Estados Unidos, no estado do Colorado – coincidentemente o nome do estado americano é o mesmo que o da cidade brasileira paranaense onde esta pesquisa foi desenvolvida. Já no início do século XX, o rodeio passa a ser reconhecido em território americano como esporte competitivo e entrou para o calendário anual dos Estados Unidos.

Para a construção deste capítulo, coletamos informações em uma visita ao Memorial do Peão, instalado nas dependências do Parque do Peão de Barretos-SP. O espaço preserva a história, os detalhes e as informações desde a primeira edição da Festa do Peão de Barretos. Na oportunidade realizamos uma breve entrevista com o senhor Paulo Cesar de Almeida, responsável pelo Memorial do Peão e membro do clube “Os Independentes”, responsável pela realização da festa de peão da América Latina.

A visita foi realizada no dia 18 de agosto de 2018, durante a 63ª Festa do Peão Boiadeiro de Barretos. Mesmo para fins de pesquisa acadêmica, a comissão organizadora do evento não autorizou a entrada do pesquisador, tendo este que comprar um convite para adentrar ao Parque do Peão e realizar a coleta de dados no interior do Memorial do Peão.

## 2.1 A Festa do Peão de Rodeio: a chegada ao Brasil

Até 1955, Barretos era uma pacata cidade do interior do estado de São Paulo com aproximadamente 50 mil habitantes. Sua principal atividade econômica, segundo o que pudemos apurar no Memorial do Peão, era a pecuária. Localizada no norte paulista, a cidade era parada obrigatória das boiadas que vinham do Mato Grosso, Goiás e Minas Gerais (Triângulo Mineiro), pelos antigos “corredores boaideiros”, como eram conhecidas na época as estradas por onde passavam os caminhões de boi de um estado para o outro. Milhares de comitivas transportavam gado para o Sul do país e paravam em Barretos.

O município também sediava o Frigorífico Anglo, instalado em 1913 e que pertencia a família real inglesa. Naquela década, a empresa foi considerada a maior da América do Sul.

Em Barretos, sem saber, os peões repetiam uma cena já registrada na história mundial do rodeio. Quando estavam reunidos, criavam maneiras para se divertirem. Nesses encontros, eles tentavam demonstrar suas habilidades no trato com o gado nas fazendas e aos poucos essas brincadeiras foram se tornando em pequenas competições, que divertiam a população.

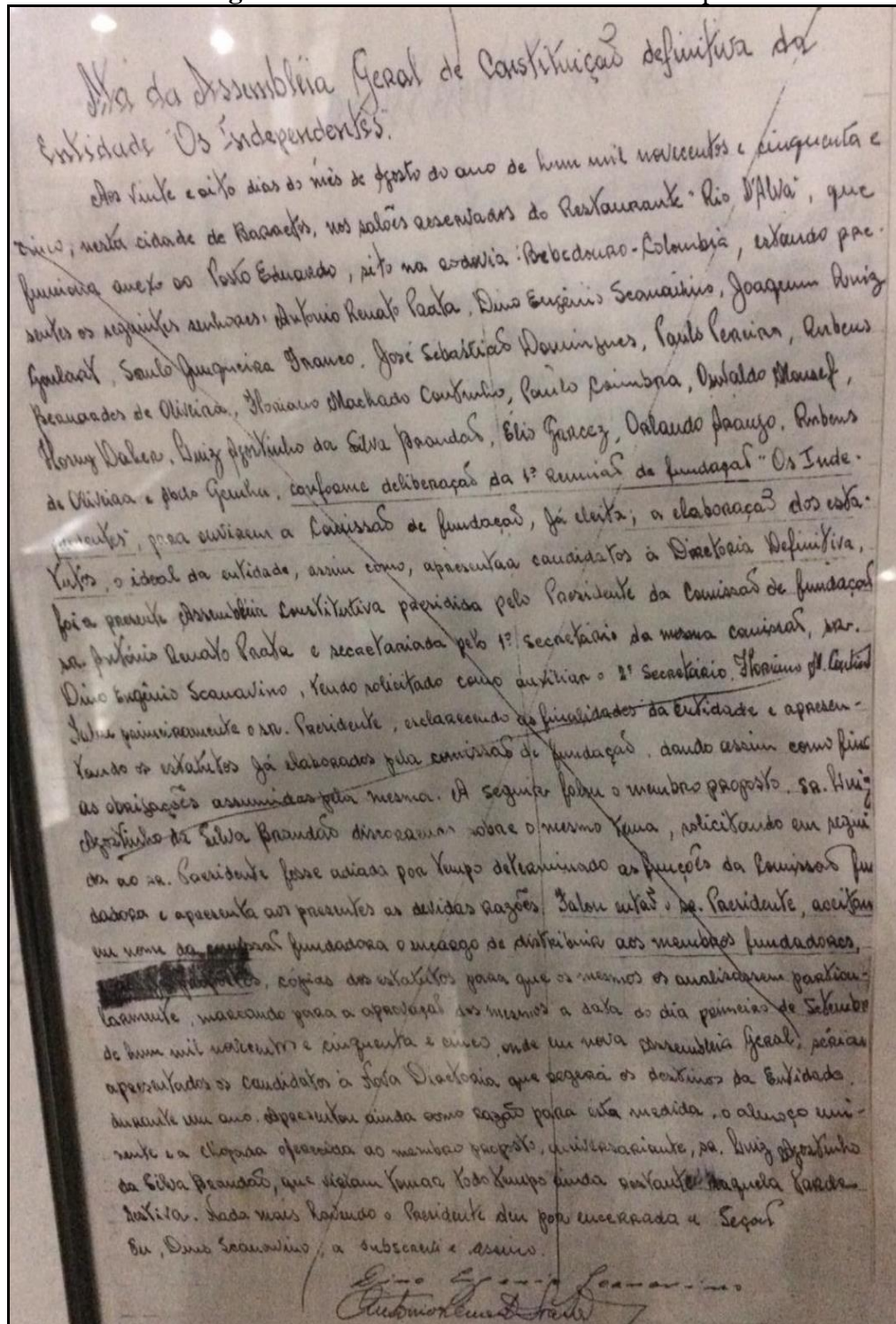
Foi em um sábado do ano de 1947, numa quermesse realizada na praça central da cidade que ocorreu a primeira tentativa de rodeio no Brasil. Havia um cercado onde os peões montavam nos touros e arquibandas para o público se acomodar.

Na tarde do dia 15 de julho de 1955 um grupo de amigos, jovens solteiros, de famílias de agropecuaristas, todos sentados em uma mesa de bar tiveram a ideia de promover torneios que relembassem a lida com os animais na zona rural. No início, era mais a empolgação de uma juventude disposta a organizar eventos homéricos, ações baseadas em pura diversão. Todo o dinheiro arrecadado nesses eventos seria doado para entidades assistenciais da região de Barretos. Vejamos a transcrição da ata (Figura 1) da fundação, escrita em um papel rústico, disponível no bar, no qual constam os nomes dos fundadores do clube “Os Independentes”.

Em 1956, já com 32 integrantes no clube Os Independentes, foi lançada oficialmente a Festa do Peão de Barretos no dia 23 de agosto, que segundo os registros obtidos no Memorial do Peão, foi a primeira festa do segmento no Brasil. Daí para frente esses jovens passaram a ser os grandes beneméritos de instituições de caridade locais. De 1956 até hoje Os Independentes continuam repassando parte da verba arrecada com a Festa do Peão para diferentes entidades assistenciais de Barretos. De acordo com entrevista Paulo Cesar de Almeida (2018) “O nosso clube tem uma coisa muito boa, que a gente ajuda muitas instituições de caridade. Aqui em Barretos nós temos o Hospital do Câncer que é pelo SUS e recebe pessoas do Brasil inteiro, ajudamos a Santa Casa e outras instituições de caridade”.

Diante disso, a simples intenção de ajudar instituições se transformou na iniciativa de promover a cidade de Barretos como a capital brasileira do rodeio.

**Figura 1:** Ata de abertura do Clube Os Independentes



**Foto:** Deividi Lira Martins (2018).

Assim sendo, no ano de 1956, as principais atrações da festa foram as montarias que prendiam a atenção do público, como é possível ver na (Figura 2). E os peões que passavam meses fora de casa transportando bois de um estado para o outro eram as estrelas da Festa do Peão de Barretos.

**Figura 2:** 1ª Festa do Peão Boiadeiro de Barretos em 1956, na Gestão Joaquim Luiz Goulart.



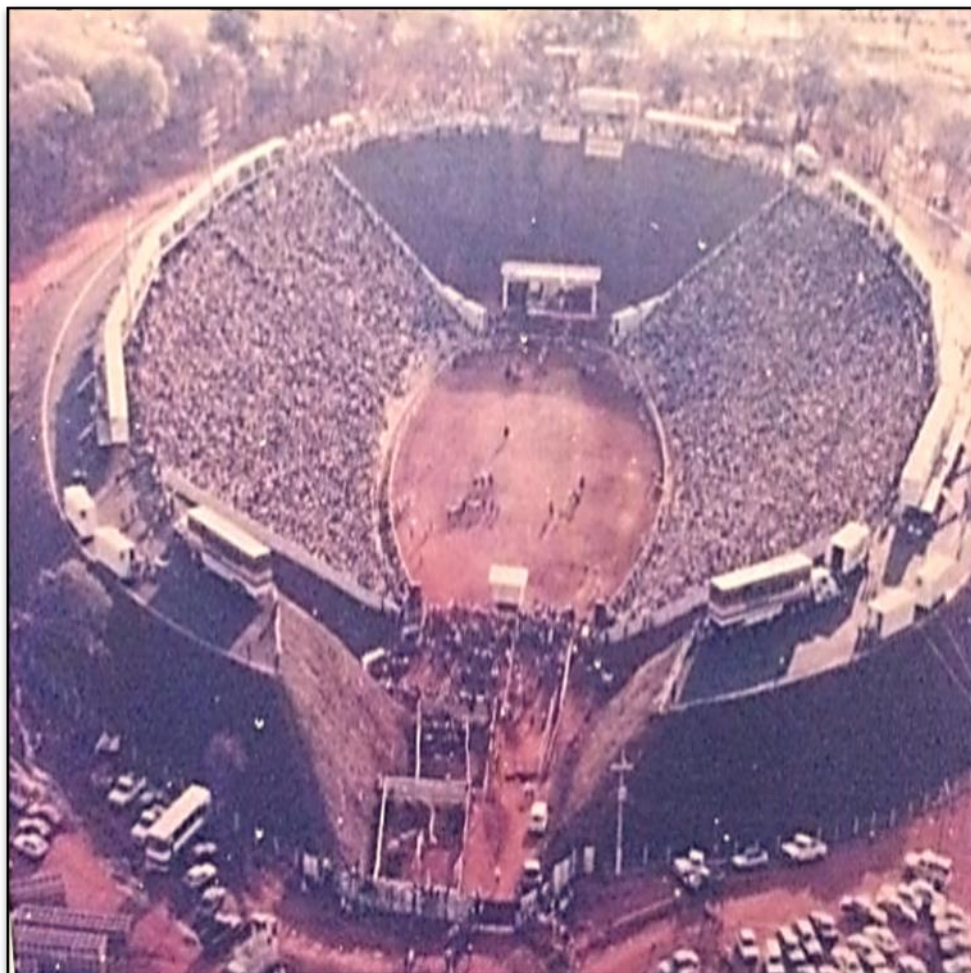
**Fonte:** Memorial do Peão de Barretos, adaptado pelo autor.

O senhor Paulo Cesar de Almeida (2018) enfatiza em sua entrevista que é membro atual do Clube “Os Independentes”. Porém, relembra que foi responsável pelo Memorial do Peão de 1956 até 1984, sendo que nesse período a festa era realizada no recinto Paulo de Lima Correia, dentro da cidade de Barretos. Ele destaca ainda que em 1981, durante a gestão do presidente do clube, Nivaldo Gomes, “Os Independentes” adquiriram uma área de aproximadamente 40.000 m<sup>2</sup> para a construção do Parque do Peão, onde a festa é realizada até hoje. Porém, no ano de 1996, foram adquiridos mais 10 alqueires ampliando a área.

Outro elemento relevante a ser destacado em 1984 refere-se a Oscar Niemeyer, o mais conceituado arquiteto brasileiro que foi procurado pelo presidente do clube, para estudar e

projetar o tão aguardado Parque do Peão. Porém, foi somente em 1989, a arena projetada por Niemeyer, tendo formato de ferradura (Figura 3).

**Figura 3:** Construção do Parque do Peão- Barretos “Estádio Polivalente Dr. Uebe Rezek” na Gestão de João Paulo de Almeida Nogueira – 1989.



**Fonte:** Memorial do Peão de Barretos, adaptado pelo autor.

Com o passar dos anos e com sua evolução tornou-se a maior festa do gênero “Country-Caipira”, se é que assim podemos denominá-la, ganhou força e adquiriu proporções astronômicas. Desde sua primeira edição em 1956 até 1982, o rodeio era composto somente por montarias em cavalo. No entanto, no ano de 1983 houve a introdução das montarias em touro no evento.

Dada a relevância do evento após dez anos do início das atividades na arena de Barretos, o rodeio tornou-se internacional (Figura 4), com a participação de peões de outros países, sendo uma das etapas da PBR (Professional Bull Riders). O vencedor brasileiro teve a oportunidade de competir, pela primeira vez, com os profissionais de rodeio classificados na final de montarias em touro realizada em Las Vegas nos Estados Unidos.

**Figura 4:** Início da etapa internacional na Festa do Peão de Barretos.



**Fonte:** Memorial do Peão de Barretos, adaptado pelo autor.

Ainda hoje, a etapa internacional PBR gera muita movimentação e chama a atenção da mídia brasileira e internacional. Além dos cowboys norte-americanos, australianos, canadenses e cubanos, participam desta fase, os melhores competidores pontuados pela Federação Nacional do Rodeio Completo.

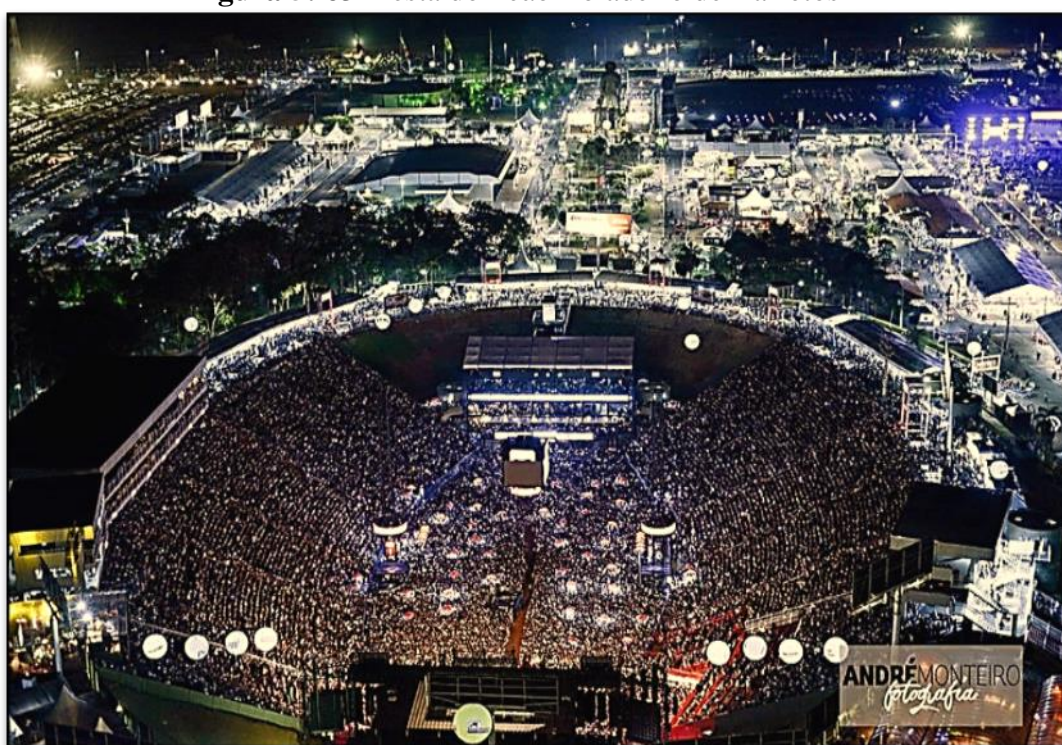
Dessa forma, Barretos atualmente é considerada a maior festa de peão da América Latina e continua sendo realizada pelo clube Os Independentes. O evento tem o orçamento próximo aos 14 milhões de reais – maior até que muitos municípios brasileiros. Durante dez dias de evento, a festa do Peão de Barretos proporciona em torno de 200 milhões de reais em negócios na cidade e municípios da região. Os setores mais aquecidos com a realização do rodeio na cidade são os da alimentação e hotelaria.

O Parque do Peão de Barretos (Figura 5) está localizado na Rodovia Brigadeiro Faria Lima, km 428 – Barretos/SP. Com área equivalente a 2,226 milhões de metros quadrados, o

Estádio tem capacidade para 35mil pessoas sentadas e 55mil pessoas no total. E estacionamento com 120.00m<sup>2</sup> abriga 14 mil carros/dia.

Todos os anos a festa, que sempre ocorre no mês de agosto, recebe um público de um milhão de pessoas vindas de todos os cantos do Brasil e até do exterior, distribuídas no período da festa. O rodeio de Barretos também é considerado a maior festa de rodeio do mundo, no tocante ao público pagante e geração de negócios diretos e indiretos conforme destaca (BETING, 1997).

**Figura 5:** 63<sup>a</sup> Festa do Peão Boiadeiro de Barretos



**Fonte:** Disponível em:

<<https://www.facebook.com/festadopeao/photos/a.230771296954095/2468375539860315/?type=3&theater>>. Acesso em: abril/2008.

Vale destacar que apesar das diferentes formas de divulgação do rodeio de Barretos, uma prevalece até os dias atuais, ou seja, os cartazes. Esses representam uma das formas de divulgação da Festa de Peão Boiadeiro de Barretos, objetivando a promoção da imagem do evento e do público a ser atingido.

No atual contexto da sociedade contemporânea existem inúmeras mídias, dentre elas destacamos o facebook, instagram, twitter, jornais, revistas, rádio, televisão que buscam atingir o público de forma mais abrangente, mesmo assim, o cartaz não deve ser deixado de lado, pois constitui é um meio eficaz de comunicação. Dada à relevância do cartaz “Os

Independentes” utilizam os mesmos para a divulgação do evento, além de outras formas existentes. Vejamos alguns cartazes da Festa do Peão de Barretos (Figuras 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13).

De acordo com os cartazes disponíveis no sítio “Os Independentes”, percebemos que os mesmos foram se modificando ao longo dos anos, apresentando novas formas visuais a fim de estabelecer maior número de informações e mais visibilidade na comunicação e no público alvo. Dessa forma, é possível constatar que a criação desses cartazes resulta soluções inovadoras e inteligentes relacionadas à linguagem visual publicitária, servido assim como sinalizadores e informativos por meio de uma linguagem que objetiva a persuasão e a obtenção de metas definidas que é a Festa do Peão de Rodeio.

Diante das informações apresentadas neste capítulo, percebemos que a Festa do Peão de Barretos não nasceu de um simples capricho de um grupo de rapazes interessados em promover um evento apenas para angariar recursos para instituições carentes. Profundamente é mais do que isso. Ela tem origem em uma homenagem ao importante personagem da história econômica e cultural de muitos estados brasileiros: o peão de boiadeiro.

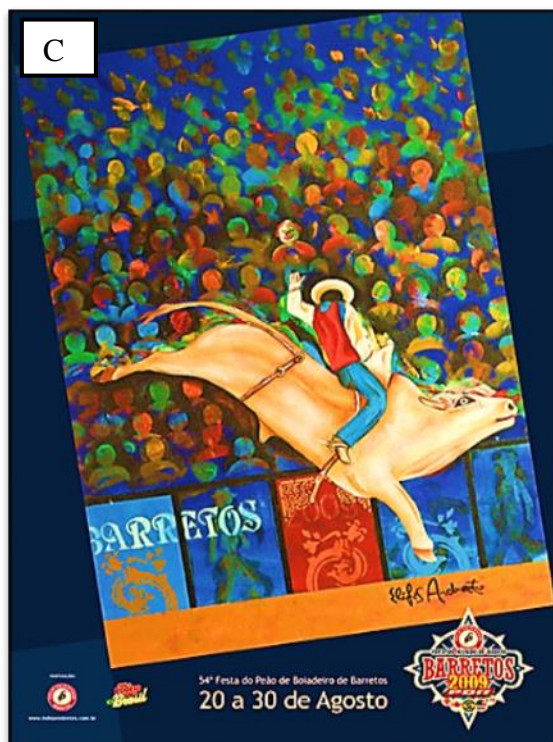
**Figura 6:** Cartaz da Festa do Peão de Barretos- 2016.



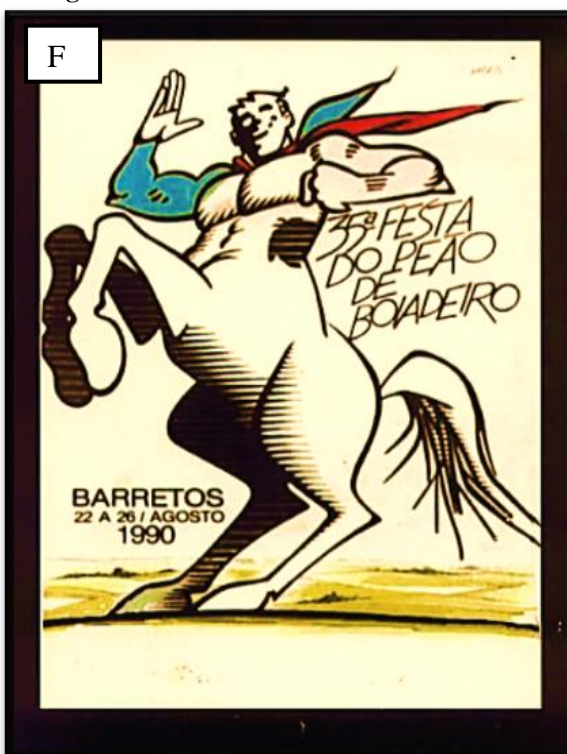
**Figura 7:** Cartaz da Festa do Peão de Barretos- 2008.



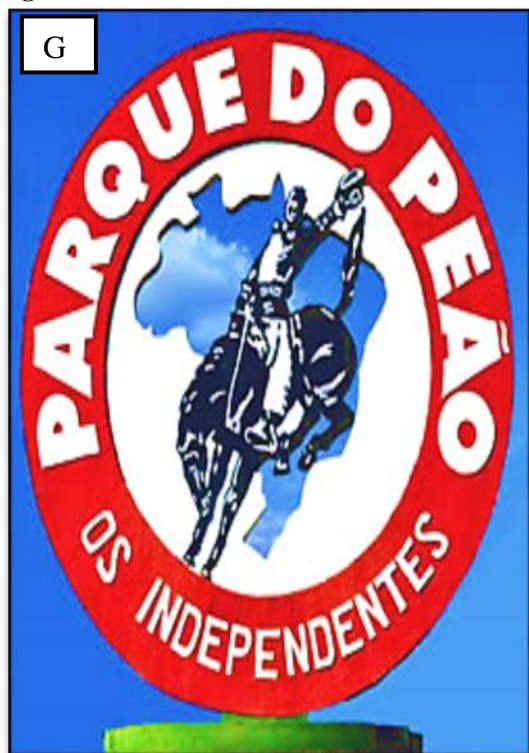
**Figura 8:** Cartaz da Festa do Peão de Barretos - 2009. **Figura 9:** Cartaz da Festa do Peão de Barretos - 1997.



**Figura 10:** Cartaz da Festa do Peão de Barretos - 1981. **Figura 11:** Cartaz da Festa do Peão de Barretos - 1990.



**Figura 12:** Cartaz da Festa do Peão de Barretos - 1974. **Figura 13:** Cartaz da Festa do Peão de Barretos - 1955.



**Fonte:** Disponível em: <<https://www.independentes.com.br/festadopeao/cartazes#conteudo>>. **Acesso em:** maio/2019. Adaptado pelo autor.

Graças à realização dessa festa, que tem no rodeio sua principal e a mais legítima atração, na qual é enfatizada a cultura e todo folclore desses desbravadores brasileiros que com sua lida com os animais na memória de seus descendentes. No entanto, pode ser que uma parcela da população não se reconheça no patrimônio cultural consagrado, por não ter participado de sua elaboração e, como ainda não domina os códigos de sua interpretação, não se reconhece nele, mas a representação cultural existe e está presente em cada década.

## 2.2 Da festa ao evento: o espaço de representação da cultura e da identidade

As festas de peão são caracterizadas e celebram uma cultura local, na cidade em que são realizadas. Para Brandão (2007) as festas são:

Acontecimentos sociais de envolvimento parcialmente coletivo, que geralmente observam frequência cíclica ou sazonal; que produzem uma ruptura com a rotina sequente da “vida social”; que criam comportamentos

sobretudo rituais, logo expressivos, e relações interativas de forma e efeito diverso dos de períodos longos de rotina (BRANDÃO, 2007, p. 28).

A partir desse conceito, é possível significar as festas como manifestações culturais de um povo. Basta dar uma volta por uma festa do peão de rodeio para perceber que eventos desse gênero são um espaço no qual os sentidos e os significados da cultura estão envoltos, em especial a cultura rural.

Para Alem (1996), os rodeios e festa do peão são rituais que celebram e consagram uma das representações simbólicas dominantes na nova ruralidade brasileira, que combinam as denominações caipira, sertanejo e country.

Em 17 de julho de 2002, no jardim do Palácio da Alvorada, em Brasília, o então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, sancionou o Projeto de Lei 116/2001, que regulamenta a realização de rodeios no País. Naquela ocasião, em seu discurso, o presidente destacou que o rodeio era uma festa nacional, incorporada à cultura do Brasil: “O Brasil, ao se fazer mais afirmativo, não ignora suas raízes rurais. Ao contrário, as incorpora ao seu desenvolvimento”. E complementou: “Rodeio não é coisa de cowboy, mas uma festa brasileira e popular” (trecho extraído da Revista Rodeo Country, nº 41, 2002).

O rodeio representa a cultura que nasceu em determinada localidade e rompeu as fronteiras mundiais, a partir da modernidade, pois o que antes era apenas uma atividade lúdica, atualmente é considerado esporte, reconhecido desde 1990 e regulamentado em lei em 2002. Tais fatos marcam a transição de uma cultura local para uma cultura global.

Por falta de encontrar uma conceituação palpável do que seja Cultura Local, optamos por associá-la ao conceito de Cultura Popular defendida por Santos (2004, p.143). E para Cultura Global, apropriamo-nos do termo Cultura de Massas, também desenvolvido pelo autor.

A Cultura Popular - que aqui chamaremos de Cultura Local - é conhecida como aquela cultura anônima produzida pelas “pessoas comuns” e é transmitida pelos costumes e pela oralidade. Na hierarquia cultural é considerada de baixo custo, inferior e simplória. Quase sempre identificada pelo folclore e artesanato.

Já a Cultura de Massa - que aqui será denominada de Cultura Global - é aquela veiculada pelos meios de comunicação de massa. De acordo com os críticos da indústria cultural, sobre seu impacto no conjunto da sociedade, ela impõe padrões culturais com vistas à homogeneização de hábitos e gostos culturais consumistas articulados com a mercadorização no campo cultural.

Para Santos (2004):

A cultura de massas produz certamente símbolos. Mas estes, direta ou indiretamente ao serviço do poder ou do mercado, são, a cada vez, fixos. Frente ao movimento social e no objetivo de não parecerem envelhecidos, são substituídos, mas por outra simbologia também fixa: o que vem de cima está sempre morrendo e pode, por antecipação, já ser visto como cadáver desde o seu nascimento. É essa a simbologia ideológica da cultura de massas. Já os símbolos “de baixo”, produtos da cultura popular, são portadores da verdade da existência e reveladores do próprio movimento da sociedade (SANTOS, 2004, p.145).

Seria impossível compreender essa passagem da cultura local para a global, sem falar no processo da globalização, que nessa transição, está implícito. Featherstone (1997) explica a globalização de maneira prática como uma intensificação do fluxo de conhecimentos, mercadorias e pessoas. E a globalização ao invés de homogeneizar a cultura, levou o aumento da sensibilidade quanto às diferenças globais e sua amplitude. Já para Giddens (1991, p. 189), a globalização é uma das consequências fundamentais da modernidade.

E por último, Santos (2004, p.143) sustenta que a globalização dá uma nova significação à cultura popular (local), tornando-a capaz de competir com a cultura de massas (global). É a chamada *revanche cultural*.

Mas há também - e felizmente – a possibilidade, cada vez mais frequentem de uma *revanche* da cultura popular sobre a cultura de massa, quando, por exemplo, ela se difunde mediante o uso dos instrumentos que na origem são próprios da cultura de massas. Nesse caso, a cultura popular exerce sua qualidade de discurso dos “de baixo”, pondo em relevo o cotidiano dos pobres, das minorias, dos excluídos, por meio da exaltação da vida de todos os dias. Se aqui os instrumentos da cultura de massa são reutilizados, o conteúdo não é, todavia, “global” [...], já que sua base se encontra no território e na cultura local e herdada (SANTOS, 2004, p.144).

A partir dessa citação de Santos, compreende-se que, os elementos de uma determinada cultura popular (local) são tão fortes e capazes de serem difundidos para outras culturas. Por ter seu caráter embasado no território, no trabalho e no cotidiano, conquista força para alterar os impactos gerados pela cultura de massas. E assim é a cultura *country*, propagada pelo rodeio.

A cultura local, rústica, só tornou globalizada, revestida da modernidade, a partir do processo de mundialização, que Ortiz (1994) confere como a “capacidade das culturas locais de deslocarem-se de seus respectivos territórios para serem distribuídas mundialmente”.

A cultura popular local é resultado das relações existentes entre a comunidade de um determinado lugar e o seu meio, quer seja ele natural ou social. Ou seja, a cultura popular,

permite claramente a manifestação da identidade da cidade com sua população. É como se a identidade cultural fosse um espelho do povo de sua cidade.

Le Bourlega (2000) defende que:

A cultura popular local – busca o desenvolvimento da criatividade em conformidade com os seus valores, a melhor ajuda para a libertação de um povo é aquela dirigida à conservação e recuperação de sua identidade e de sua cultura porque culturas autônomas têm potencialidades capazes de revitalizar as sociedades (LE BOURLEGA, 2000, p. 27).

O rodeio não é só esporte ou só uma festa. Trata-se de uma manifestação cultural-que, no Brasil teve sua origem no interior do estado de São Paulo e se espalhou pelo Brasil. Traz uma infinidade de elementos que eram típicos da vida no campo. A moda de viola caipira que é executada nesses eventos é um clássico exemplo de tal afirmação. Outro elemento identificado nas arenas de rodeio e que traz consigo características de ordem local é o traje: a camisa xadrez, chapéu, calça *jeans* e bota. Tais itens eram no passado vestimenta dos moradores da zona rural.

Os rodeios realizados nas cidades interioranas do Brasil são provas de combinação entre local e global, que revelam um movimento de apropriação do rústico para o urbano. A própria experiência internacionalizada no Brasil, que é o caso da Festa do Peão de Barretos é outro exemplo da importação de uma cultura local.

Quando o rodeio teve início, talvez seus idealizadores jamais pensassem que esta prática local sairia do universo rural para os grandes centros urbanos. Além de ter um significado cultural, o evento também gera um impacto econômico.

Para Costa (2003) foi:

Em meados dos anos 90, a “indústria da produção” dos rodeios já está plenamente estruturada. O sucesso das festas de Barretos, Uberaba, Presidente Prudente, Colorado, Jaguariúna e o fato de serem realizadas mais de 1.500, por ano, em todo o país, transformou a realização desses eventos um negócio milionário (COSTA, 2003, p.73).

A evidência maior da permeabilidade entre local e global no rodeio reporta-se ao processo de renovação conservadora da ruralidade. Fugindo do estigma do atraso, o modo de vida rural assimilou elementos do universo *country* globalmente reconhecidos, além de captar outros elementos desterritorializados. Com isso, as festas rurais tradicionais (exposições e festas de peão) passaram a ostentar uma estética análoga à urbana, chegando mesmo a se delinear um novo rural, conforme afirma Alem (1996).

## 2.3 Rodeio: do Local para o Global e a montaria em touro como espetáculo

Além desses produtos já mencionados no item 2.2, as pessoas estão também em contato direto com outras modalidades de culturas um duelo que ocorre dentro da arena: a montaria.

As provas de montaria desenvolveram-se a partir das técnicas de domaço do cavalo. Montar em bovinos com técnicas e critérios esportivos é prova recente no Brasil e não se incluía nas práticas do binômio cavalo-boi aqui cultivadas (CASCUDO, 1976; DOURADO, 2013).

Conforme citado anteriormente neste capítulo, a montaria em touros como prática lúdica nasceu no interior do país, nas fazendas que criavam gado. No entanto, transpassou esta modalidade e influenciada por padrões internacionais em especial dos Estados Unidos, tornou-se uma prática esportiva e sinônimo de festa para povos de diversos municípios espalhados pelo Brasil.

A montaria em touro é considerada a modalidade mais difícil, mas a que mais empolga o público. Nela, o peão trava um duelo com o touro. Ele deve permanecer em cima do animal pelo tempo de oito segundos, segurando apenas com uma mão a corda (mão de apoio), deixando a outra livre, solta no ar (mão de estilo) e não pode encostar nada, nem em seu próprio corpo, pois se isso acontecer imediatamente é desclassificado da competição. Quando ele alcança esse tempo determinado, dispara-se um alerta (campainha) para que o peão abandone a montaria. Outros fatores também são levados em consideração no momento da avaliação da montaria. Conforme Leira (2017):

Se o juiz entender que o competidor demorou a descer da montaria, o competidor pode ser desclassificado. Outros quesitos também eliminam o peão, por exemplo: demorar a sair do brete; bater a mão de equilíbrio no touro, no próprio corpo ou na cerca; prender a espora na corda da montaria; e usar qualquer equipamento ou objeto que coloque em risco a integridade do animal (LEIRA, 2017, p. 208).

A nota do competidor é avaliada de 0 a 100 pontos. As notas do peão e do animal devem ser marcadas separadamente. A nota final apresentada é composta por 50% da nota do competidor e 50% da nota do animal e deverá ser divulgada logo após a apresentação. Se o touro não tiver um bom desempenho e o peão tirar uma nota baixa por causa do animal, o atleta pode se quiser escolher outro touro para montar.

Os juízes levam em consideração na avaliação de uma montaria o grau de dificuldade que o animal impõe ao competidor. Quanto maior, melhor a nota, desde que demonstre total domínio sobre ele e suporte o tempo .

Para montar, o peão de rodeio precisa estar equipado com o sedem, que é a cinta utilizada para estimular o animal a pular; corda americana; polaco, que é peça utilizada na corda da montaria com o objetivo de proporcionar peso na mesma para que caia do lombo do animal após a montaria; e espora que em hipótese alguma pode conter artifícios que provoquem lesões nos animais. Os peões usam ainda luva, colete e alguns usam capacete.

Nessa modalidade, existe um risco de vida e de acidentes com contusões para o competidor muito maior do que em qualquer outra modalidade do rodeio, pois os touros são animais muito mais pesados e fortes. Chegam a pesar mais de uma tonelada e alguns possuem chifres pontiagudos. Cabe ressaltar ainda que na montaria em touro, não se utiliza sela e sim uma corda americana para segurar com apenas uma mão.

A realidade investigada comprova o que Bergamaschi *et al.* (2006) argumenta, de que a força de apreensão manual é de grande valor nas montarias, pois a grande diferença entre o tamanho e o peso do animal na comparação com o tamanho e peso do competidor expõe fisiologicamente falando, uma grande exigência de esforço de membros superiores, assim como equilíbrio e ainda, agilidade e coragem. As figuras 14 e 15 ilustram a montaria de touro.

Para Parlebás (1996, p.7) o esporte “mergulha o praticante na emoção de uma aventura corporal exaltada” e ao mesmo tempo trata-se de uma oportunidade de educar ao modo *ethos* próprio de determinada sociedade, pois o rodeio não possui nenhuma moral específica. Nesse contexto os peões, a plateia, juízes de rodeio e demais atores envolvidos no momento da montaria conferem um valor a ela.

De acordo com a entrevista Sichieri (2018), pontua que:

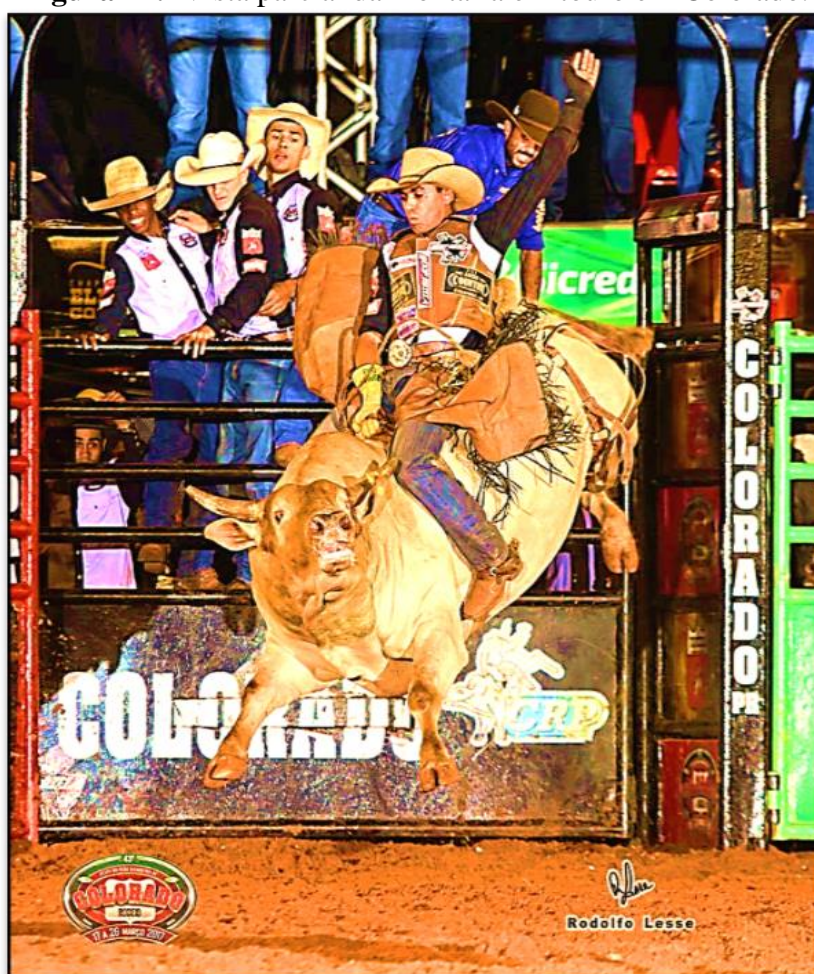
Ela é mais eletrizante, é adrenalina maior, né? Acho que é o esporte mais radical do mundo. Um boi de 1.100 kg contra um peão de 60 kg é, a competição é até injusta, né? Então a emoção é maior, a adrenalina é maior, é igual eu falei, hoje com a qualidade dos cavalos é, o cavalo chega perto do touro, mas o touro ainda é a adrenalina que encanta o povo (SICHIERI, 2018).

A montaria em touro acabou se tornando um atrativo espetacular, por estar inserida dentro de um esporte: o rodeio. Os eventos esportivos estão dentro da categorização elencada por Kellner (2001) para definir espetáculos. Kellner ainda explica que o entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo. Mediante essa lógica estabelecida por rodeio-

esporte e espetáculo, é possível entender que todas as pessoas que adentram a um recinto de rodeios para assistir a montaria em touro são motivadas por consumir cultura. São estas espectadoras de um espetáculo que dura apenas oito segundos. São membros da “Sociedade do Espetáculo”.

O conceito “Sociedade do Espetáculo”, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord (1997) e seus seguidores do Internacional Situacionista<sup>3</sup>, foi apresentado pela primeira vez nos anos 1960 e descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais.

**Figura 14:** Vista parcial da montaria em touro em Colorado.



**Fonte:** Disponível em:

<[https://www.facebook.com/pg/coloradorodeioOFICIAL/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/coloradorodeioOFICIAL/photos/?ref=page_internal)>. Acesso em: março/2018.

---

<sup>3</sup> Foi um movimento fundado por intelectuais europeus no começo dos anos de 1960 com o objetivo de combater a alienação e a opressão.

**Figura 15:** Vista parcial da montaria em touro em Colorado.



**Fonte:** Disponível em:

<[https://www.facebook.com/pg/coloradorodeioOFICIAL/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/coloradorodeioOFICIAL/photos/?ref=page_internal)>. Acesso em: abril/2019.

Algumas cenas que seguem dentro da arena justificam os olhares fixos do público no momento do espetáculo. A porteira se abre e tem início uma batalha entre homem e animal. Um verdadeiro duelo que leva em consideração tempo e habilidade. O movimento que o peão faz com a mão para o alto gera expectativa no público, que torce para que ele mantenha a força e o equilíbrio em cima do lombo do touro, segurando apenas o sedem.

No entanto, nos bretes<sup>4</sup>, o proprietário do animal, chamado no universo do rodeio, de “tropeiro” torce para que o seu touro, com seus movimentos indeterminados, derrube o peão. Observa-se neste momento duas torcidas. Uma que assiste das arquibancadas e outra que está no fundo dos bretes ou em cima dos palcos. A “briga” não está presente só dentro da arena, mas também envolta dela. Uma “guerra” de torcidas: público x tropeiro.

<sup>4</sup> Os bretes são instalações complementares de um centro de manejo. No rodeio os bretes são os espaços em que os animais ficam confinados até o momento da montaria.

Segundo Miguel (2018), em entrevista concedida, destaca que:

É na verdade a montaria em boi, apesar de muito mais perigosa [...] as pessoas se deliram com o risco. Um animal lá de que pesa mil quilos, é, um cara de 70kg brigando com um animal de mil quilos e aí, e as pessoas, assim, vibram, vamos dizer assim, quando o cara consegue ficar lá, uma pecinha fica lá em cima do boi, apesar que o cavalo, boi pula diferente, cada boi tem uma característica (MIGUEL, 2019)

Assim sendo, Alem (1996) destaca que o rodeio em touros marca a transição da festa de peão de um evento quase folclórico a um show, essa modalidade ganhou interesse do público, ainda que no início parte desse público fosse ao rodeio só para ver as quedas.

O próximo capítulo vai tratar da Festa do Peão de Colorado. Nele será apresentado o evento desde sua origem até a atualidade. Destacamos que este capítulo foi escrito com base em entrevistas realizadas com pessoas que têm ou tiveram participação na criação e realização da festa. Frente à carência material, optamos pela técnica de entrevista semiestruturada, pois na bibliografia existente sobre a Festa do Peão de Colorado, encontramos textos pouco confiáveis ou que não traziam um olhar completo, estabelecendo uma relação espaço-tempo.

### **CAPÍTULO 3**

## **CULTURA, IDENTIDADE E VISIBILIDADE: A FESTA DO PEÃO BOIADEIRO DE COLORADO**

Desde sua primeira edição, os rodeios provocam fortes emoções em todas as classes sociais do fazendeiro ao peão. O motivo é que as pessoas veem nesses eventos alguma coisa que diz muito de sua maneira de ser e viver, identificando-se plenamente com a batalha travada entre o homem e o animal.

Embora o rodeio no Brasil tenha surgido em 1956, em Barretos, foi a partir dos anos de 1970 como evento de alcance regional é que começou a ter a importância que lhe é conferida hoje. A Festa do Peão Boiadeiro de Colorado surge na década de 1970, mais precisamente em 1974. Vendo a expansão desse tipo de evento no país e com uma enorme vontade de trazer essa atração para Colorado, o então prefeito da cidade compra a ideia de um tropeiro do interior do estado de São Paulo.

Diante disso, o chefe do poder Executivo Municipal entra em contato com um admirador de rodeios que já havia assistido pelo menos dois eventos na cidade de Barretos–SP. A partir desse contato, juntos resolvem organizar uma festa com as mesmas características, no município de Colorado - PR, com o intuito de promoverem uma opção de entretenimento e lazer para as famílias do município, e ao mesmo tempo, resgatar e homenagear as raízes populares da região.

Neste capítulo será apresentada a história da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado, escrita a partir de relatos, entrevistas gravadas em áudio e vídeos com o fundador do evento, Adair Ignácio Ribeiro, com o atual presidente da festa, Marcelo Ribeiro Sichieri (neto de Adair) e com o prefeito da gestão municipal de 1973 a 1977, Cidisnei Gil Miguel.

Para tanto, antes fizemos uma breve contextualização histórica da cidade no subcapítulo 3.1, em seguida no subcapítulo 3.2 concentramos na descrição da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado de modo a estabelecer a relação entre espaço-tempo, observando as mudanças pontuais e o impacto econômico que o evento causa na cidade.

No subcapítulo 3.3 “A Festa do Peão Boiadeiro de Colorado: cultura e identidade” propusemos uma discussão a fim de reforçar os aspectos culturais do evento e o sentimento de pertencimento que a festa traz para seus moradores e turistas, tratando respectivamente a identidade cultural da festa e o patrimônio cultural carregado e mantido vivo pelos habitantes de Colorado.

### 3.1 O município de Colorado – PR: aspectos gerais

Localizada no extremo noroeste do Estado do Paraná, Colorado (figura 01) tem 22.340 mil habitantes. O dado é do Censo 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A cidade ocupa uma área territorial de 403 km<sup>2</sup> e está a 503 km da capital Curitiba e a 178 km de Campo Mourão.

Ainda, segundo o levantamento do IBGE (2010), o Produto Interno Bruto (PIB) do município gira em torno de R\$ 282 mil. A agropecuária é responsável por 10% deste montante, enquanto a participação da indústria é de 14%, serviços 47% e 6% de impostos. O PIB per capita é de R\$ 13.387.

**Figura 16:** Localização do município de Colorado.



**Fonte:** IBGE 2015. Org. Organizado por ALMEIDA, C. F. D. (2019).

A palavra “Colorado” vem do espanhol “*Colorado*” que se refere à cor vermelha. De acordo com Ferreira (2006), em 1964 o espanhol João Unâte atravessou um rio de águas avermelhadas batizando-o de Colorado que por sua vez deu origem ao nome do atual estado do Colorado nos Estados Unidos, também influenciando o nome da cidade de Colorado no Estado do Paraná, fundada pela Companhia Colonizadora Imobiliária Agrícola de Catanduvas (CIAC).

O nome Colorado veio da extinta “Fazenda Colorado”, uma das principais produtoras de café no norte do Paraná. O ciclo cafeeiro em alta, e as terras férteis atraíram pessoas de todo país, principalmente do estado de São Paulo.

Em 1948, quando essa região do estado começou a ser colonizada pela CIAC, Colorado ainda era distrito de Jaguapitã-PR. Depois de seis anos, o povoado constituiu-se município pela Lei Estadual nº 253, de 26 de novembro de 1954. Em 1955, a cidade promoveu a primeira eleição para escolher o prefeito e os vereadores. O prefeito eleito foi Jerônimo Ribeiro.

Os pioneiros com suas famílias se estabeleceram no município e construíram suas casas. De acordo com relatos manuscritos por eles (que podem ser encontrados no museu municipal), a mata foi sendo derrubada a golpes de machado, foice e trançador. Começaram a surgir as lavouras de café. A cafeicultura nesse período foi a principal atividade econômica de Colorado. Predominava ainda o cultivo de feijão, milho, algodão e arroz.

Hideo Akiyama foi o primeiro comerciante a se instalar na cidade, fundando uma mercearia. Em 1956, Colorado já possuía quatro estabelecimentos atacadistas, 54 varejistas e uma agência bancária. A articulação do município com outras regiões ocorria pelo transporte rodoviário, mas as estradas não eram pavimentadas.

A fertilidade das terras, o clima subtropical e a localização numa zona geoeconômica privilegiada contribuíram para a ascensão da cidade.

Dessa forma, Colorado é polo da microrregião do Vale do Paranapanema, onde se sobressai por sua importância econômica e por ser sede da Comarca que abrange as cidades de Itaguajé-PR, Nossa Senhora das Graças-PR, Santa Inês-PR e Santo Inácio-PR.

O município abriga uma das maiores usinas de açúcar e álcool do Sul do Brasil, situada no distrito Alto Alegre. Ainda segundo dados do IBGE, a empresa é uma grande geradora de empregos, não só para moradores da cidade, mas para toda região.

Colorado registrou nos últimos anos um período de grande desenvolvimento econômico, com mais de 800 empresas em funcionamento, atuando em especial no setor agroindustrial (frigorífico, curtume, cooperativas). No setor da agropecuária há destaque para

as culturas da cana-de-açúcar, soja, milho, mandioca, café, uva rústica, avicultura de corte, pecuária de corte e de leite. Essas atividades também geram empregos e tributos ao município.

Além da tradicional Festa do Peão, que faz do município destaque no cenário estadual e nacional no circuito de rodeios, podemos elencar outros eventos tais como: a Copa Nacional de Futebol do Vale do Paranapanema, Cavalgada Sertaneja e a Colorado Fest.

O aniversário de Colorado é comemorado no dia 10 de dezembro. A padroeira da cidade é Nossa Senhora Auxiliadora. Aos habitantes dão-se os nomes de colorados. No próximo subcapítulo teceremos considerações sobre a festa do peão de boiadeiro de Colorado, destacando os aspectos históricos que contribuíram para a sua consolidação no município.

### **3.2 A Festa do Peão Boiadeiro de Colorado: origens e aspectos históricos**

Adulto com aquele sonho de infância. Nascido em Catanduva, cidade do interior de São Paulo, filho de Benedito Ignácio Ribeiro e Julia Ernesto Ribeiro, Adair Ignácio Ribeiro chegou à Colorado em 1954 com 18 anos de idade. Nasceu em uma fazenda no município paulista. Desde criança ajudava os pais na lida do campo e sempre gostou de mexer com animais. Aos 12 anos de idade, junto com outros meninos que moravam na mesma fazenda, promovia montarias em bezerros aos finais de semana como forma de diversão e lazer.

Na fase adulta, quando já morava em Colorado e era casado com Danira Ribeiro, Adair participava de circo de touradas que eram realizadas na microrregião do município e assistia a rodeios no estado de São Paulo, entre eles o de Barretos. Aos 38 anos de idade, mesmo não acreditando que haveria condições de promover um rodeio em Colorado, foi então que o apreciador de rodeios Adair, recebeu um convite para ir ao gabinete para falar com o prefeito da cidade, na época, Cidisnei Gil Miguel. Em uma de suas viagens para o Rio Grande do Sul, Jorge dos Santos, que era o único tropeiro conhecido na região de 100 quilômetros parou em Colorado.

É nesse sentido que, Adair Ignácio Ribeiro relata em sua entrevista:

E em 73 (1973) ele veio em Colorado para falar com o prefeito, que era o Cidisnei Gil, o prefeito, pra alugar o campo de futebol para ele, o Jorge, fazer uma festa do peão em Colorado. O Cidisnei mandou um recado para que eu fosse até à prefeitura para tomar opinião. Ai eu disse:- Ô Cidisnei antes de alugar o campo de futebol para o Jorge, “vamo alugar” a tropa do Jorge e “nóis fazemo” a festa. Aí o Cidisnei ficou assim, meio [...] Aí o Jorge falou:- Eu venho nessa condição. Vocês me pagam um X, só que não

me lembro o valor naquela época né. O certo é que em 74, isso foi em 73, em 74 nós “realizamos” a primeira festa no campo de futebol (RIBEIRO, 2018).

Dessa forma, Cidisnei Gil Miguel, de uma tradicional família de Colorado, era um prefeito jovem, com pouco mais de 20 anos e tinha a missão de construir uma cidade próspera. Foi ele quem recebeu Jorge Duarte. Cidisnei lembra que o tropeiro Jorge Duarte visitava os municípios de pequeno porte, localizados “do lado de cá” do Rio Paranapanema (rio que marca a divisa dos estados Paraná e São Paulo) e oferecia o rodeio como um produto do mercado de entretenimento.

Diante disso, o prefeito Cidisnei Miguel em entrevista concedida evidencia que:

O Jorge ele tinha uma tropa e o projeto do Jorge, eu imagino, ele era um cidadão que tinha isso como proposta para oferecer as comunidades, como diversão para as comunidades. Na época ele chegou a prefeitura para me oferecer esse serviço como uma proposta de, se eu queria dar isso de presente, oferecer isso realmente a comunidade como entretenimento. É na verdade foi, o começo foi assim (MIGUEL, 2019).

A primeira Festa do Peão Boaideiro de Colorado (figuras 17 e 18) foi realizada no Estádio de Futebol Dr. Francisco Borges de Campos. Conforme o combinado, Jorge dos Santos trouxe a tropa e também a arena e uma arquibancada feita de tábua. O Colorado Country Clube emprestou as cadeiras para a festa e ali foi improvisada a arquibancada para o público assistir às montarias. A divulgação foi feita por meio de propaganda volante (carro de som).

As duas festas seguintes (1975 e 1976) também foram ocorridas no estádio de futebol. Foi no encerramento do rodeio de 1976 em que a então comissão organizadora se sentiu desafiada a construir um recinto próprio para a festa do peão.

Dada a necessidade de construir um recinto para os próximos rodeios em Colorado, Ribeiro (2018) relata em sua entrevista como esta ideia foi sendo concretizada. Vejamos trecho da entrevista:

Em 76, quando “tava” quase terminado o rodeio, o Zé do Prato (narrador de rodeio) falou: Ô gente, o seu Adair veio aqui agora e me falou que no ano que vem, a festa vai ser no recinto próprio. Aí eu fui no ouvido dele e falei: - “Neguinho”, não fala uma besteira dessa. Aí ele falou: - Aí gente, ele veio aqui para confirmar que vai ser no recinto próprio.

E “nóis pegamos” aquilo como um desafio. “Juntamos” em 20 companheiros, sobrou um pouco de dinheiro dessa festa, dessas três festas [...] nós compramos quatro alqueires lá onde é o recinto hoje [...] por cento e quatro

mil cruzeiros. Não “tô” errado não! É cruzeiro mesmo. “Pagamo” 104, mas só que nós só demos 52 e o restante ficou pra pagar dali dois anos. Mas, “nóis se esquecemo” também que tinha que fazer cerca, tinha que cercar, tinha que fazer arquibancada (RIBEIRO, 2018).

**Figura 17:** Primeira Festa do Peão de Boiadeiro de Colorado em 1974.



**Foto:** Acervo pessoal de Adair Ignácio Ribeiro.

**Figura 18:** Primeira Festa do Peão de Boiadeiro de Colorado em 1974.



**Foto:** Acervo pessoal de Adair Ignácio Ribeiro.

Naquele período José Antônio de Souza, o “Zé do Prato” (figura 19) era considerado o maior locutor do Brasil nos anos de 1970 e 1980. Em Colorado, ele narrou as montarias de 1976 a 1991. Era o locutor oficial da festa. Em 1992 morreu devido a uma infecção generalizada.

**Figura 19:** Zé do Prato.



**Foto:** Acervo pessoal de Wladimir Camargo.

A construção do parque de rodeios (figura 20) teve início no final do ano de 1976. Segundo Ribeiro (2018), no Paraná não havia somente o rodeio-esporte, mas desde 1975 em Maringá- PR (a 90 quilômetros de Colorado) já era realizada a Feira de Exposição e como forma de atrair o público, também ocorriam montarias na arena. Assim sendo, Adair decidiu construir a arena de Colorado com o mesmo diâmetro da arena de Maringá. Ele foi até lá e utilizando uma corda, mensurou a arena e voltou para Colorado com a anotação de 45 metros de diâmetro. Portanto, o diâmetro da arena de Colorado é o mesmo do da arena do Parque de Exposições de Maringá.

Ribeiro (2018) destaca a influência do prefeito Cidisnei, bem como a sua ajuda na construção do recinto a ser destinada a festa do peão, vejamos a transcrição:

[..] naquela época, o Cidisnei ajudou bastante, com uma maquininha pequena, um esteirazinha pra fazer aquele buraco. “Demoramo” um mês para fazer aquele buraco e depois a preocupação de comprar material para fazer o [...] pra cercar, só que era pequenininho, não era, e aquele material só se comprava em Maringá [...] a prefeitura naquele tempo, o Cidisnei, ajudou bastante com a mão de obra também pra fazer a arquibancada “foi os funcionários” da prefeitura que fizeram (RIBEIRO, 2018).

**Figura 20:** Escavação da arena do Parque de Rodeios Benedito Ignácio Ribeiro em 1976.



**Foto:** Acervo pessoal de Adair Ignácio Ribeiro.

Depois da escavação do buraco da arena, os operários começaram a construir a arquibancada que inicialmente, contou com seis degraus. A obra seguia em ritmo acelerado e contava com doações de famílias pioneiras. Adair ganhou 20 mil tijolos e 600 sacos de cimento para a construção destas arquibancadas.

Para Miguel (2019):

Todo mundo colaborou e o Adair, naquele ano, eu acho que o Adair abdicou das coisas particulares dele [...] praticamente amanhecia e anoitecia lá no rodeio. E tira um pouco de terra aqui, põe um pouco de terra ali (MIGUEL, 2019).

Em março de 1977 foi inaugurado o Parque de Rodeios Benedito Ignácio Ribeiro. O nome dado foi em homenagem ao pai de Adair, que também foi morador de Colorado e faleceu em 1972.

Para Ribeiro (2018),

[...] existe aqui uma família, que naquela época, “davam” um dinheiro para por o nome do pai deles, que também era falecido. Aí o Cidisnei falou:- Não, o negócio tem que ser por mérito. “Vamo” por o nome do pai do Adair. Aí onde foi que eu agradeci e ficou o nome dele gravado pela eternidade (RIBEIRO, 2018).

Desde o início, quando a festa ainda era realizada no campo, o público assistia somente montarias em cavalos. Somente no ano de 1982 a primeira montaria em touro foi

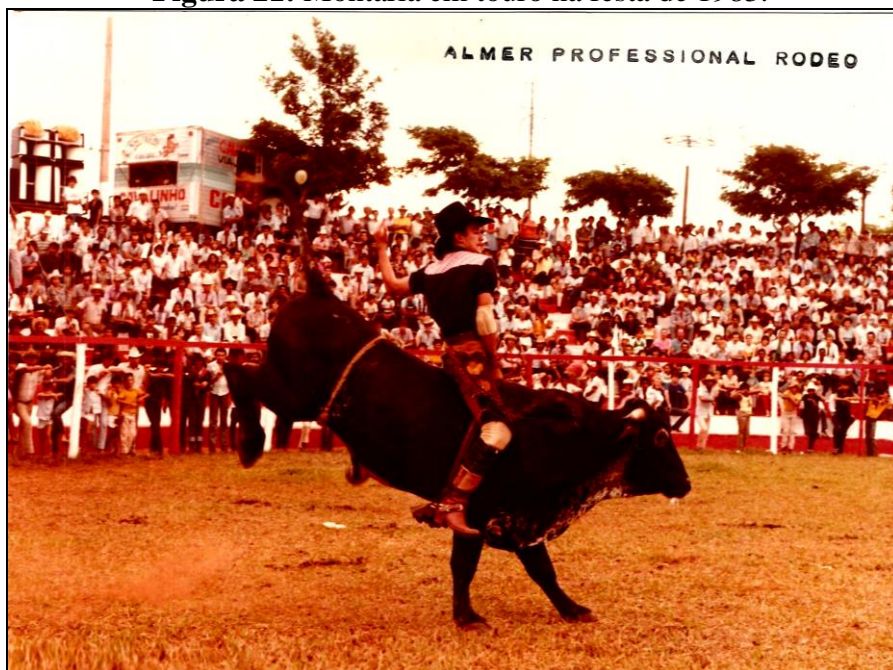
vista na arena de Colorado. Ribeiro (2018) em sua entrevista relembra os momentos que deram início a festão do peão de rodeio:

Em 81 eu fiquei conhecendo o Tião Procópio. Fiquei conhecendo ele lá em Rio Preto. Eu tava indo pra Goiás. Falei com ele, falei:- Ô Tião, nós fazemos um rodeiozinho lá em Colorado, mas só monta em cavalo. Eu queria que você levasse cinco bois pra Colorado e cinco “peão” em troca do óleo (diesel)- porque nós não tínhamos dinheiro pra nada. Eu falei:- Nós só pagamos o óleo, sem premiação, sem nada. Aí ele falou assim:- Eu vou. E de fato ele veio. Foi uma ajuda muito grande. Aí já no outro ano, já “aumentamo”, já pegamos dez “boi”. Hoje pega 100 boi pra fazer o rodeio em Colorado (RIBEIRO, 2018).

A modalidade (figura 21) chamou a atenção dos espectadores, como relata Adair.

Foi por isso que eu pedi que o Tião trouxesse só cinco bois pra ver a reação do povo, sentir né, o que povo, se ia gostar mais da montaria em cavalo ou mais boi e foi muito bem aceita as cinco montarias, as primeiras cinco montarias, o povo adorou. Aí no outro “nóis já aumentou”. Ao invés de trazer cinco bois aí já veio 15, uma coisa assim (RIBEIRO, 2018).

**Figura 21:** Montaria em touro na festa de 1983.



**Foto:** Acervo pessoal de Adair Ignácio Ribeiro.

No entanto, a Festa do Peão Boiadeiro de Colorado é reconhecida atualmente por ser um dos poucos rodeios do Brasil a manter a montaria em cavalo no estilo cutiano (figura 22). Essa modalidade teve início em Barretos em 1956 e só é realizada no Brasil. Por dois anos consecutivos, Colorado foi premiado por uma associação por conservar essa modalidade e pela qualidade dos animais e peões.

Ribeiro (2018) relembra em sua entrevista essa modalidade ao dizer que:

Hoje tem, me parece, cinco cidades que mantém ainda a montaria em cavalo. É Barretos, Americana, São José do Rio Preto, Novo Horizonte e Colorado [...] Já por dois anos que nós recebemos um troféu com a melhor nota, melhor rodeio em cavalo do Brasil. [...] É “a associações”, não incluindo Colorado. Colorado não vota. Geralmente é em Rio Preto que eles fazem reunião e julga essa parte aí. Que “nóis” aqui tudo é gravado. Cavalo, melhor cavalo da noite, [...] o melhor peão, a melhor nota e depois nós mandamos pra eles. No fim do ano, eles fazem uma análise das festas que mandam (RIBEIRO, 2018).

**Figura 22:** Montaria em cavalo no estilo cutiano.



**Foto:** Rodolfo Lesse disponível em:

<<https://www.facebook.com/coloradorodeioOFICIAL/photos/a.1649332955091674.1073741869.356363574388625/1649334128424890/?type=3&theater>>. Acesso dez. 2018.

Para continuar mantendo o título de melhor rodeio em cutiano, o atual presidente da Festa do Peão Boiadero de Colorado, Marcelo Ribeiro Sichieri, relata que a Sociedade Rural de Colorado investe dinheiro na contratação de tropas de qualidade.

Sichieri (2019), em sua entrevista, destaca a relevância de se manter o estilo cutiano, como elemento da tradição a ser preservado, vejamos o que ele pensa:

Muitas festas no Brasil deixaram de fazer o cutiano. É uma tradição que vem morrendo, vem morrendo. E Colorado vem sustentando [...]. A gente gasta caro para manter o nível. Hoje a gente vê uma melhoria muito grande em tropas, a genética começou e, em 2018 Colorado deu um show, assim, muita gente repercutiu mais o rodeio de cavalo do que o de touros. O que a gente sempre fala que Colorado, que a gente nunca vai deixar acabar essa

modalidade [...]. E a gente vai manter. Até que tiver rodeio em Colorado, certeza que vai ter o cutiano (SICHERI, 2019).

Dada à relevância da festa do peão, os membros da Sociedade Rural de Colorado também vêm se comprometendo em melhorar a estrutura do recinto. Atualmente, a área construída do parque é de 90 mil m<sup>2</sup>, com capacidade para abrigar até 10 mil pessoas nas arquibancadas. O recinto (figuras 23 e 24) também conta com 1.400 (mil e quatrocentas) cadeiras cativas cobertas e 34 camarotes. Ainda faz parte da infraestrutura local: praça de alimentação, praça de lazer, espaços para estandes, parques de diversões, banheiros, setor administrativo e duas bilheterias. Ao todo o complexo abriga aproximadamente 15 mil pessoas, segundo a comissão organizadora.

**Figura 23:** Parque de Rodeio Bendito Ignácio Ribeiro.



**Fonte:** Ronaldo Lidon (2014).

**Figura 24:** Arena de rodeio de Colorado.



**Fonte:** Gabriela Longhini Correa (2014).

De acordo com dados fornecidos por Adair Ignácio Ribeiro, durante a entrevista por nós realizada, a Sociedade Rural de Colorado investe atualmente cerca de dois milhões de reais<sup>5</sup> no evento, o que favorece a projeção da cidade nos demais rodeios brasileiros, atraindo público de várias regiões do Brasil e até do exterior.

**Figura 25:** Parque de Rodeios Benedito Ignácio Ribeiro.



**Foto:** Sociedade Rural de Colorado disponível em:

<<https://www.facebook.com/coloradorodeioOFICIAL/photos/a.1649332955091674.1073741869.356363574388625/1649334128424890/?type=3&theater>>. Acesso em: dez. 2018.

Além do espetáculo proporcionado pelos peões durante as montarias, são realizados ainda, prova dos três tambores (única prova feminina no rodeio), prova de laço, *shows* com cantores de música sertaneja, baile, dentre outras atividades sociais. O *show* piromusical<sup>6</sup> que marca o início e o encerramento do evento é um atrativo à parte para a plateia. Desde 2011 Colorado e Barretos são as únicas que contam com esta tecnologia no Brasil.

<sup>5</sup> Informação extraída de entrevista. Vide apêndice II.

<sup>6</sup> Queima de fogos de artifício sincronizada com músicas.

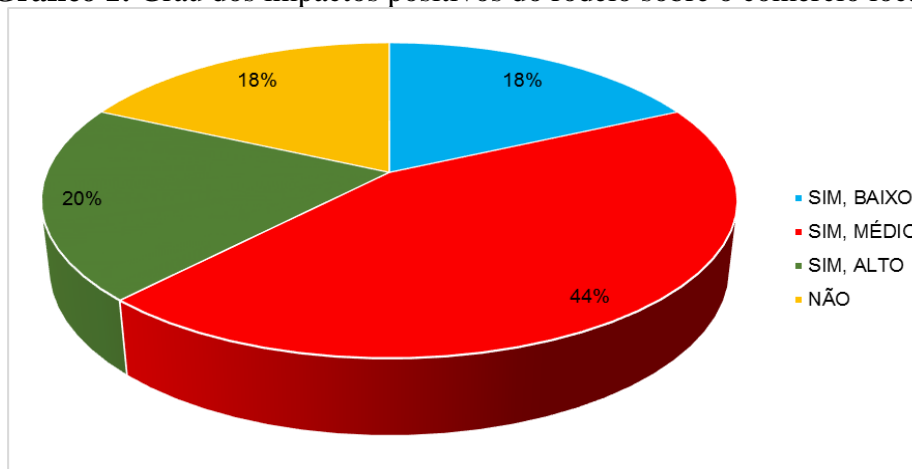
A Festa do Peão Boiadeiro de Colorado está inserida no calendário de eventos culturais do Paraná, com grande fluxo de público. Todo esse público consome não só dentro do recinto de rodeios, mas também no entorno e no próprio comércio local de Colorado, comprando botas, chapéus e cintos em lojas *countrys*, ou até mesmo os próprios peões que adquirem seus equipamentos de segurança (como a luva utilizada no momento da montaria, por exemplo) em lojas de produtos agropecuários.

Segundo Ribeiro (2018):

Quando o Marcos foi prefeito na outra gestão (2008-2012), ele trouxe um pessoal de Maringá para fazer um levantamento. Chegava em você e falava:- Escuta, de onde você é? Eu sou de Maringá. Quanto você trouxe de dinheiro pra vir na festa? Ah eu trouxe 300 reais. E você? Eu trouxe 200. Então deu três milhões de dinheiro que entrou em Colorado no comércio. Aí você pode falar:- Onde que tá esse dinheiro? Isso aí é “nego” que vendeu sanduíche, hotel, cerveja [...] não é um dinheiro que entra pro rodeio, mas é em benefício do comércio de Colorado (RIBEIRO, 2018).

O levantamento do qual o fundador se refere, trata-se de uma pesquisa sistemática realizada em 2012 por Alisson Bertão Machado e Rafaela de Angelis Barros, pesquisadores da área de Turismo e naquele ano, professores do curso de Turismo e Hotelaria do Centro Universitário de Maringá (Cesumar). A pesquisa analisou a demanda turística no período de realização do rodeio e os impactos econômicos e sociais causados pelo evento. Foram entrevistados em duas etapas 94 estabelecimentos comerciais. O levantamento revelou que apenas 18% das empresas consultadas não reconhecem que a realização do evento causa impactos positivos (Gráfico 1).

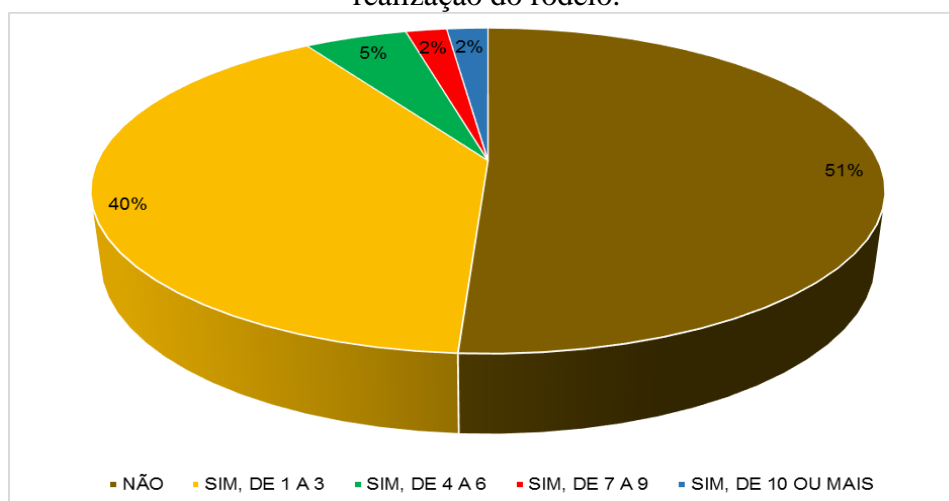
**Gráfico 1:** Grau dos impactos positivos do rodeio sobre o comércio local.



**Fonte:** Pesquisa da demanda turística e de impactos econômicos e sociais da 38ª Festa do Peão de Colorado (PR). Org. por: Machado e Barros (2012). Adaptado por Gusmão (2019).

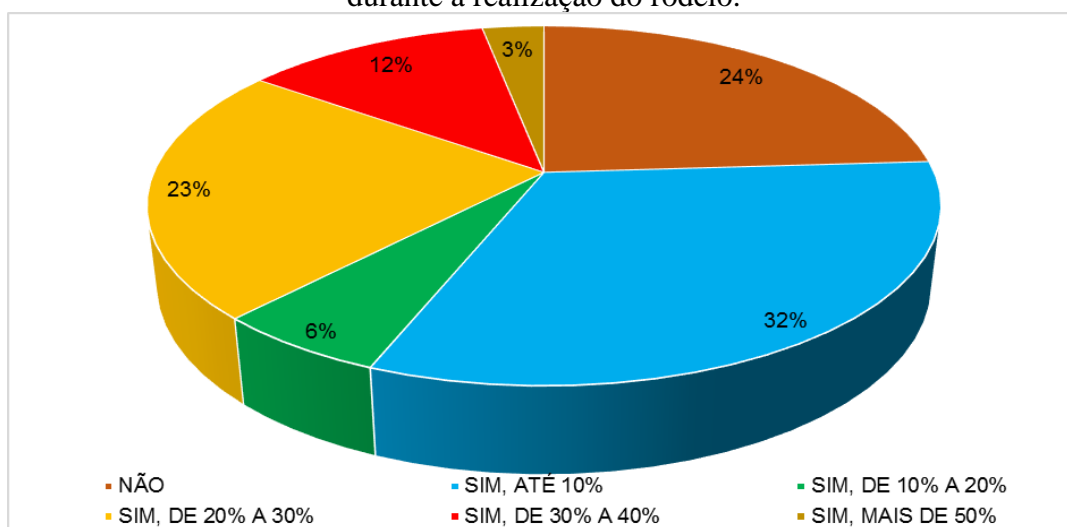
Observamos também por meio da pesquisa que, durante a realização do evento, 49% das empresas consultadas realizam contratações temporárias para atender o consumidor, tendo em vista que apenas 24% não registram aumento do faturamento no referido período, como mostram os gráficos 2 e 3.

**Gráfico 2:** Números de contratações temporárias pelas empresas locais durante a realização do rodeio.



**Fonte:** Pesquisa da demanda turística e de impactos econômicos e sociais da 38ª Festa do Peão de Colorado (PR). Org. por: Machado e Barros (2012). Adaptado por Gusmão (2019).

**Gráfico 3:** Avaliação do aumento do faturamento e seu percentual das empresas locais durante a realização do rodeio.



**Fonte:** Impactos econômicos e sociais da 38ª Festa do Peão de Colorado (PR). Org. por: Machado e Barros (2012). Adaptado por Gusmão (2019).

Para colher opiniões e dar parâmetros para ações da comissão organizadora da festa, a Sociedade Rural de Colorado (SRC) encomendou uma pesquisa de mercado em 2017. A pesquisa foi realizada pela Agência PrimeComm durante a 43ª Festa do Peão Boiadeiro de

Colorado, nos dias 24 e 25 de março. Cabe ressaltar que por ser de uso interno da SRC para determinados fins, essa pesquisa foi autorizada pelo atual presidente da festa, Marcelo Ribeiro Sichieri, a ser utilizada na presente pesquisa de mestrado. Feita essa ressalva, o levantamento realizado entrevistou 159 visitantes de ambos os sexos, variadas idades e classes sociais. O número de entrevistados se justifica por se tratar de 10% do total de 15 mil pessoas que adentraram ao Parque de Rodeio Benedito Ignácio Ribeiro em cada dia de realização da festa.

Com o objetivo de traçar o perfil do público do evento, a pesquisa aferiu que 64% dos visitantes têm menos de 25 anos, caracterizando o público do evento como a maioria jovem. Do total de 159 pessoas, ao analisarmos o levantamento, notamos que 47,79% são indivíduos com idade entre 18 e 25 anos. Visitantes com idade de 26 a 40 anos representam 26,41% do universo pesquisado. Maiores de 40 anos somam 9,43% e menores de 18 anos, 16,35%.

Dentro do item “visitantes” a pesquisa confirmou a expectativa da equipe organizadora da festa: 74,2% do público do rodeio de Colorado são de fora do município. Ou seja, de cada quatro visitantes, três vêm de outras localidades. Vale ressaltar que a pesquisa não foi realizada no dia em que toda a população de Colorado tem entrada franca ao evento, garantida por uma parceria firmada entre a prefeitura e a Sociedade Rural, o que torna o número inconcluso.

Em relação ao público não residente em Colorado, notamos que 64,4% são de origem de cidades localizadas num raio de mais de 50 quilômetros de distância. Então que a maioria do público visitante não pertence aos municípios circunvizinhos, confirmando a dimensão estadual e até nacional do evento.

No quesito “frequência de visitas”, a diretoria do rodeio buscou dados como a frequência dos visitantes e a taxa de retorno. Por sua vez, a pesquisa aferiu que 76,4% dos visitantes já haviam participado da festa em anos anteriores. Ou seja, com esses números é possível afirmar que pelo menos 76,4% do público retornará ao evento em anos seguintes, uma taxa de fidelidade que foi considerada pelos responsáveis pelo levantamento como altíssima.

Ao analisar este número com mais atenção, observamos que o rodeio de Colorado é um atrativo para pessoas de diferentes cidades e até regiões, considerando-o como forma de turismo. A esse respeito Serra (2007), pondera:

Os rodeios são, ainda uma fonte promissora de turismo, pois suas festas têm atraído para as cidades que as sediam pessoas de todas as partes do Brasil e de alguns países próximos [...] aumentando nos períodos das competições a arrecadação de diversos municípios e possibilitando que pequenas cidades

fiquem mais conhecidas nos âmbitos nacional e internacional (SERRA, 2007, p.7)

Há 45 anos que a Festa do Peão Boiadeiro de Colorado reúne tradição e amor pelo esporte rodeio. De apenas uma atração de lazer para as famílias da cidade, atualmente é considerada como a principal festa do segmento no Paraná e é tida como uma das mais importantes no calendário nacional. Uma festa que retrata muito bem a paixão dos moradores do município de Colorado por ela, desde o seu início até à sua consolidação.

No subcapítulo 3.3, buscamos tecer considerações a respeito da festa do peão boiadeiro de Colorado como elemento de identidade cultural para este município.

### **3.3 A Festa do Peão Boiadeiro de Colorado e a Identidade Cultural**

Conforme foi abordado no capítulo 1, a partir de diferentes conceituações teóricas, quando tratamos de identidade cultural, referimo-nos ao sentimento de pertencimento a uma cultura nacional. Uma cultura em que estamos inseridos desde o nascimento e que ao longo de nossas vidas, vamos absorvendo, entendendo e reproduzindo seus símbolos e significados. Pêrsio Santos de Oliveira (2001, p. 139) chancela isso ao afirmar que a identidade cultural seria uma forma de “sentimento de pertencimento”.

Já para Hall (1999, p.50), a identidade cultural é “uma cultura nacional é um discurso um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações, quanto à concepção que temos de nós mesmos”.

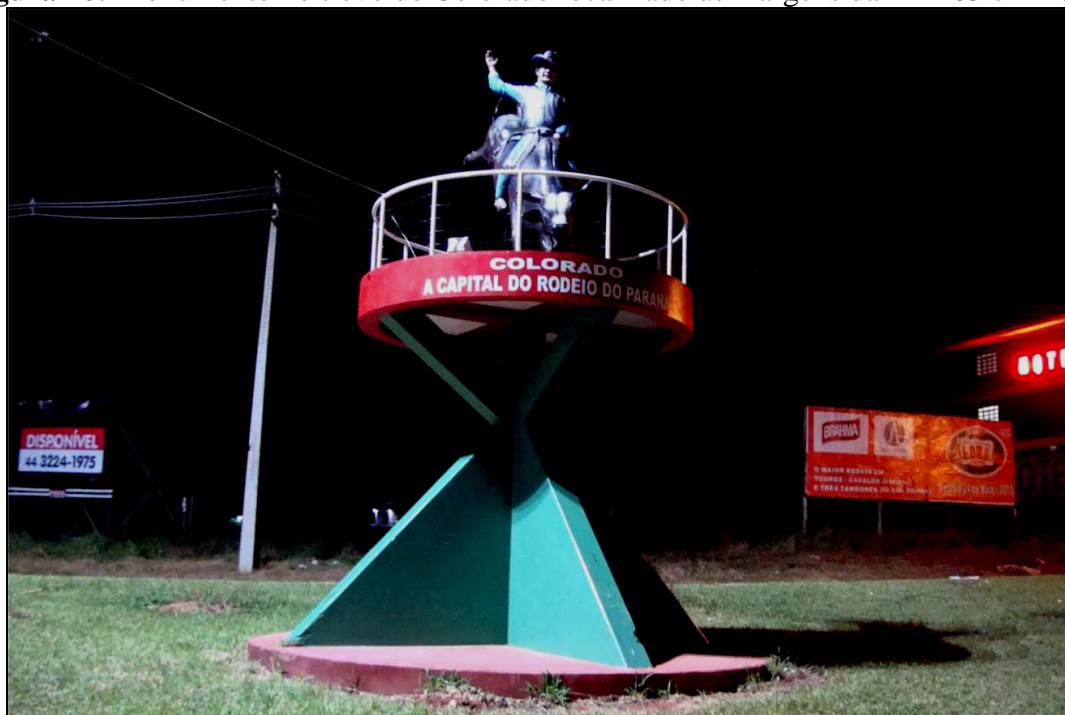
A partir das citações dos dois autores e para seguirmos em frente com a discussão de identidade cultural e sobre o rodeio, entendemos que esta identidade está ligada à preservação, e como vimos no subcapítulo 3.2, a Festa do Peão Boiadeiro de Colorado é fruto de uma construção coletiva e histórica. É nessa perspectiva que o antropólogo brasileiro Gilberto Velho (1981, p.97) tenta nos explicar que, quando o indivíduo nasce, já há construções identitárias que o precedem no mundo, que são anteriores às suas existências e são socialmente “dadas”.

Para Santos (2018):

A identificação com certo grupo e a diferenciação com relação a outros, a identificação com certos atributos e a diferenciação com outros, vão formando as fronteiras das identidades. O que pode gerar para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, identidades múltiplas (SANTOS, 2018, p.149).

Assim entendemos que a Festa do Peão de Colorado marca fortemente a identidade cultural. Para Geminiano (2010), “a representação do rodeio é um importante aspecto da identidade cultural singular.” Tal afirmação pode ser sustentada ao olhar para o monumento (figura 26) que está construído em um dos trevos que dá acesso à cidade no entroncamento das rodovias PR-542 e PR-463, que levam às cidades dos estados de Mato Grosso do Sul e São Paulo.

**Figura 26:** Monumento no trevo de Colorado localizado às margens da PR 463 e PR 542.



**Foto:** Jean Cléverson Moraes (2014).

Santos (2018) apresenta a identidade cultural de quatro formas. Uma delas é a identidade de permanência-essência. Ela abarcaria todos os projetos de identidade que buscam afirmar uma essência das configurações culturais. Para o autor:

Seriam aquelas identidades que se fundamentam em um discurso de um “ser coletivo, verdadeiro e uno”, que acreditam ter uma essência fixa e imutável, e que mesmo que a “identidade verdadeira” tenha sido esquecida ou renegada essa pode ser “ressuscitada” e recuperada. Aos olhos dos seus defensores a identidade cultural forneceria a unicidade e a imutabilidade de um povo (SANTOS, 2018, p.152-153).

Aloísio Magalhães (apud SOUZA, 2011, p.9) corrobora com Santos (2018) ao afirmar que “falar em referências culturais significa dirigir o olhar para representações que

configuram uma ‘identidade’ da região para seus habitantes, e que remetem [...] aos ‘fazeres’ e ‘saberes’, às crenças e hábitos”.

Conforme é possível observarmos na (figura 11), a estátua reproduz um peão no momento de uma montaria, logo podemos tomar a Festa do Peão Boiadeiro de Colorado efetivamente como um evento que fornece referência e representatividade a seus habitantes, e ao mesmo tempo, promove uma recordação da vida de muitos deles. Ao assistirem às montarias é uma forma de voltar no tempo.

Cidisnei Gil Miguel, ex-prefeito de Colorado, evidencia durante a entrevista que:

[...] o cara que veio no rodeio aqui com 22, 23, 25, 30, 40 anos, ele foi, era um menino que com 8, 10 anos morava lá no sítio montava em bezerros, montava em cavalos e caía [...]. Então, sem dúvida, esses jovens, esses moços que com 40 anos vieram assistir o rodeio, [...] eles eram aqueles jovens de 15 anos que montavam em bezerros, em garrote, em mula lá na zona rural e caía. Então na verdade, então vir aqui ver o cidadão aguentar os pulos, não cair do cavalo, “pô”, ele se realizava, fazendo aquilo, era é um sonho dele (MIGUEL, 2019).

Arelada à noção de identidade cultural, está à ideia de patrimônio cultural. Indo à origem da palavra patrimônio no latim, *pater* significa pai. Numa comparação bem simples, mas fácil para gravar na mente, patrimônio é o que pai deixa para os filhos. Essa ideia adquiriu o significado de propriedade coletiva com a Revolução Francesa no século XVIII. Mais tarde, no século XX, a palavra patrimônio tomou força e passou a abarcar conjuntos arquitetônicos, cidades e bens da natureza imaterial como as formas de expressão, festas, lugares, etc, como destaca a geógrafa Suíse Monteiro Leon Bordest.

O patrimônio cultural de um povo é formado pelo conjunto de saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade de um povo. A preservação do patrimônio cultural significa, principalmente, cuidar (reproduzir sempre e os manter vivos) dos bens aos quais esses valores estão associados, ou seja, cuidar de bens representativos da história e da cultura de um lugar ou de um grupo social (BORDEST, 2012, p.02).

Assim, para Bordest (2012), o patrimônio cultural representa as manifestações por meio das danças e músicas, incluindo também os modos de vestir e falar, os rituais e festas religiosas e populares, as relações sociais que revelam os múltiplos aspectos de uma cultura diária de um povo.

As expressões culturais podem, ao serem reconhecidas como patrimônio cultural-material ou imaterial, ter maior visibilidade no mercado e também ter inflacionado seu valor. Ou mesmo servir como elemento de um outro estilo de vida. De acordo com Giddens, por estilo de vida, entende-se:

Um conjunto de hábitos e orientações e, assim, tem uma certa unidade importante para uma sensação de continuidade da segurança ontológica- que liga as opções num padrão mãos ou menos ordenado [...] a seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupos e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas (GIDDENS, 2002, p.80-81).

Adair Ignácio Ribeiro foi presidente da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado por 14 anos, e atualmente, é presidente de honra. Para ele, o evento já encampou o seu legado na história do município. Além disso, o idealizador acredita que a festa criou e mantém um sentimento de pertencimento aos moradores de Colorado.

Ribeiro (2018) destaca que:

[...] não “vamo” longe não. “Vamo” lá pro estado do Mato Grosso. Você para num posto de gasolina, nego vai abastecer o carro, lê tua placa Colorado e fala:- Ó Colorado, Colorado tem uma festa do peão muito boa né? Isso daí é meio geral “nos lugar” que você anda. Então, é dos motivos que você se sente orgulhoso de falar: - moro em Colorado e existe uma festa que é considerada uma das boas (RIBEIRO, 2018).

Assim, o ex-prefeito Cidisnei Gil Miguel acredita que os habitantes de Colorado sentem-se orgulhosos da identidade cultural do município, por exemplo:

[...] pedem a minha identificação, e eu digo: “- eu sou de Colorado”. De cada dez, nove dizem: “- Ah, é a cidade do rodeio. Eu já estive lá, eu já fui lá não sei quantas vezes, arrumei namorado, arrumei meu namorado lá. Eu casei depois da festa que eu fui, lá encontrei meu amado”. A comunidade em si, eu particularmente tenho orgulho, particularmente tenho muito orgulho de dizer que eu sou de Colorado e Colorado é a Capital do Rodeio (MIGUEL, 2019).

Atualmente, “filho de Colorado”, o jovem presidente do rodeio da cidade, Marcelo Ribeiro Sichieri, corrobora com Miguel (2019) ao evidenciar que a identidade cultural que é a Festa do Peão de Boiadeiro, tornou o nome do município conhecido nacionalmente.

Acho que Colorado é reconhecido pelo rodeio, acho que o rodeio marcou o histórico e vem marcando e acho que se não fosse o rodeio, acho que dificilmente Colorado ia ser marcado. [...] Você morar em uma cidade que é reconhecida, mesmo que a pessoa não goste tanto do rodeio, não venha

tanto, mas eu vejo assim, tanta gente que eu converso falar: “- Ah fui viajar para o Mato Grosso, aí paro e vê a plaqueta de Colorado”, placa do carro de Colorado, aí fala: “- Você é de lá da cidade do rodeio”. Pessoas vão para a praia: “- Ah você é de Colorado? Lá que tem um rodeio famoso, não é?”. Então, acho que é bacana isso, esse nome que Colorado criou (SICHERI, 2019).

Diante das citações dos entrevistados, observamos que a Festa do Peão Boiadeiro de Colorado é por tradição uma paixão popular já inserida na cultura local, pois está vinculada com a identidade cultural do município e atrai um público externo que se identifica com esse gênero. Guardadas as devidas proporções, esse evento representa para os habitantes de Colorado e para o público fã de rodeio, aquilo o que o carnaval representa para o Rio de Janeiro.

O patrimônio cultural vinculado à identidade cultural ajuda a narrar a construção de uma memória e uma identidade de um povo que promove e cultiva uma das maiores festas de rodeio no Brasil.

No próximo capítulo evidenciaremos como este evento se tornou conhecido país a fora por meio de elementos imagéticos (fotografias e cartazes) distribuídos em diferentes meios de comunicação.

## **CAPÍTULO 4**

### **VISIBILIDADE E IMAGENS DA FESTA DO PEÃO BOIADEIRO DE COLORADO: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO**

Este é o capítulo em que será apresentada a matéria prima desta pesquisa: a análise de dados. Arriscamo-nos a dizer que o mais trabalhoso, no entanto o mais prazeroso por permitir que na prática investigássemos o poder que a imagem tem em diferentes meios de comunicação, os quais possuem o objetivo em dar visibilidade à Festa do Peão Boiadeiro de Colorado.

Trazemos para este momento de análise imagens inseridas em revistas do segmento rodeio, outras postadas na página do evento na rede social Facebook e por último o cartaz, um veículo difusor de informações que é utilizado desde o primeiro ano da festa.

Analizamos três revistas do segmento rodeio, sendo elas de circulação nacional: É Rodeio, Rodeo Country (sic) e Rodeio News. As duas últimas encerraram suas atividades há alguns anos, permanecendo somente a primeira e mais recente no mercado, noticiando o rodeio brasileiro.

A Revista Rodeio News foi criada em 1991 e sua primeira edição foi em janeiro de 1992. A tiragem inicial era de 7.500 exemplares e chegou a 15.000. O periódico era enviado para distribuidoras localizadas nas principais regiões de cada estado. Além das bancas, muitos assinantes recebiam a revista em casa.

O slogan “A Capital do Rodeio do Paraná” foi criado pelo proprietário da Rodeio News que prefere ser identificado por seu nome artístico profissional, Almer Photo. Segundo ele, o slogan tinha a funcionalidade de subtítulo de Colorado nas capas das revistas.

A última edição da Rodeio News saiu em março de 1997. A produção foi interrompida depois que o proprietário da revista, editor e principal repórter sofreu um acidente automobilístico e precisou ficar um tempo em tratamento. A alta inflação na época fez com que o lucro das vendas nas bancas fosse quase nulo. Isso também colaborou para que este periódico não tivesse continuidade.

Já a Rodeo Country ficou no mercado especializado em rodeio por 16 anos, de 1993 a 2012. De acordo com Leonardo Vidal, que é filho do fundador da revista, Roberto Vidal, e também foi coordenador do periódico que era distribuído em bancas de todo o Brasil, a revista saiu do mercado por falta de patrocinador, agravada com a crise econômica de 2008.

Já a revista É Rodeio rodou sua primeira edição em 10 de março de 2010. Tem abrangência quase nacional, pois não distribui o periódico no nordeste do país, região onde o

rodeio não é um evento predominante. Além dos fiéis assinantes, diretores de sociedades rurais, profissionais envolvidos nos rodeios e fabricantes de artigos como botas, chapéu, recebem a edição bimestral da revista gratuitamente. A *É Rodeio* é a principal revista especializada em rodeio atualmente no Brasil.

Outro elemento importante de análise é a página do Rodeio de Colorado no Facebook. A página da Sociedade Rural de Colorado foi criada em 2011 e até outubro de 2018 contava com 109.904 usuários seguidores.

Propomos a análise desta rede social a fim de compreender quais as práticas e estratégias de comunicação publicitária foram utilizadas pela organização da Festa do Peão de Colorado ao postar fotos na página do evento no Facebook e de que forma elas atingiram o público.

O corpus da pesquisa foi criterioso. Ao todo foram selecionadas 63 imagens desde o lançamento da página na rede social, sendo analisadas dez. O principal critério utilizado na escolha dessas imagens foi a quantidade de curtidas que ela teve. Elas também deveriam registrar número superior a dois comentários na publicação e acima de 10 compartilhamentos.

Em relação ao terceiro meio de comunicação analisado nesta pesquisa refere-se ao gênero textual e imagético denominado de cartaz. Ressaltamos que os primeiros cartazes da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado estão na sede administrativa da Sociedade Rural expostos em grandes molduras permanentes, o que não nos possibilitou registrar imagens com maior qualidade técnica. Para fim de análise e constatar a evolução técnica e estética deles nesta pesquisa, utilizamos uma câmera fotográfica de alta resolução para fazer as fotos dos cartazes. Justificamos que, por este empecilho, esteticamente falando, a apresentação deles pode ter sido prejudicada, no entanto as informações e elementos que encontramos nesses cartazes são muito mais relevantes que a parte estética das figuras exibidas no subcapítulo 4.2.

#### **4.1 As reportagens jornalísticas e a visibilidade da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado**

As primeiras reportagens de revista já demonstravam a tradição que era o rodeio de Colorado no estado do Paraná e marcavam a importância do evento do município no cenário nacional do rodeio. A matéria que trazemos abaixo (Figura 27) é a mais antiga que coletamos para este momento de análise. Foi publicada pela Revista Rodeio News em abril de 1993. Ela destaca que Colorado foi “palco de grandes montarias”, fato que pode ser comprovado com a foto inserida na reportagem. O texto também informa que a equipe organizadora do evento se preocupou em oferecer mais conforto e comodidade ao público e promoveu melhorias na

estrutura com a construção de mais arquibancadas e cadeiras cativas. Essa informação torna-se importante no contexto do evento, pois além de revelar o crescimento da festa de um ano para o outro, mostra que o parque de rodeios está preparado para receber os visitantes.

A reportagem ainda traz informações que consideramos importantes para a análise, como: o comparecimento em massa do público, mesmo com a crise econômica que o Brasil passava naquele ano e o início do processo de informatização da festa.

E para justificar a linha fina<sup>7</sup> “Tradição no Paraná” ao lado do título “Colorado”, o autor relembra o início da festa do peão da cidade no final da reportagem, como forma de comprovar que foi o primeiro evento do segmento a existir no Paraná.

**Figura 27:** Reportagem Revista Rodeio News em abril de 1993.



**COLORADO** **TRADIÇÃO NO PARANÁ**

Realizou-se de 25 à 28 de março de 1993, a 19ª Festa do Peão de Colorado, no Estado do Paraná.

Colorado foi palco mais uma vez, de grandes apresentações de montarias contando com boas tropas e peões do Ranking nacional apontado pela revista Rodeio News.

A cada ano que passa, a comissão de Colorado, hoje presidida por Wladimir Camargo, procura melhorar e modernizar seu recinto pois sabem que não devem estacionar no tempo. Homens independentes da vida de Rodeio, realizam com capacidade por gosto e tradição.

O público não deixou por menos, compareceu pagando os ingressos diante desta crise para justificar todo esse esforço de homens sérios cujo lema é fazer o melhor.

Para atender as necessidades da Festa, foram construídas mais arquibancadas dando lugar à 1.000 cadeiras cativas cobertas e outro tanto de cadeiras avulsas.

Uma festa moderna de porte, não poderia deixar de ser informatizada e foi o que aconteceu nesta 19ª Festa. Os computadores fizeram desde listagem de peões e soma de pontos, até letreiros informatizados e toda a contabilidade da Festa.

Colorado foi a 1ª Festa do Peão do Estado do Paraná, até então só haviam Rodeios nas exposições agropecuárias.

Teve início em 1973 onde os três primeiros Rodeios foram realizados no campo de futebol. A partir de 1976, ela aconteceu no recinto próprio onde é feita até hoje. O tropeiro Jorge dos

Fabricio Alves - campeão em touros - montou o touro pistoleiro da Cia Verde e Amarelo

08 - Rodeio News

**Fonte:** Revista Rodeio News - abril de 1993

<sup>7</sup> Linha fina é um texto curto de apenas uma linha e serve como complemento da manchete de um texto jornalístico.

Um ano depois, em 1994 - a Revista Rodeio News - de grande prestígio naquela época, segundo as fontes entrevistadas por nós e já descritas no capítulo 3 desta dissertação, continua valorizando a Festa do Peão de Colorado com o título, “Colorado: o Paraná em alta”. Na página 12 (Figura 28), o veículo de comunicação trata que a festa se tornou tão procurada pelos turistas que os hotéis da cidade não foram suficientes para acomodar turistas, o que revela a movimentação, o aquecimento da economia local de Colorado no período da festa.

**Figura 28:** Reportagem Revista Rodeio News em abril de 1994.



**Fonte:** Revista Rodeio News- abril de 1994

Observamos um ponto importante na matéria no final da página 12 que é a menção do cartaz, outro veículo que também analisamos nesta pesquisa. O texto diz que “o clima da festa já começava pelo cartaz que anunciava o nível de montarias”. Tal trecho comprova a força que o cartaz tinha na época, chegando às cidades mais longínquas para divulgar a Festão do Peão Boiadeiro de Colorado. A foto do peão em cima do touro e ao fundo o público prestando atenção na performance do competidor, pode ser vista como ferramenta importante para apoiar e dar ênfase ao texto da reportagem.

**Figura 29:** Reportagem Revista Rodeio News de abril de 1994.



montarias numa foto do Vilmar Felipe da Silva que já foi campeão em Colorado no Rodeio em Touros.

A mentalidade de se modernizar deve permanecer para que um Rodeio grande mantenha as primeiras colocações no Ranking das melhores Festas do Peão.

Personagens tradicionais não faltaram como o tropeiro Jorge dos Santos que desde 1973 vem participando com sua tropa e seu cavalo de pista.

Acredito que a recíproca é verdadeira quando dizemos que Colorado gostaria que Zé do Prato estivesse narrando, pois Zé do Prato gostaria de estar aqui, mas só pode assistir. Se quisermos vê-lo e ouvi-lo, teremos que sonhar.

### O Rodeio

Um bom nível de montarias está intimamente ligada a uma premiação. Com dois automóveis 0Km e demais prêmios em dinheiro também muito bons, o Rodeio se tornou atraente numa disputa bastante acirrada com pedes de ponta e boas tropas.

No sistema de pontos corridos, Florisvaldo Sartori e Sansão Silva Menezes terminaram empatados com o mesmo número de pontos na modalidade cavalos. Há quem diga que Florisvaldo ganhava sozinho, mas o jeito foi somar o valor do carro com o segundo prêmio e dividir por 2.

Já na modalidade touros, Mozart Rodrigues Jr. não teve problemas para chegar em 1º, fazendo boas montarias todas os dias e faturando mais de US\$7.000, ou seja, um Fusca 0Km.



*Sansão Silva Menezes - campeão em cavalos de Colorado/94 montou 2 vezes no cavalo Liverpool da Marca Estrela.*

*Florisvaldo Sartori - campeão em cavalos. Cavalo do Edinho Poubel.*

O resultado ficou assim:

**Cavalos**

- ½ - Florisvaldo Sartori
- ½ - Sansão Silva Menezes
- 3 - José Gonçalves Sena
- 4 - Irineu Carvalho
- 5 - Antonio Calheiros de Moraes

**Touro**

- 1 - Mozart Rodrigues Jr.
- 2 - Edson Avelino da Silva
- 3 - Luiz Cicero de Avilar
- 4 - Fábio Padilha
- 5 - Adair Donizete da Silva



Rodeio News - 13

**Fonte:** Revista Rodeio News - abril de 1994.

Já na página 13 (figura 29), na parte superior, a revista traz uma foto do público, comprovando que o rodeio de Colorado era assistido por muitas pessoas. Já no canto direito (meio e inferior), a revista Rodeio News apresenta mais duas fotografias, mas dessa vez em cavalos, no estilo cutiano, estilo já mencionado no capítulo 3, cuja modalidade é a mais tradicional da Festa do Peão de Colorado e uma das únicas no Brasil a ser mantida em festa de peão de boiadeiro até hoje.

No ano de 1995, a Revista Rodeio News traz manchete “Colorado: a melhor festa do Paraná” (Figura 30), o que pode dar ao leitor um significado de valorização do evento para o estado.

**Figura 30:** Reportagem Revista Rodeio News de abril de 1995.



**COLORADO** A MELHOR FESTA DO PARANÁ

Uma duração de 4 dias já não era suficiente para os planos da Associação dos Agropecuaristas de Colorado presidida pelo Sr. Vladimir Camargo, que é a organizadora da Festa do Peão.

Neste ano, inseriu-se junto com a Festa de Rodeio, as provas de laço que tiveram 915 inscrições de competidores de vários Estados. O Rodeio profissional continua a ser realizado em 4 dias mas a Festa foi de 16 a 26 de março/95 devido à todas as eliminatórias do laço, etc.

Foi um sucesso. O 1º prêmio para o campeão de laço foi um escort 0 Km, igual às modalidades touro e cavalo. Sucesso ainda maior porque com 915 inscrições pagas, o lucro foi certo, prometendo repetir a dose em 96.

Colorado é a melhor e mais tradicional Festa do Paraná, em 21 anos de história, com todas as dificuldades que enfrenta por não ser uma cidade industrial de grande porte, sempre dá um jeito. Todos ajudam e a Festa sempre sai de bom nível. É uma Festa muito esperada pois os bons Rodeios são escassos no começo do ano devido às chuvas, e o fã de Rodeio não vê a hora de chegar a de Colorado para matar as saudades, beber, gastar, paquerar e se divertir. São muitas emoções por que passa um coração na Festa do Peão de Colorado.

Em 4 dias de Rodeio, a comissão organizadora contabilizou 50 mil pagantes, o que é uma cifra bastante respeitável.

Existem camarotes cobertos sob um segundo pavimento de arquibancadas que dão conforto e visão total do espetáculo, conforme você vê na foto. Um outro detalhe importante que quero frisar e que dou muita importância, é que Colorado é um dos poucos Rodeios que ainda realizam suas pré semifinais no domingo à tarde. Isso é

À direita, o cartaz mostra o duelo "cara a cara" entre peão e animal, que é o que o público pode esperar nos dias do Rodeio. Foi confeccionado por Almer Photo Film da revista Rodeio News.

À esquerda, os equipamentos dos peões de touro atrás dos bretes e sob a tribuna, mostram o profissionalismo da categoria.

08 - Rodeio News

**Fonte:** Revista Rodeio News - abril de 1995

A foto em cima do título da notícia mostra o Recinto de Rodeios Benedito Ignácio Ribeiro de outro ângulo. Com uma lente grande-angular, o fotógrafo mostra a quantidade de público e a plateia assistindo à cena que acontecia dentro da arena.

No início da matéria, o autor noticia a inserção de uma nova modalidade no rodeio de Colorado: a prova de laço que teve naquele ano (1995), 915 competidores de vários estados brasileiros inscritos. No meio da página de número 08, avistamos o cartaz da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado e constatamos que a cor da fonte (letra) utilizada na confecção e impressão do cartaz é a mesma que foi escolhida e utilizada pela revista no título da matéria, o que representa uma referência de um meio de comunicação a outro.

Em 1996, desta vez, a Rodeo Country (Figura 31), outra revista do segmento de rodeio, também evidencia uma valorização e reconhecimento à Festa do Peão de Colorado, ao escrever a linha fina: “A cidade de Colorado, no Paraná, abre o circuito nacional dos grandes rodeios brasileiros.” Em seguida, a primeira frase da reportagem destaca: “O rodeio de Colorado é o maior do Paraná e um dos maiores do Brasil! Quem esteve na Festa de Peão de Colorado este ano pôde comprovar que esta afirmação é mais do que certa [...]”. Tais informações se tornam importantes para o público que aprecia essa cultura, ainda mais numa década marcada pela forte ascensão de rodeios Brasil a fora. Pela reportagem, o público se informa e conhece como é a festa local. Nela, Colorado é marcada como uma referência nacional. A própria foto utilizada ao fundo do título da matéria traz a montaria no estilo cutiano, modalidade que conforme vimos anteriormente, é marca registrada da Festa do Peão de Colorado até os dias de hoje.

**Figura 31:** Reportagem Revista Rodeo Country abril de 1996



**COLORADO**  
**Festa Noite e Dia**

*A cidade de Colorado, no Paraná, abre o circuito nacional dos grandes rodeios brasileiros. É uma das maiores festas de peão do Paraná*

O rodeio de Colorado é o maior do Paraná e um dos maiores do Brasil! Quem esteve na Festa de Peão de Colorado este ano pôde comprovar que esta afirmação é mais do que certa, pois foram 9 dias de “tirar o chapéu”, como diria o peão. Os últimos 4 dias, quando aconteceram as montarias do rodeio profissional e grandes shows de duplas sertanejas, foram o ponto alto da festa. Mais de 10 mil pessoas passaram, por dia, pelo Parque de Rodeio Benedito Ignácio Ribeiro durante os 4 dias finais.

A Associação dos Agropecuaristas de Colorado organizou tudo. Conseguiu o apoio de grandes patrocinadores, contratou as melhores tropas do país e convidou astros da música sertaneja para os shows. A contratação dos peões de touro e cavalo ficou por conta do juiz de rodeios Edson Matsuda e de Almer, diretor da Revista Rodeio News. “O Edson Matsuda e o Almer sabem quais são os melhores peões no momento. Eles conhecem bem o ranking brasileiro”, disse o presidente da Associação dos

**Rodeo Country 17**

**Fonte:** Revista Rodeo Country abril – 1996.

Além de noticiar a novidade do uso de um telão que ficava posicionado atrás dos bretes e que mostrava ao público cada detalhe das montarias, a reportagem (Figura 32) descreveu os pormenores do momento da montaria no trecho: “Com estilo e garra, eles (peões) empolgaram o público, que mais parecia assistir a uma final de campeonato de futebol”. As fotos servem como apoio, uma espécie de prova de que as montarias em touros e cavalos daquela noite foram de alto nível. Inclusive, destaca-se que a revista Rodeo Country foi criteriosa ao usar duas fotos de cada modalidade (touro e cavalo).



das montarias. Na página 08 há também a valorização dos profissionais do rodeio, os peões vencedores nas provas em touro e cavalo.

**Figura 33:** Reportagem Revista Rodeo Country de abril de 2002.

**Rodeio Colorado**

A Comissão Organizadora teve a preocupação de colocar o logotipo da CNAR em todas as camisas dos peões que participaram do evento

## 28ª Festa do Peão Boiadeiro de Colorado

### 1ª Etapa da CNAR

**T**odo mês de março, os olhares dos amantes do rodeio se voltam para uma pequena cidade do interior do Paraná. Com cerca de 21 mil habitantes, a hospitaleira Colorado abre suas portas aos visitantes que vêm prestigiar a Festa de Peão que fez do município a Capital do Rodeio no Paraná.

Este ano, o evento que está em sua 28ª edição e está registrada no calendário de eventos culturais do Estado, mantendo sua tradição, marcou a primeira etapa do Mundial Aberto de Rodeio do circuito da CNAR – Confederação Nacional de Rodeio.

Organizada pela Associação dos Agropecuaristas de Colorado, desde 1974, o grande público presente pôde prestigiar a Festa do Peão Boiadeiro de Colorado, que aconteceu entre os dias 16 e 24 de março. Garra e ousadia foram a marca registrada dessa equipe acostumada com o sucesso.

Como sempre, o presidente da festa, Osvaldo Foroni, e toda a comissão organizadora se preocuparam em trazer os melhores profissionais de rodeio em todas as áreas de atuação. Os salva-vidas, que já podem ser considerados oficiais da festa, pelos consecutivos anos atuando neste evento, foram os experientes irmãos Django e Meio Quilo, com o auxílio de Praça que, com muita competência, deram agilidade aos trabalhos.

Dois dos melhores juizes de rodeio brasileiros, Edson Matsuda e Tião Procópio, foram os responsáveis pelo bom andamento da pista, ficando atentos para que fossem respeitadas as regras e dando transparência e credibilidade à competição. As tropas e boiadas contratadas também não ficaram atrás. Tropeiros do primeiro time do rodeio levaram a Colorado os melhores animais de suas Cias. Os cavalos foram de Zezé Rodrigues, Roberto Biasi, Jurandir dos Santos, Sidney Barreto, Grupo Bertim, Donizeti e Xirú. Na modalidade touros, as boiadas foram de Paulo Emílio, Silmar Colombo, Tércio Miranda, Rogério Paitl e Marcelo Araújo.

Narrando as emoções das montarias e

**Antônio Juscelino, vencedor da 1ª etapa da CNAR na modalidade Cutiano**

**Cosme Antônio Filho, vencedor da modalidade Touro**

08 Country

**Fonte:** Revista Rodeo Country abril – 2002.

A Festa do Peão de Colorado ultrapassou as fronteiras nacionais. Por se tratar de uma turnê internacional, na mesma edição, a Rodeo Country traduz o texto para o idioma inglês e envia exemplares para serem distribuídos nos Estados Unidos. A matéria em inglês (figura 34) encontra-se nas últimas páginas do periódico. Observa-se que o responsável pela edição da revista teve o cuidado de trocar todas as imagens da reportagem, de modo a evitar a

repetição das fotos já utilizadas na matéria em português. Na reportagem em inglês, as fotografias dos peões na arena, das montarias e do público assistindo cada lance revelam para o leitor americano a festa de rodeio numa cidade de pequeno porte, localizada no interior do estado do Paraná- Brasil.

Detectamos ainda uma intencionalidade no uso das imagens das montarias em touro. A revista quis mostrar o grau de qualidade dessa modalidade de prova, como já vimos no capítulo 02 que a mesma foi importada dos Estados Unidos.

**Figura 34:** Reportagem Revista Rodeo Country de abril de 2002 - versão inglês.



**Fonte:** Revista Rodeo Country abril – 2002.

Esse fato permite-nos fazer uma inferência à Roland Barthes (1980). O autor sustenta por meio de sua teoria que a fotografia é o atestado de que aquilo que se vê na imagem de fato ocorreu. A esse referente existente, ele denomina de “isto foi”. A base do “isto foi” se refere ao noema da fotografia, a essa certeza de que aquilo que a imagem atesta foi registrado por alguém que estava em determinado lugar e captou a cena naquele determinado momento.

A Festa do Peão de Colorado completa 40 anos, sendo considerada como o melhor rodeio do Paraná e um dos melhores do Brasil. Tais atributos podem ser constados na reportagem especial produzida pela revista É Rodeio, que desde sua fundação, todos os anos notícia para o Brasil a Festa de Colorado.

A reportagem de fevereiro de 2014 é aberta com uma imagem destaque (Figura 35). Muito mais publicitária do que propriamente jornalística, a imagem diagramada traz elementos consideráveis no momento de divulgação do evento.

**Figura 35:** Reportagem Revista É Rodeio de fevereiro de 2014.



**Fonte:** Revista É Rodeio fevereiro - 2014.

Assim, o próprio logotipo da 40ª Festa do Peão de Colorado é valorizado com o contorno da cor que simboliza o ouro. Já o texto complementa a imagem em questão ao enobrecer “A Sociedade Rural prepara uma das melhores edições de todos os tempos.” O recurso imagético se apropria da imagem da arena de rodeio de Colorado com arquibancadas e camarotes repletos de gente.

A reportagem (Figura 36) conta a história da Festa do Peão de Colorado “como uma das bonitas (festas) do interior do Brasil” e detalha a informação de que ela foi a primeira do país a realizar a montaria em touro, segundo relato do ex-peão e comentarista Esnar Ribeiro.

A linha fina da reportagem elenca ao público: “Nesses 40 anos o rodeio de Colorado ganhou fama e respeito e hoje é considerado o Barretos do Paraná.” A linha fina traduz a relação espaço-tempo da Festa de Colorado. O que aconteceu em 40 anos de evento.

**Figura 36:** Reportagem Revista É Rodeio de fevereiro de 2014.



**40 ANOS**

## QUATRO DÉCADAS DE HISTÓRIA!

**S**omente Colorado supera Colorado. É com esse slogan que a Sociedade Rural de Colorado, no Paraná, vem anunciando a realização da 40ª Festa do Peão de Boiadeiro, que acontece entre os dias 21 e 30 de março próximo. A “Capital do Rodeio do Paraná” está em contagem regressiva para o grande evento, que neste ano, especialmente, terá novidades expressivas para o público.

A história do rodeio de Colorado é uma das mais bonitas do interior do Brasil. Dizem os mais antigos profissionais do rodeio, como o ex-peão e comentarista Esnar Ribeiro, que a Festa do Peão de Colorado foi a primeira do Brasil a realizar rodeio em touros, 40 anos atrás. Localizado numa região privilegiada, a noroeste do estado, Colorado se destaca não só pela realização de uma das maiores festas de peão do país, mas, também, por estar no centro de um dos polos agropecuários mais ricos do Brasil. Sua população gira em torno de 25 mil pessoas, das quais grande parte está ligada ao campo. Nos dez dias de rodeio, o número de visitantes em Colorado chega a ser quatro vezes maior em relação à quantidade de habitantes. “É uma festa digna da importância do rodeio nacional”, afirma o locutor Daniel Tibiriçá, que neste ano narra mais uma vez na cidade.

A promoção do evento é da Sociedade Rural. Fundada em 1973 e composta por 27 membros, a entidade realiza a Festa do Peão desde 1974. Nesses 40 anos, o rodeio de Colorado ganhou fama e respeito e hoje é considerado o “Barretos do Paraná”. São dez dias de festa e grandes atrações para o público, composto em sua maioria por pessoas vindas de várias regiões do Paraná e de outros estados brasileiros. Durante o período de realização da festa, a economia da cidade fica superaquecida, com destaque principalmente para os segmentos de hotelaria e alimentação.

O Parque de Rodeio Benedito Ignácio Ribeiro, que ocupa uma área de aproximadamente 90 mil metros quadrados, está preparado para receber os visitantes. O Parque conta com infraestrutura moderna, com recinto de rodeio que pode abrigar até 15 mil pessoas nas arquibancadas, sendo 1.300 cadeiras cativas cobertas e 40 camarotes, além de lanchonetes, salão de bailes, praça de lazer, espaços para estandes, parque de diversões e palcos de shows.

**ORGULHO DO PARANÁ**  
A Festa do Peão de Colorado é um orgulho para o Paraná. Não é por menos que a cidade recebeu o título de capital estadual do rodeio. Nesses 40 anos, a festa já recebeu os maiores nomes do rodeio brasileiro, sejam competidores ou narradores, que deixaram seus nomes

gravados na história do evento. Até 1991, por exemplo, o locutor oficial de Colorado foi o saudoso Zé do Prato, precursor de uma grande geração de locutores. Também passaram pela festa outros nomes famosos, como Asa Branca, Almir Cambra, Indiana Jones, Piracicabano, Barra Mansa e Leandro Duarte, entre outros.

No decorrer dos últimos anos, a Festa do Peão de Colorado se tornou ainda mais profissional, atraindo a atenção de grandes patrocinadores. Orçada anualmente em torno de 1,5 milhão de reais, a festa também está inserida no calendário de eventos culturais do Paraná, o que proporciona projeção nacional ao evento.

**PROGRAMAÇÃO ESTÁ PRONTA**  
No período de 21 a 30 de março, importantes nomes do rodeio e da música brasileira estarão passando pela arena e palcos de shows de Colorado. Entre os locutores já contratados para narrar na segunda semana da festa está Almir Cambra, tetracampeão do Troféu Arena de Ouro, um dos mais premiados do rodeio brasileiro, que retorna a festa depois de ficar de fora desde 2008. Outro locutor será Gleydson Rodrigues, criador do Desafio do Bem, ganhador de vários prêmios nacionais e conhecido em todo o Brasil pela sua participação na Novela América, da TV Globo. Confirmada também a presença de Daniel Tibiriçá, revelação do Troféu Arena de Ouro (Revista Rodeio Country), que narra a festa desde 2009 e que retorna agora, na comemoração dos 40 anos da festa.

O presidente da Comissão Organizadora, José Américo, confirmou que neste ano o rodeio terá participação apenas de peões convidados e com currículo no rodeio. Já entre as boiadas contratadas para a segunda semana estão Silmar Colombo, Cia Euripinho Sollo, Cia Juliano Domingues, Cia Peninha (do Douglas Peninha), Cia Califórnia (do Chiquinho), Cia Bela Vista (do Calo e Juninho Borges), Cia JP (do Juvenal Pontremoli) e Cia 2RS (do Marcelo Sichieri e Gustavo Rosseto).

Outra novidade será apresentada na primeira semana do rodeio: será a primeira edição do Rodeio Nacional Profissional (RNP), que inicia uma parceria com a Festa do Peão de Colorado e levará edições para outros rodeios pelo estado, com final prevista para março de 2015, em Colorado. O campeão poderá, inclusive, disputar o rodeio de Barretos.

**GRADE DE SHOWS**  
21/03 – Loubet e Conrado e Aleksandro  
22/03 – Munhoz e Mariano e Pedro Henrique e Fernando  
26/03 – Fernando e Sorocaba  
29/03 – Zezé Di Camargo e Luciano  
30/03 – Chitãozinho e Xororó

**“ NESSES 40 ANOS o rodeio de Colorado ganhou fama e respeito e hoje é considerado o BARRETOS do PARANÁ ”**

revistaerodeio.com | 45

**Fonte:** Revista É Rodeio fevereiro- 2014.

A única fotografia utilizada nesta matéria apresenta os membros da comissão organizadora e serve como apoio, pois o texto fala o que eles fizeram pelo rodeio de Colorado ao longo dos anos. A imagem também marca a transição da troca de gestão, da tradição, dos primeiros presidentes que passam o bastão da responsabilidade para os mais jovens. Somente a fotografia pode ajudar a contar essa história. Segundo Boris Kossoy (2009), a fotografia estabelece o elo material do tempo e espaço representado.

A última revista que trazemos para efeito de análise é a edição do ano de 2017 da *É Rodeio*. A capa inteira do periódico de número 42 é dedicada à Festa do Peão de Colorado (Figura 37). Vejamos:

**Figura 37:** Reportagem Revista *É Rodeio* de fevereiro/ março de 2017.



**Fonte:** Revista *É Rodeio* de fevereiro/ março de 2017.

A capa traz a imagem do grande público na arena de rodeios de Colorado que assiste a uma das principais atrações dessa festa que é o show piromusical. Na imagem conseguimos

observar pessoas com celulares registrando fotos do espetáculo de luzes. Sobreposto à imagem encontra-se o logotipo publicitário da 43ª Festa do Peão de Colorado. Elementos utilizados na capa para impactar o leitor. Muito mais com o objetivo de seduzir o consumidor do que informar, como reforça Norval Baitello Junior (2005, p.51): “Sua sedução conta, além disso, com um poderoso aliado, a extenuação dos nossos olhos diante de seu insistente apelo”.

A reportagem que anuncia a festa de 2017 está situada nas páginas 04 e 05 da edição. Apenas na página 04 (Figura 38) apresenta imagens.

**Figura 38:** Reportagem Revista É Rodeio de fevereiro/ março de 2017



**Fonte:** Revista É Rodeio de fevereiro/ março de 2017.

A principal delas é uma fotografia do público, tirada em outro ângulo e em outro momento do que o registrado na capa da revista. As fotos utilizadas na reportagem retratam um dia de “casa cheia” e a união de competidores que iriam enfrentar as tropas e boiadas naquele ano. A imagem representa com fidelidade e intencionalidade o título “Colorado: tradição e inovação fazem do evento uma referência nacional”. Tradição por manter a qualidade das montarias e modalidade do cutiano e inovação por trazer para o recinto o telão de led que aparece na fotografia pendurado por um guindaste.

Diante da análise das imagens inseridas nas revistas, adiantamos um dos valores atribuídos a elas: o valor representativo, a sua relação com realidade de uma identidade cultural da Festa do Peão de Rodeio. Entendemos que as fotografias e as imagens têm a função de evidência, registro, fonte, veículo de divulgação, mas também, testemunho e agente da história. No item 4.2 vamos apresentar os cartazes e as intencionalidades das imagens propagadas na festa.

## **4.2 Os cartazes e as intencionalidades das imagens propagadas da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado**

O surgimento e o desenvolvimento do cartaz caminha lado a lado com a história da Humanidade. Todo o processo de transformação do cartaz ao longo dos séculos reflete a tecnologia e a estética utilizadas em cada época. A história registra que o primeiro cartaz foi produzido pelos escribas e tinha a pedra como suporte de comunicação. Posteriormente, a matéria prima foi substituída pelo pergaminho de origem animal e pelo papiro de origem vegetal. Segundo Abreu (2011, p.4), “quando os chineses inventam o papel (pasta vegetal), o cartaz alcançou a portabilidade definitiva.”

Inicialmente, o cartaz era um produto das artes visuais utilizado como um “substituto barato da pintura”. Mais tarde o cartaz passou a ser considerado uma peça publicitária que transmite informações ao público sobre um evento a ser divulgado, produto ou serviço ofertado.

Em 1860, o pintor francês Jules Chéret, dá início à produção de cartazes com foco publicitário, mas com o toque artístico. Foi ele quem combinou a imagem e texto com o objetivo único de que o público fizesse uma leitura rápida e compreendesse a mensagem exposta. Abreu (2011, p. 06) afirma que “além de Chéret, Alphonse Mucha e Henri de Toulouse-Lautrec, na França, são os pioneiros da produção de cartazes.” Na mesma época,

mas do outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos, J. H. Bufford e L. Prang, designer gráficos, também se dedicavam à produção de cartazes.

Já em 1896, Edouard Manet propõe um cartaz com características mais modernas, com redução de detalhes ao mínimo e a integração de texto e imagem, resultando numa peça de leitura fácil.

O cartaz conquistou um importante espaço na sociedade no século XX, quando foi o principal meio de comunicação, que noticiava ao público as transformações sociais que antecederam a Segunda Guerra Mundial. Porém,

Durante a Segunda Guerra, foi uma das armas mais eficientes para elevar os sentimentos patrióticos, manter a moral [...] e mobilizar a opinião pública. Nos anos que se seguiram ao armistício, a França, a Itália e notavelmente a Polônia aparecem com uma alta qualidade de concepção e produção gráfica de cartazes (FONSECA, 1995, p. 18).

Para Rabaça e Barbosa (1995, p.111) cartaz é o “anúncio de grandes dimensões, em formatos variáveis, impresso em papel, de um só lado e geralmente a cores. Próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou metal”.

A definição apresentada por Fonseca (1995, p.17) coaduna-se com a definição de Rabaça e Barbosa ao dizerem que o cartaz é um “impresso de grande formato, para afixação em ambientes amplos ou ao ar livre, que traz anúncio comercial ou de eventos culturais, sociais ou políticos”.

Para Cesar (2000, p.51) o cartaz deve ser priorizado “como meio de divulgação” e “um marco na história da propaganda.” Ainda de acordo com o autor, sua utilização como “meio de comunicação ganhou proporções infinitas” (p.52).

Por sua vez, Moles (1974, p. 56- 57) enfatiza o papel fundamental na área da publicidade no espaço urbano e que seu conteúdo funcional, estético e cultural está ligado a um contexto criativo construído com uma determinada intencionalidade.

Em 1974, o primeiro ano da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado, a comissão organizadora preocupou-se em divulgar o evento não só para os habitantes da cidade, mas também para os municípios da microrregião. Além da propaganda volante (carro de som que era muito usado para anúncios nas cidades de pequeno porte) e da rádio da igreja, o convite para o primeiro rodeio do Paraná precisava chegar mais longe. O grupo de amigos se reuniu e decidiu criar um cartaz que seria colocado nas cidades do entorno de Colorado.

O primeiro cartaz (Figura 39) da Festa do Peão de Colorado remete-nos à discussão que há pouco fizemos logo acima. Tinha traços artísticos, modelados e sintetizava as

informações do evento. Seu autor desenhou o peão no momento da montaria em um cavalo. Não há solo no desenho. Cowboy e animal estão no ar, mostrando o movimento após o abrir da porteira. Naquela época não havia a necessidade de realçar uma sombra debaixo do objeto a ser desenhado.

**Figura 39** - Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1974.

**DIAS: 15 - 16 - 17 - MARÇO / 74**  
**Local: Estádio Dr. Francisco Borges de Campos**  
**1.ª Festa do Peão de Colorado**

**DIAS 15 E 16 DE MARÇO**  
 com início às 19:00 horas

**Rodeios**  
 e  
**Duplas Caipiras**

**Tropa:**  
**Jorge dos Santos**

**DIA 17 - DOMINGO**  
 Com início às 13,00 hora  
 até às 24,00 horas

**ATRAÇÕES:**  
**MONTARIAS:** 40 por noite  
**CONCURSOS:** Berrante - Rainha  
**COMPETIÇÕES:** Cadeira - Chapéu - Pau de Sêbo  
**APRESENTAÇÕES:** Duplas Caipiras, Barracas, Etc

**OFERTA DE:**

PRÊMIOS:	
1.º Premio -	Cr\$ 2.000,00
2.º " -	1.200,00
3.º " -	800,00
4.º " -	500,00
5.º " -	300,00
Consolação -	100,00

BAR AVENIDA	
PONTO DE AMIGOS - AGORA SOB NOVA DIREÇÃO	
Bebidas Nacionais e Estrangeiras, Cigarros	
Doce, Bolachas, Salgadinhos e	
Cafezinho na Hora	
COLORADO	PARANÁ

COMERCIAL	
AGRO-PECUÁRIA CHIQUE CHIQUE LTDA.	
RUA SÃO PAULO N. 456	
FONE 23-1028	
COLORADO	PARANÁ

**Fonte:** Sociedade Rural de Colorado, adaptado pelo autor.

As informações que constavam nele são os dias de realização da festa, horário, local, atrações e na parte inferior esquerda a premiação em dinheiro para os finalistas no rodeio. Também na parte inferior, agora central e direita, estão os dois patrocinadores da festa: um bar e uma casa agropecuária, ambos da cidade de Colorado.

No aspecto visual, ainda nos prendemos ao analisar as diferentes fontes (letras) utilizadas em um único cartaz e a predominância de duas cores: laranja e preto. As cores se intercalam conforme a importância da informação a ser anunciada. A cor laranja é usada ao divulgar a edição da festa, o período em que ela ocorre, no nome do tropeiro Jorge dos Santos, até então desconhecido da comunidade, em todo o campo das atrações e apenas nos títulos dos prêmios e patrocinadores. Por trás da escolha da cor, a intenção do autor do cartaz em dar mais visibilidade a determinadas informações.

Historicamente, o meio de comunicação cartaz desenvolve-se esteticamente e se torna mais exigente. E o cartaz (Figura 40) da Festa do Peão de Colorado segue esse desenvolvimento. Vejamos abaixo o cartaz da 3ª Festa.

**Figura 40** - Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1976.



**Fonte:** Sociedade Rural de Colorado, adaptado pelo autor.

A análise deste cartaz propõe-nos a seguinte reflexão: o nome da cidade de Colorado aparece todo em letras maiúsculas, na parte superior da peça publicitária, dando destaque ao nome do município onde o rodeio acontece. A mesma cor foi adotada como fundo do cartaz. O desenho legitimamente artístico acompanha as exigências impostas pela área da Publicidade e agora o cavalo é posicionado de modo que ele toca o solo. É possível arriscar essa afirmação por notar riscos que visualmente nos levam a entender que seja a poeira quando as patas do cavalo tocam o chão e também por existir desenhos de pequenas pedras. Notamos ainda que, diferente do primeiro cartaz da festa, neste terceiro, não é possível ver o semblante, a fisionomia do peão e a cara do animal.

Por fim, o período de realização da festa, bem como os horários e demais atrações, como desfile de animais, escolha da rainha da edição da festa, local e premiação para os primeiros colocados estão alinhados à direita do cartaz. Os dois patrocinadores aparecem na parte inferior da peça.

Avançamos para o cartaz que anunciou a 9ª Festa do Peão de Colorado (Figura 41). Ao vê-lo pessoalmente, notamos que seu tamanho é maior que os produzidos anteriormente pela equipe organizadora do evento.

A peça foi criada com fundo predominantemente branco e fontes em preto. O nome da cidade volta a ficar junto ao título da festa. No entanto, pontuamos algumas diferenças em relação aos cartazes anteriores. De modo a valorizar os patrocinadores que doaram altos valores para as premiações, eles aparecem com destaque na parte superior do cartaz, inclusive a fonte utilizada pelo artefinalista é diferente, mais desenhada. Os demais colaboradores que doaram uma determinada quantia em dinheiro para pagar os custos do evento, aparecem em duas colunas à esquerda. O desenho acompanha o desenvolvimento das técnicas artísticas. No cartaz, o cavalo toca totalmente o solo, com suas patas traseiras ele faz poeira ao fazer o movimento de pular e de suas narinas saem contornos que dão a entender ser símbolo de uma respiração ofegante. Já o peão aparece com o seu rosto de perfil.

Outro ponto que merece destaque é o nome “Catarinense S.A”, logo abaixo do cartaz. A palavra “gentileza” remete que a loja da cidade na época doou a produção e toda a impressão do cartaz da festa.

Figura 41 - Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1982.

**9ª FESTA DO PEÃO DE COLORADO.**

1 <sup>o</sup> PRÊMIO	- 150.000,00	- SUPER LAR - COLORADO
2 <sup>o</sup> "	- 120.000,00	- FRIGOMENDES LTDA - COLORADO
3 <sup>o</sup> "	- 80.000,00	- AMERICO SICHIERI - FAZ. STA. TEREZINHA
4 <sup>o</sup> "	- 60.000,00	- DANIEL S. VIALS FILHOS - FAZENDA BOA ESPERANÇA
5 <sup>o</sup> "	- 40.000,00	- FAZ. CERÂMICA ST. LUZIA

**ATRAÇÕES:**  
 - PARQUE DE DIVERSÕES  
 - RAINHA  
 - PEGA DO GARROTE  
 - FUTEBOL NA ARENA

**DIAS: 24, 25, 26, 27, 28 DE MARÇO/82**

**COLABORADORES ESPONTÂNEOS:**  
 - 50.000,00 -  
 DESTILARIA ALTO ALEGRE E FAZ. JUNQUEIRA  
 ARISTIDES RODRIGUES - FAZ. SANTO ANTONIO  
 TIE VELINI - FAZ. TUPA  
 BERSEL-BERGAMASHI SERRALHERIA LTDA.  
 - 20.000,00 -  
 AGRO PECUARIA ZEHU  
 CASA DOS METAIS E AVANTE TECIDOS  
 MERCADO IRMÃOS PAIÃO  
 BANDEIRANTES HOTEL  
 BERIDAS POLO NORTE LTDA.  
 DISTRIBUIDOR ANTARCTICA  
 BRADESCO  
 AUTO POSTO AJATO E JATÃO  
 AUTO MECANICA UNIVERSAL  
 RESTAURANTE E LANCHONETE GAIVOTA  
 CASA DE CARNE CENTRAL  
 CAFEIIRA QUINTILIANO LTDA.  
 COLORADO VEICULOS LTDA.  
 COOPERATIVA AGRÍCOLA ASTORGA-COCAFE


**SHOWS**  
 24 - CANTINHO E INACIUSO ANTOSTAS DE TA. BOM PRETO  
 25 -  
 26 - FOGOS DE ARTIFÍCIOS  
 27 - FLEXA DOS PAMPAS  
 28 - SERGIO DE IS

**50 MONTARIAS**  
 OS GINETES ESTÃO ASSEGURADOS PELO BAMEKINDUS SEGURADORA.

**INFORMAÇÕES PELO FONE: 23-1588**

**TROPA JORGE DOS SANTOS**  
**PARQUE DE RODEIO**  
**BENEDITO IGNÁCIO RIBEIRO**

**GENTILEZA:**  
**Catarinense S.A.** A CERTEZA DE ECONOMIA



Fonte: Sociedade Rural de Colorado, adaptado pelo autor.

De 1982, chegamos ao cartaz que divulgou a 19ª Festa do Peão de Colorado, em 1993 (Figura 42). Este é tido pela comissão organizadora até hoje como o mais engraçado pelo desenho que traz. Novamente, a figura apresenta o momento da montaria, mas desta vez, sem traços sérios, porém carregada de humor. Vejamos:

**Figura 42 - Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1993.**



**Fonte:** Sociedade Rural de Colorado, adaptado pelo autor.

Neste cartaz, o cavalo parece levar a melhor e consegue derrubar o peão antes dos oito segundos de prova. O movimento das patas traseiras do animal faz-nos interpretar que ele deu um pontapé no cowboy. O impacto é tão forte que a prótese dentária do peão cai de sua boca e uma de suas botas é arrancada do pé. Ao fundo, os rostos desenhados sorrindo revelam que o público está gargalhando do fato que ocorreu dentro da arena de rodeio e da situação que o peão foi desclassificado da prova. Em 1993 já eram realizadas montarias em touro na Festa do Peão de Colorado. Prova disso é que na peça publicitária é possível avisar no canto inferior direito, um boi, dentro de um brete, sorrindo e comemorando a queda do cowboy. Tal cena justifica o que discutimos no capítulo 2 referente à Sociedade do Espetáculo e o duelo entre homem x animal que gera uma torcida de diferentes personagens do mundo do rodeio.

No campo da Publicidade e Propaganda, a estética é extremamente importante na expressão da mensagem a ser transmitida. No entanto, esse campo não possui uma estética própria, valendo-se de qualquer formato para difundir suas mensagens de modo que impactem o público ao qual se destina. E a figura evidencia justamente essa liberdade ao trazer as informações da festa daquele ano mais espalhadas dentro do cartaz.

O ano de 1998 marca uma transição importante na produção dos cartazes da Festa do Peão de Colorado (Figura 43). A comissão organizadora do evento decide dar uma marca à peça publicitária. A partir de então, em todos os cartazes confeccionados seria utilizado um desenho simbólico de uma fivela, cujo intuito era para que esse símbolo ficasse no imaginário das pessoas, e desse modo, em todos os eventos subsequentes, a fivela passaria a representar o significado e a importância dessa festa.

**Figura 43** - Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 1998.

**Capital do Rodeio do Paraná**

**24ª FESTA DO PEÃO DE COLORADO**  
1998 RODEIO

**21 À 29 DE MARÇO/98**  
Parque Benedito Ignácio Ribeiro  
**COLORADO-PR**

**PRÊMIOS EM TOUROS:**  
1º Prêmio - OI Carro 0km  
**SINCARIOL**  
2º Prêmio - R\$ 3.000,00  
Deputado Kleise e  
Deputado Valdemiro Meger  
3º Prêmio - R\$ 2.000,00  
Cintio Lima  
4º Prêmio - R\$ 1.500,00  
Frigolopes (044) 425-1244- Londrina-PR  
5º Prêmio - R\$ 1.000,00  
Funerária São Pedro e  
ADV Marmoraria

**PRÊMIOS EM CAVALOS:**  
1º Prêmio - OI Carro 0km  
**SINCARIOL**  
2º Prêmio - R\$ 3.000,00  
Deputado Basílio Zanusso  
Nova Seda e Parque de Eventos JFA  
3º Prêmio - R\$ 2.000,00  
Cocafé e Marcial O Melhor do Leite  
4º Prêmio - R\$ 1.500,00  
Hi-Tech- Aditivos para Radiadores  
Diadema-SP (011) 764-71335  
5º Prêmio - R\$ 1.000,00  
Big Boy e Rações Purina

**Show com Chitãozinho e Xororó**  
29/03/98

**LACO EM DUPLA:**  
1º Prêmio - OI Carro 0km  
2º Prêmio - OI Moto 0km  
3º Prêmio - R\$ 2.000,00  
4º Prêmio - R\$ 1.500,00  
5º Prêmio - R\$ 1.000,00

**TOUROS:**  
Beto Tribulato  
Paulo Emilio  
Valtinho Pereira  
Wilson Paradão  
Nubia de Oliveira

**TROPAS**

**CAVALOS:**  
Marca Estrela  
Jorge dos Santos  
CIA Barreto  
W. R. Biasi  
Zezé Rodrigues

**RODEIO UNIVERSITÁRIO**  
21 E 22 DE MARÇO/98  
PATROCÍNIO  
Supercampo, Plant Ben,  
Bosio, Sotrinic e Mentox

**Balle do Cowboy**  
Dia 28/03/98  
Show Pirotecnico  
Dia 29/03/98

**Som:**  
Paulo Emilio  
**Locução:**  
Indiana Jones e  
Adriano Duarte

**Informações: (044) 323-2755**

**SINCARIOL**  
**Bradesco**  
**ONCINHA**

**Fonte:** Sociedade Rural de Colorado, adaptado pelo autor.

Dentro da imagem da fivela foi escrita a edição da festa e foram desenhados um peão montando em um touro e outro montando em um cavalo. A cor do fundo é vermelha. As

demais como premiação para os finalistas, shows e patrocinadores do evento estão dispostos abaixo.

O ano de 1998 representa uma mudança radical ao confeccionar o cartaz da festa, pois a partir daí é possível observar nos desenhos, as técnicas da computação gráfica, com formatos visuais mais robustos e elaborados a partir da linguagem visual publicitária mais sofisticada. A própria escolha da cor vermelha é uma marca registrada da Festa do Peão de Colorado, como observamos nos cartazes subsequentes. Trazemos abaixo o da 31ª edição, em 2005 (Figura 44).

**Figura 44** - Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 2005.

A CAPITAL DO RODEIO DO PARANÁ

Bavaria SATU NOBILIS ALTO ALEGRE

APRESENTAM

31ª

FESTA DO PEÃO DE BOIADEIRO

**COLORADO**

2005 RODEIO

**26 de março a 03 de abril**

**PARQUE BENEDITO IGNÁCIO RIBEIRO**

1º FESTIVAL DE RODEIO ENTRE EQUIPES  
1ª ETAPA DO CAMPEONATO NACIONAL DOS 3 TAMBORES  
1ª ETAPA DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE RODEIO  
12ª ETAPA DE RODEIO DA P R T

**DIA 26/3**  
Banda Festança

**DIA 01/4**  
Guilherme & Santiago

**DIA 02/4**  
Juliano, Cezar e Hugo

**DIA 03/4**  
Edson & Hudson

**touros**

1º Prêmio - 1 Carro OKm  
ASSOC. DOS AGROPASTORALISTAS DE COLORADO  
2º Prêmio - R\$ 4.000,00  
ROQUE CARNELOSSI E CLAUDIO ARTICO  
3º Prêmio - R\$ 3.000,00  
PEDROSSO VISCULOS - MGA  
4º Prêmio - R\$ 2.000,00  
PNEUS NORTE E AGROVALE - STO INACIO  
5º Prêmio - R\$ 1.000,00  
PORTO DISTRIBUIDORA - MGA

**cavalos**

1º Prêmio - 1 Carro OKm  
ASSOC. DOS AGROPASTORALISTAS DE COLORADO  
2º Prêmio - R\$ 4.000,00  
COOP. NOVA PRODUTIVA - LEITE POLLY - CATIVA  
3º Prêmio - R\$ 3.000,00  
SICREDI  
4º Prêmio - R\$ 2.000,00  
PORTO DISTRIBUIDORA - MGA  
5º Prêmio - R\$ 1.000,00  
BANCO DO BRASIL

**BAILES:** Dia 01/04 Banda Colorado Country - 02/04 Banda Herança

informações 44 323 2755 - 323 1846 - [www.coloradorodeio.com.br](http://www.coloradorodeio.com.br)

**Fonte:** Gráfica do Tio/ Fabricio Bergamaschi.

Não há mais desenhos dentro da fivela, símbolo dos cartazes da Festa do Peão de Colorado, mas sim imagens reais de montarias em touro e cavalo que revelam mais realidade ao atingir o público. Na parte superior da peça, de um lado a bandeira do Paraná, fazendo

referência que a cidade fica localizada neste estado, e do outro lado, a bandeira do Brasil. O tom vermelho predomina na peça publicitária, intercalado com o verde e o branco. Os principais patrocinadores aparecem na parte superior do cartaz e os demais colaboradores na parte inferior. Artistas da música sertaneja, valores das premiações das modalidades em touro e cavalos aparecem separados. As novas atrações do Rodeio de Colorado aparecem realçadas pela cor vermelha e em letras maiúsculas. Levando em consideração o uso das cores na área da Publicidade e Propaganda, o vermelho é utilizado para chamar a atenção das pessoas. Portanto, a cor foi utilizada neste campo para ressaltar as novas informações para o público.

Um designer mais arrojado e forte publicitário caracteriza o cartaz da 43ª Festa do Peão Boiadeiro de Colorado, realizada em 2017 (Figura 45).

Pela primeira vez na história de produção de cartazes da Festa do Peão de Colorado, os membros da Sociedade Rural optam por utilizar na elaboração da peça publicitária uma foto aérea da arena de rodeios. Na área central, como se estivesse escrita na própria arena, o autor lança a frase “Espere o inesperado. O maior rodeio do sul do Brasil.” Os canhões de luzes que saem da arena funcionam como anunciadores das duplas sertanejas que vão comandar o palco durante a 43ª Festa do Peão Boiadeiro de Colorado. Todas essas informações alinhadas a uma imagem editada, que traz um jogo de luz e elementos que comprovam a grandiosidade do evento, atingem o objetivo de persuadir o público a estar no “maior rodeio do sul do Brasil”. Cumpre com seu papel de despertar no turista que ainda não participou da festa, a marcar presença em 2017. Nesse aspecto, o cartaz garante seu poder de encantamento. Conforme afirma Abreu (2011):

Não é só a transmissão de informação que está contemplada na peça publicitária cartaz, há uma referência ao artístico e isso o transporta para uma categoria “distinta” da mídia corriqueira, na visão do público. O consumidor é capaz de encantar-se com as imagens, com as cores, com os traços e/ou com o estilo mostrado no cartaz. Há um poder de magia, de encantamento (ABREU, 2011, p. 1).

Figura 45- Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 2017.



Fonte: Fabricio Bergamaschi.

Por último, trazemos o último cartaz para a análise, o de 2018, que anunciou a 44ª Festa do Peão Boiadeiro de Colorado (Figura 46).

Figura 46 - Cartaz da Festa do Peão de Colorado- Ano 2018.



Fonte: Fabricio Bergamaschi.

A arte gráfica revela uma peça publicitária mais dinâmica, marcando mais uma vez Colorado como “A Capital do Rodeio no Paraná” e com a “Festa mais esperada” pelo público em 2018. Os cantores ganham destaque neste cartaz ao ocuparem o espaço privilegiado no canto superior da peça.

Diferente do cartaz de 2017, no qual a fivela foi pintada com uma mescla de verde e preto, a peça de 2018 traz a figura do objeto composta predominantemente pelo preto com o contorno em vermelho. Na análise visual, a foto aérea da arena de rodeios ao fundo, em marca d’água, reforça no público o desejo de ir à festa e para aquelas que já foram, de retornar.

Outra questão pontual refere-se à estética mais inovadora, presente no cartaz da festa. No cartaz do evento de 2018 percebemos o enfoque no principal motivo a comunicar, redução dos detalhes na comparação com os cartazes que anunciavam as edições anteriores da festa e por último, a integração de texto e imagem, resultando numa obra de fácil leitura.

A produção de cartazes ainda é considerada na atualidade como um símbolo das campanhas publicitárias completas. Abreu (2011, p.14) confirma que o cartaz até hoje é um “importante meio de comunicação”.

Enquanto mídia, o cartaz ainda se mantém presente nas estratégias de divulgação da Festa do Peão de Colorado, por parte da Sociedade Rural. São 44 anos de eventos anunciados e vendidos por meio deste produto da Publicidade e Propaganda. E os membros da SRC não abrem mão do cartaz, como relatou em entrevista o atual presidente da Festa, Marcelo Ribeiro Sichieri.

[...] A gente “tá” trabalhando com 5 mil cartazes. A gente faz um raio de 150 km de Colorado, a gente abrange algumas cidades maiores assim, vai até Londrina, Maringá, Presidente Prudente, Loanda, Paranaíba, e a gente manda também pra muita gente de fora, São José do Rio Preto, Assis, Cascavel, que pede cartaz e a gente manda pra ser pregado lá também (SICHIERI, 2019).

A figura representativa da fivela nos cartazes da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado marca a identidade do evento da Capital do Rodeio no Paraná. Afixado de forma que seja visível, o público reconhece de longe a marca registrada da festa. O cartaz continua dando visibilidade à Festa, como comprova a fala de Sichieri.

Esse impacto de vê, acho que a gente consegue manter uma tradição da logo nosso, acho que de longe o pessoal, a gente vê uma marca, é tipo o formato de uma fivela, as pontas vermelhas, a gente tá usando um pouco do preto também. Então, quando a pessoa bate o olho e vê, já vem Colorado na cabeça (SICHIERI, 2019).

O cartaz, que lá no início de sua história era apenas uma substituição de pintura artística, tornou-se um veículo difusor de informações e ideias. Ele se adaptou à medida em que a sociedade se modificou. Em períodos da história com mais texto e menos imagem e atualmente com mais imagem e menos texto.

E diante das falas do presidente da Festa do Peão de Colorado, Marcelo Ribeiro Sichieri, compreendemos que ainda hoje o cartaz é obrigatório para atingir o público que aprecia essa modalidade de evento, mesmo com outras possibilidades de comunicação, como a televisão e a internet que possuem um poder imagético amplo. A tradição em afixar cartazes do evento em cidades país a fora pressupõe que a presença física da mensagem publicitária ainda é relevante no convencimento do público, que ainda não é tão “ligado” nas redes

sociais. No próximo item serão apresentadas a divulgação e a visibilidade da festa do peão boiadeiro por meio do Facebook.

### **4.3 A divulgação e a visibilidade da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado no Facebook**

Desde a infância, vivemos rodeados de informações em forma de notícias ou publicidade, veiculadas pelos meios de comunicação de massa que nos influencia no poder de compra e na formação de opiniões. No entanto, ao longo dos últimos anos, a sociedade passou de uma mídia de massa para uma mídia mais segmentada. Esta, através da interatividade, criou uma mídia com um caráter mais personalizado, ao integrar conteúdos como imagens, *posts*.

As redes sociais atualmente têm sido um dos principais mecanismos para as empresas e instituições divulgarem suas atividades e eventos. As redes sociais são definidas por Torres (2009, p.74) como “sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”.

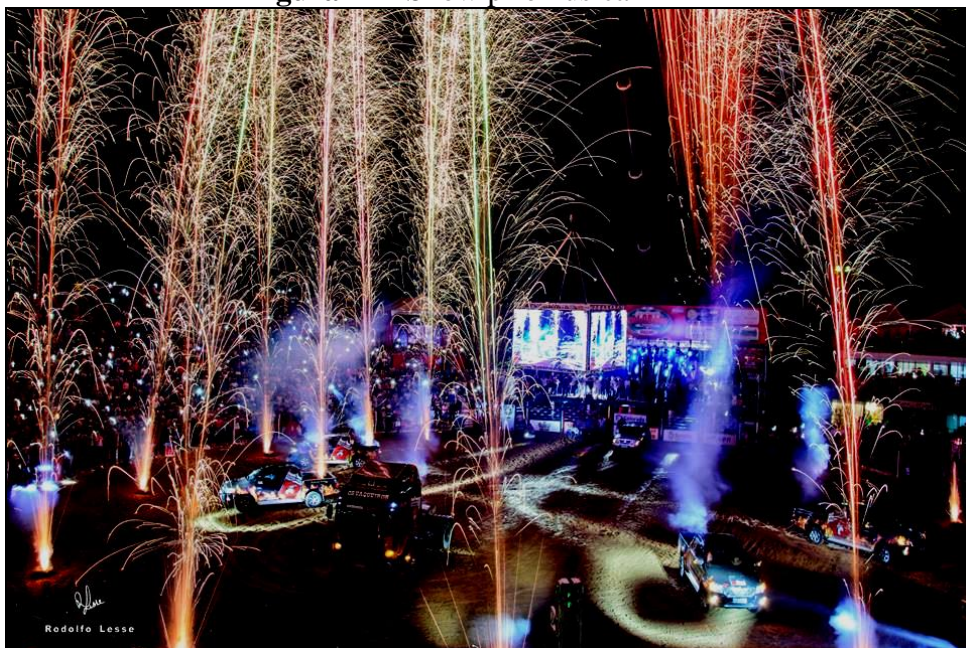
Inicialmente, o intuito das redes sociais era sociabilizar as pessoas, independente do espaço e tempo. No entanto, elas se transformaram em um ambiente comercial, capaz de formar opiniões.

Torres (2009) aponta duas características principais das redes sociais que servem de atrativo para o marketing digital das empresas: visibilidade e relacionamento. A interação entre os usuários gera conteúdo dentro de um determinado grupo social, garantindo a capacidade de aumento da visibilidade de um produto.

De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, em que revela os hábitos de consumo da mídia pela população brasileira, entre as redes sociais mais usadas pelos internautas no país, o Facebook aparece em primeiro lugar com 83%.

Desde 2011, a Sociedade Rural de Colorado, organizadora da Festa do Peão decidiu apostar nesta rede social, com o objetivo de divulgar o evento em nível nacional e alcançar o público presente nesse meio. A escolha pelo Facebook se deu pelo poder de persuasão, entretenimento, compartilhamento e interação que esta rede social possui.

A cada edição da Festa, a equipe responsável inicia a divulgação antecipadamente. Analisamos abaixo como a postagem de fotos (Figura 47) na página da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado influencia a participação do público na festa.

**Figura 47 - Show piromusical**

**Fonte:** Disponível em: <

<https://www.facebook.com/coloradorodeioOFICIAL/photos/a.357453607612955/2138628639495434/?type=3&theater>>. Acesso em 18 de outubro de 2018

Na imagem foram registradas 574 curtidas, 91 comentários e 30 compartilhamentos. A fotografia chama a atenção pelo espetáculo de luzes. No canto direito onde está a arquibancada e no canto direito onde está o camarote é possível observar um grande público, o que revela que o evento atrai muitas pessoas. Ao fundo da imagem está o palco e na parte superior do palco está a logomarca que identifica a Festa do Peão de Colorado ao visitante da página do evento no Facebook. Nessa imagem, publicada pela Sociedade Rural de Colorado (SRC), estão a frase e as hashtags, respectivamente: *Vocês estão preparados para o maior espetáculo de todos os tempos?* #Colorado 2018 #Eu vou.

A postagem da fotografia na página da Festa no Facebook e a interação entre os seus seguidores indicam dois aspectos importantes para serem analisados. Primeiro, a rede social Facebook é um canal de constante comunicação entre os usuários. Nessa perspectiva, Julyana Lopes Souza et al (2015) informa que as redes sociais como o Facebook e o Instagram são ferramentas que trazem um grande poder de influenciar os usuários que seguem as páginas, pois elas permitem atingir um grande número de pessoas. Certamente com consciência disso, a SRC usou a sua página nessa rede como uma estratégia de marketing para socializar o evento e atrair o maior número de público possível.

Segundo o número de curtidas, comentários e compartilhamentos dessa imagem retratam três importantes elementos que podem ser observados nas imagens publicadas pela Sociedade Rural de Colorado, são eles: visibilidade, compartilhamentos e interação. Os

seguidores da página da Sociedade Rural não apenas visualizaram a imagem, mas também interagiram com outros usuários que compartilharam a imagem intensificando, dessa forma, a sua visibilidade e popularização.

Nos comentários, vários usuários seguidores da página expressaram a vontade de ir à festa e marcaram outros amigos nos comentários, convidando-os para participar do evento, ou até mesmo afirmando as suas participações no evento. No perfil dos usuários observou-se que apesar de muitos serem de Colorado, a maioria é de outras cidades do Paraná e de outros estados.

**Figura 48 - Montaria em cavalo**



**Fonte:** Disponível em:

<<https://www.facebook.com/coloradorodeioOFICIAL/photos/a.357453607612955/1859241297434171/?type=3&theater>>. Acesso em 18 de outubro de 2018.

Na imagem foram registradas 306 curtidas, 35 comentários e 33 compartilhamentos. No centro da imagem é retratada, uma entre as atividades que são oferecidas ao público pela Festa do Peão de Colorado: a montaria em cavalos no estilo cutiano, como já destacado anteriormente, modalidade tradicional do rodeio da cidade. Em destaque na fotografia está um peão montado em um cavalo. O cavalo em um ato de “rebeldia” está empinando, e o peão expressa estar utilizando toda a sua força na tentativa de se manter equilibrado em cima do animal. Ao fundo da imagem notamos alguns peões dentro do brete, e na porteira desse brete pode se visualizar a logomarca e escritos que identificam e simbolizam a Festa de Colorado.

Na imagem também consta a hashtag *#2018osonhocontinua*. Além disso, a imagem foi publicada acompanhada da frase “Existem momentos em que as palavras são desnecessárias! Colorado Rodeio 2018 de 16 a 25 de Março. Para quem está com saudades, faltam 200 dias para o maior rodeio do Sul do Brasil.” A frase lembra da chegada da Festa do Peão de Colorado, como se promovesse aos seguidores da página uma contagem regressiva para o início do evento.

Vários elementos que estão presentes na Festa do Peão são exteriorizados nessa imagem. A retratação da montaria externa o radicalismo desse esporte que é a montaria, e que consequentemente o público terá a oportunidade de assistir e participar da festa. A hashtag *#2018osonhocontinua* demonstra a tradição que a Festa conquistou no âmbito nacional. E por último, a frase estimula a ideia de que só participando do rodeio de Colorado se pode ter uma noção de como ele é. A contagem regressiva desperta nos seguidores a expectativa de que a festa está chegando. Ademais, a grandiosidade dela pode ser percebida na informação de que esta é a maior festa de rodeio do sul do Brasil.

Nos comentários, constatamos que os seguidores da página estão ansiosos para a chegada da festa o que nos leva a entender que a foto acompanhada da legenda surtiu o efeito esperado: a expectativa. Alguns usuários marcaram os amigos nos comentários e eles dialogam entre si, de forma que demonstram que estão se organizando para participar do evento. Essa observação revela a interatividade entre os usuários do Facebook, seguidores da página, que têm o interesse em comum de ir a Festa do Peão de Colorado.

Na imagem foram registradas 349 curtidas, 26 comentários e 65 compartilhamentos. A imagem apresenta ao usuário da rede social Facebook, a Arena de Rodeios do Parque Benedito Inácio Ribeiro. As arquibancadas estão tomadas pelo público, o que aponta a grandiosidade da festa. No canto inferior esquerdo da imagem, está a logomarca do evento.

A imagem foi postada na página da SRC acompanhada da frase: “Assim foi a noite de abertura da Festa do Peão de Colorado 2017! Hoje tem mais um verdadeiro espetáculo dentro de nossa arena e no palco de show, Matheus e Kauan!”.

**Figura 49 – Vista aérea da arena de Colorado**



**Fonte:** Vide cap. 03

Observamos que a fotografia foi postada durante a realização da festa. É importante pontuar que o Facebook é uma rede social de grande audiência e que os os anúncios quando postados nessa rede por empresas, instituições ou organizações produzem efeitos na tomada de decisões dos turistas. Sendo assim, ao publicar uma imagem da arena, um dos principais símbolos da Festa do Peão de Colorado - visto que é nela que atividades como as montarias, shows e show piromusical acontecem – ela exerce uma grande força, ao ponto de despertar no público o desejo de participar do evento, como pode ser observado nos comentários da imagem e dos compartilhamentos: “só de ver já dá arrepio”; “desde a minha infância sou fã desta festa, realmente só Colorado supera Colorado, parabéns, uns dos melhores rodeios do Brasil”; “em 2018 nós vamos estar lá, glamorosas”.

Outro elemento que merece ser observado é que a publicação dessa imagem na página do Facebook como parte da divulgação da Festa oferece ao “[...] público a experiência de acompanhar o evento, permite levar mensagens mais específicas ao público e aprofundar as relações entre o público e a marca” (SILVA; BARROS, 2015, p. 104). Marca que nesse caso, é a Festa do Peão de Colorado.

Figura 50 – Banner virtual



Fonte: Disponível em: <

<https://www.facebook.com/coloradorodeioOFICIAL/photos/a.357453607612955/1155267647831543/?type=3&theater>>. Acesso em 18 de outubro de 2018

Na imagem foram registradas 297 curtidas, 30 comentários e 83 compartilhamentos. A imagem é um banner virtual, trata-se de um cartaz criado para o meio digital. Como se pode observar, traz consigo a intenção de divulgar os shows dos artistas que iriam se apresentar no palco da Festa do Peão de Colorado na edição do ano de 2016. No plano de fundo da imagem está em destaque a logomarca da festa. Logo a frente, estão dispostos os artistas e os respectivos dias em que iriam se apresentar. Notamos que todos os shows eram de duplas sertanejas. É importante lembrar que o sertanejo é a marca registrada de eventos do segmento rodeio. Mas voltando à questão das duplas, Maiara e Maraisa, Henrique e Diego, Bruno e Barreto e, Henrique e Diego são artistas revelação do mundo “sertanejo universitário” e representam o estilo do sertanejo moderno. Já Breno Reis e Marco Viola, Zezé di Camargo e Luciano e, Mato Grosso e Matias representam o “sertanejo raiz” e são duplas que estão há mais tempo no mercado, isto é, são duplas que agradam todas preferências do mundo sertanejo. Ainda sobre a imagem, no canto superior direito está a frase “Somente Colorado supera Colorado. O maior Rodeio do Sul do Brasil”.

Imagens como essa atuam como uma espécie de prioridade nessa rede social para divulgar o evento. Ela possui um forte impacto de divulgação. Muitas pessoas sentem-se atraídas pela festa em virtude da grade de shows. E a frase lá no canto direito superior vem reforçar a ideia da grandiosidade que é o evento. Nos comentários, percebemos a euforia dos seguidores da página com os shows. Diversos usuários usaram a expressão “partiu” nos

comentários e nos compartilhamentos, demonstrando o desejo e até mesmo confirmando a participação no evento.

Destacamos ainda que os próprios usuários do Facebook aumentam a visibilidade da Festa do Peão de Colorado, ao marcar amigos nas publicações da página. Esse fato comprova o resultado esperado pela Sociedade Rural ao divulgar o evento nessa rede social. Vejamos a transcrição:

Quando eu ou alguém vai em uma festa quer tirar foto, é uma festa importante, para mostrar que estava lá. E sempre você quer marcar alguma coisa, marcar a Sociedade Rural [...] a página da festa essa é a maior propaganda que tem. A pessoa marcou os amigos dela da rede social que estão lá e vê. Então hoje a gente tem 100 mil curtidas no Facebook. Imagina se 50 marcar a página, quantos amigos esses 50 não tem? Então é uma proporção muito grande, que não é só 100 mil na página, são as pessoas que estão na página que vem e acabam marcando o rodeio, a proporção é muito grande.

**Figura 51 - Banner virtual comercial da Festa do Peão de Colorado.**



**BRAHMA** **DP4**

**Somente Colorado Supera Colorado,  
O Maior Rodeio do Sul do Brasil.**

429

**COLORADO**  
RODEIO  
2016

**11 a 20 de Março  
2016**

**faltam:  
58 DIAS**

snapchat/coloradorodeio  
 instagram/coloradorodeio  
 fb/coloradorodeioOFICIAL

www.coloradorodeio.com.br

foto: Rodolfo Lesse

**Fonte:** Disponível em: <

<https://www.facebook.com/coloradorodeioOFICIAL/photos/a.357453607612955/114190949167358/?type=3&theater>>. Acesso em 18 de outubro de 2018.

Na imagem foram registradas 377 curtidas, 20 comentários e 79 compartilhamentos. Esta imagem, assim como a anterior, tem o propósito de divulgar a festa. Em destaque, está um touro dentro brete com uma expressão raivosa. Na parte inferior da imagem está a logomarca da Festa do Peão de Colorado e informações sobre o evento bem como: período de realização, endereço do site oficial e das redes sociais Facebook, Instagram e Snapchat. No canto inferior esquerdo aparece a frase “Somente Colorado supera Colorado. O maior Rodeio do Sul do Brasil”. E no canto inferior direito está a contagem regressiva alertando que faltam 58 dias para a realização da festa. Novamente, gerando no público a sensação de expectativa.

O número de curtidas e compartilhamentos dessa imagem e também das outras imagens utilizadas para divulgar, como podemos observar, mostra como a divulgação da festa ampliou após essas publicações da SRC. Os seguidores da página da SRC compartilharam a imagem em suas páginas pessoais (perfis) da rede social e marcaram vários amigos nos comentários. Isso demonstra a importância das redes sociais na divulgação de eventos. Além do mais, os comentários, compartilhamentos e curtidas endossam a afirmação das autoras Silva e Barros (2015), as quais dizem que as redes sociais, como no caso do Facebook, têm sido um dos principais alvos para empresas e instituições divulgarem as suas atividades e seus eventos, para atrair um grande público.

**Figura 52 - Prova dos Três Tambores.**



Fonte: Disponível em: <

<https://www.facebook.com/coloradorodeioOFICIAL/photos/a.357453607612955/1137265649631743/?type=3&theater>>. Acesso em 19 de outubro de 2018

Na imagem foram registradas 353 curtidas, 20 comentários e 105 compartilhamentos. Esta imagem, assim como as anteriores, apresenta a contagem regressiva para a realização da Festa do Peão de Colorado, no entanto com um diferencial para o público feminino que frequenta o rodeio. Ela traz em destaque um retrato da prova dos Três Tambores, uma modalidade praticada por mulheres na arena de rodeio. A logomarca que identifica o evento também ocupa um lugar de destaque da imagem. Na parte inferior, estão as seguintes informações: período de realização e endereços eletrônicos do site oficial e das redes sociais do evento.

Em linhas gerais, na imagem há a intenção dos organizadores da festa em divulgar o evento e de despertar expectativa nos seguidores da página da SRC no Facebook. Expectativa essa que pode ser observada nos seguintes comentários dos usuários dessa rede social: “vamos, vamos, vamos eu já disse vamos?”; “boraaa”; “partimos”; “e Colorado, tenho que ir, é uma obrigação ir”.

**Figura 53 - Montaria em touro.**

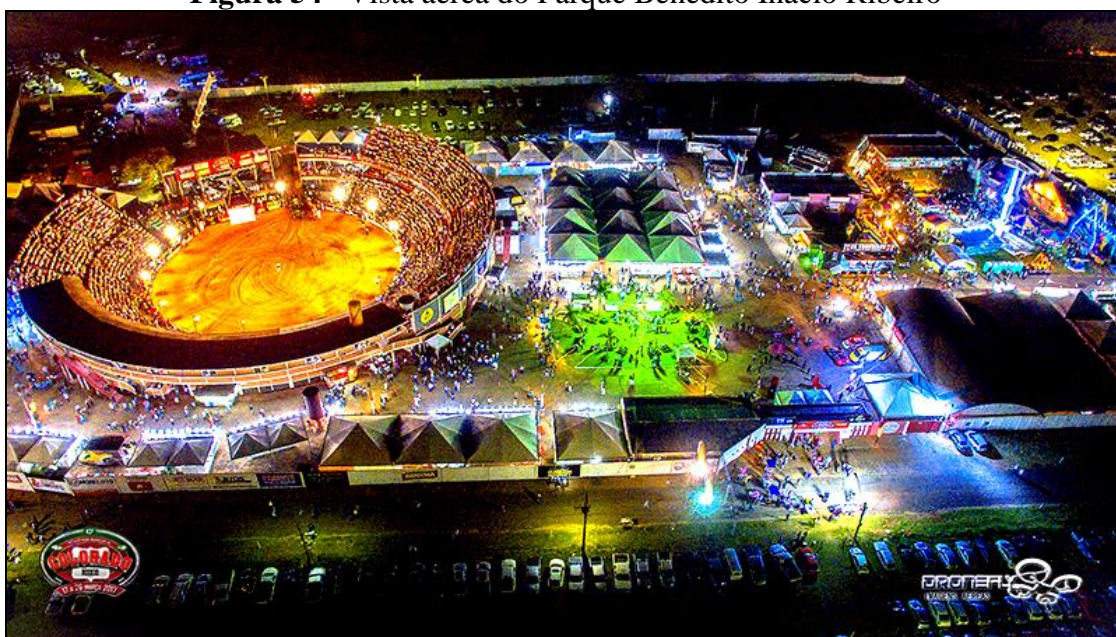


**Fonte:** vide cap 02

Ao direcionar atenção para os comentários e compartilhamentos, outra questão que podemos observar além da divulgação, é a heterogeneidade de pessoas construindo uma interação social em virtude da festa, a maioria dos comentários são usuários do Facebook, marcando outros amigos, convidando-os para ir à festa, ou afirmando a presença no evento.

Na imagem foram registradas 447 curtidas, 2 comentários e 12 compartilhamentos. Ela retrata a modalidade mais radical do mundo do rodeio: a montaria em touros. Os elementos que identificam que a imagem está vinculada ao evento podem ser visualizados na porteira do brete, na qual está escrito “Colorado” e, no canto inferior direito da imagem está a logomarca oficial da festa do Peão de Colorado. Pela publicação na página da SRC, verificamos que os organizadores do evento publicaram a imagem um dia após o término do rodeio do ano de 2017, com a finalidade de socializar o resultado da competição em touros, visto que a imagem postada é acompanhada da frase: “Competidores que marcaram melhores notas lideram o rodeio de Colorado. Confira”. Na sequência da frase está o link do site para os seguidores da página acessar e consequentemente conferir o resultado das montarias em touro.

**Figura 54–** Vista aérea do Parque Benedito Inácio Ribeiro



**Fonte:** Disponível em:

<<https://www.facebook.com/coloradorodeioOFICIAL/photos/a.357453607612955/1649133231778313/?type=3&theater>>. Acesso em 18 de outubro de 2018.

Essa foi a imagem desta pesquisa na página da Festa do Peão de Colorado em que foi registrado o maior número de curtidas: 1,1 mil. Tal reação dessa rede social foi acompanhada por 20 comentários e 38 compartilhamentos. Aqui temos um registro da imagem aérea do Parque Benedito Inácio Ribeiro, onde anualmente é realizada a Festa do Peão de Colorado. No canto inferior esquerdo da fotografia está a logomarca da festa. Na imagem podemos

observar vários elementos que caracterizam o evento. No canto superior esquerdo está a arena de Colorado, um dos principais símbolos da festa. É na arena que o maior número de pessoas se reúne para apreciar as montarias, o show piromusical e para assistir aos shows dos artistas famosos do mundo sertanejo que sobem no palco da festa para se apresentar. No canto superior esquerdo da imagem está o parque de diversão e na imagem também é possível visualizar as barracas, espaço para estacionamento, circulação de pessoas, ou seja, a imagem apresenta a identidade visual do evento, demonstrando ao público o que ele pode encontrar se for prestigiar a Festa do Peão de Colorado.

A imagem, pelo que notamos, foi registrada durante a realização do evento no ano de 2017 e a publicação da mesma, na página do Facebook da SRC esteve acompanhada da frase: “Com final histórica, a Festa do Peão de Colorado superou edições anteriores com show de montarias. Acabou tudo, na verdade não, acabou o 43º capítulo de uma história chamada Festa do Peão de Colorado”. Nessa frase percebemos que a imagem foi postada após a realização do evento como uma espécie de despedida da organização da SRC do público que esteve presente, mas ao mesmo tempo em que ela marca esse momento de despedida, também demonstra que o evento não para por aí, uma vez que na frase é mencionado que o que acabou foi o 43º capítulo da festa e não a festa em si, sendo assim o público poderia esperar que no próximo ano, o evento estaria de volta para escrever mais um capítulo da Festa do Peão de Colorado.

Pelo que constatamos na imagem e em um contexto geral, já mencionado no capítulo 3, a Festa do Peão é um momento de aquecimento da economia local e regional, um símbolo da construção do imaginário da cultura de Colorado. O espaço da festa oferece atividades esportivas e culturais. As diferentes modalidades de montarias, shows artísticos musicais, show piromusical, praça de alimentação com iguarias tradicionais de eventos como esse, tudo isso está presente no evento de Colorado e pode ser percebido pelo público, por meio do trabalho de divulgação das imagens que são realizadas na rede social Facebook.

O marketing estratégico desenvolvido pela SRC, na página do Facebook, para divulgar a festa e atrair um grande público termina de uma forma ou de outra, influenciando no crescimento do setor turístico da cidade durante o mês de março, visto que o evento se caracteriza como uma atividade ligada à economia. Além disso, esse modo de divulgar a festa resulta em uma forma de convite para que pessoas não só do município, mas de outras cidades e estados, possam estar prestigiando e participando desse grande evento que é a festa do peão.

O número de curtidas, os compartilhamentos e comentários revelam como a festa é atrativa. Nessa imagem, assim como nas demais, encontramos diversas menções positivas do

evento nos comentários, como por exemplo: “amei tudo, que venha 2018”; “incrível, quero 2018 logo”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da construção desta pesquisa buscamos estabelecer um diálogo interdisciplinar envolvendo diferentes áreas do conhecimento para promover uma discussão ampla e consistente sobre Cultura, Identidade e Visibilidade. No entanto, no decorrer observamos que sem a interdisciplinaridade não conseguiríamos ter êxito, dada a complexidade dos assuntos e do próprio tema “imagem do rodeio”. Portanto, ressaltamos que a interdisciplinaridade foi fundamental desde a conceituação de Cultura, Identidade e Visibilidade, passando pelas análises dos cartazes que anunciam anualmente a Festa do Peão de Colorado e das fotografias inseridas na rede social Facebook e nas revistas que divulgam e noticiam o evento. Tornou-se impraticável a ideia de deixar a interdisciplinaridade de lado. Com ela e por ela conseguimos alcançar todos os objetivos propostos para esta dissertação.

Por meio da conceituação de Cultura e Identidade utilizando vários autores de diferentes áreas do conhecimento articulando um conceito aqui, outro lá, chegamos ao termo Identidade Cultural que é o processo, ou seja, o determinado momento de vida em quem os moradores de Colorado assumem com orgulho a Festa de Peão Boiadeiro que é referência nacional.

A relação do evento com os habitantes pode ser considerada como um sentimento de pertencimento. Ao fundo dessa construção identitária-cultural há um desejo dos moradores em serem reconhecidos, como ficaram comprovados nas entrevistas realizadas com participantes diretos da festa.

A Festa do Peão é o principal evento turístico de Colorado, momento de aquecimento na economia local e símbolo da construção da identidade cultural da cidade. Por seis dias, o município e os moradores respiram com mais intensidade do que em outros dias, o clima country. Pode até ser que uma parcela da população não se reconheça neste patrimônio cultural consagrado que é a festa, por não ter participado de sua elaboração, no entanto, como podemos observar nas entrevistas e nas fotos, existe um sentimento muito forte de pertencimento ao morador dizer que reside em Colorado, a Capital do Rodeio no Paraná.

Ainda sobre a Identidade Cultural de Colorado, é importante destacarmos elementos que a possibilitam. O rodeio é um produto da cultura brasileira. Uma tendência que nasceu como vimos de uma prática do universo rural (local), mas que permeou no global. Mesmo aqueles que não trabalham mais no campo podem recompor sua história assistindo à uma montaria ou mesmo um sujeito urbano pode consumir o cenário do campo, quando participa, monta, enfim, consome a Festa do Peão de Colorado. Em nosso levantamento de campo,

observamos que o evento traz aspectos da ruralidade como, por exemplo, as músicas de viola raiz, o que remete o público a vida do campo. Mas a Festa do Peão de Colorado também permite ao público observar a presença da modernidade, através da tecnologia do telão de *led*, da campainha que soa para o peão pular do lombo do animal, ou até mesmo na formação de um perfil de uma identidade *country* a partir dos trajes.

Respondendo as indagações desta pesquisa, o conceito de Visibilidade nos ajudou a entender a intencionalidade por trás do registro de uma imagem (fotografia). A imagem é um documento, e como tal, deve ser problematizado de modo a se extrair dele os significados latentes. Concluímos que uma mesma imagem tem impacto diferente, dependendo do meio em que ela é veiculada.

Depois de analisar as imagens postadas na página do evento no Facebook, notamos de que as práticas e estratégias de comunicação publicitária foram desenvolvidas pela Sociedade Rural de Colorado para divulgar a festa na rede social foram persuasivas e importantes para este momento de “mostrar” o evento aos visitantes. Chegamos a conclusão de que as imagens postadas no Facebook aproximam o consumidor desta cultura do rodeio, entretém e geram o que engajamento social que é quando são registrados compartilhamentos, curtidas, comentários nas imagens postadas e a interação entre os usuários.

Destacamos a principal estratégia adotada pelos membros da Sociedade Rural de Colorado na página do Facebook foi a contagem regressiva para o início da festa, o que tornou o marketing nesta rede social, mais interativo, ao usar da contagem dos dias, a propaganda do visitante viver intensamente o evento.

Numa sociedade em que se busca cada vez mais a Visibilidade, as imagens vêm ao encontro das pessoas. Aquelas que gostam do esporte rodeio, ao olharem uma imagem da Festa do Peão de Colorado a entendem como um conceito representativo. Quando olham a fotografia da arena de rodeios de Colorado lotada a conceituam como um evento de fama gigantesca.

Já nas reportagens veiculadas nas revistas observamos que as imagens serviam como prova da fama da festa. Em cada texto os autores sempre fizeram questão de enaltecer o rodeio de Colorado de modo que constatamos que isso influencia a opinião do leitor e instiga nele a vontade de estar no evento.

Por sua vez, o cartaz é considerado o meio de comunicação mais tradicional da Festa do Peão de Colorado. 44 anos se passaram desde a primeira festa e os membros da Sociedade Rural de Colorado fazem questão de mantê-lo, mesmo com a força da divulgação na rede social Facebook. O cartaz tem um significado histórico. Ele nasceu junto com a festa.

Diante do supracitado, concluímos que a imagem da Festa do Peão de Colorado vai sendo construída ora como notícia, ora como publicidade ou como uma sedutora propaganda turística. A eficácia informativa e, principalmente visual, das imagens propagadas nas revistas, no Facebook e apropriadas pelo cartaz, torna-se imprescindíveis para difundir a fama desta festa.

As imagens portadoras de significados e de representações possuem a capacidade de consolidar atributos da Festa do Peão Boiadeiro de Colorado. Carregadas de elementos de Identidade Cultural alavancam o nome da cidade do interior do Paraná para o Brasil todo. Imagens que dão visibilidade e também ajudam a contar a história, a trajetória desta festa.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, K. C. K. Cartaz publicitário: um resgate histórico. In.: **Anais- VIII Encontro Nacional de História da Mídia**. UNICENTRO Guarapuava, abril 2011.
- ALEM, J. M. **Caipira e country**: a nova ruralidade brasileira. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas e Sociais, Universidade de São Paulo, 1996.
- ALMEIDA, C. P. [Entrevista concedida em 20 de agosto de 2018] Barretos, São Paulo, 2018.
- BAITELLO JUNIOR, N. **Para que servem as imagens mediáticas**. Os ambientes culturais da comunicação, as motivações da iconomania, a cultura da visualidade e suas funções. São Paulo: CISC, 2007.
- BAITELLO JUNIOR, N. **A era da Iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. [Tradução de Júlio Castañon Guimarães]. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUMAN, Zygmunt. Prefácio: ser leve e líquido. In: **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 7-22.
- BRANDÃO, C. R. **O vôo da arara-azul**: escritos sobre a vida, a cultura e a educação ambiental. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2007.
- BERGAMASCHI, J. P.; Matsudo, S. M. Matsudo, V. K. R. 2006. Relação da força dos membros superiores e nível de atividade física com prevalência de lesão e o desempenho competitivo de participantes de rodeio competitivo. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, 14, 53-5 Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/678/683>>. Maio. 2017.
- BOAS, F. **Antropologia cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BORDEST, Suíse Monteiro Leon. Reflexões sobre identidade cultural e patrimônio imaterial em Mato Grosso – Brasil. **XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina**. Peru, p1-14, 2013.
- BOVO, Marcos Clair. Interdisciplinaridade e transversalidade como dimensões da ação pedagógica. **Revista Urutágua**, v. 7, p. 1-12, 2004. Disponível em: <<http://www.uem.br/urutagua/007/07bovo.html>>. Acesso em: 01 de abril de 2017.
- CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- CARDOSO O. R. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.
- CASCUDO, L. C. **A vaquejada nordestina e sua origem**. Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, Natal, 1976.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**: a era da informação, economia, sociedade e cultura. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CLAVAL, Paul. A volta do cultural na Geografia. **Revista Mercator**, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewArticle/192>>. Acesso em 01 de abril de 2017.

CORÁ, Maria Amelia Jundurian. Memória e patrimônio imaterial: a formação de identidade a partir dos patrimônios culturais do Brasil. **Revista NAU Social**, v.4, n.6, p. 120-132, mai./out. 2013.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

COSTA, S. P. **Esporte e paixão**: o processo de regulamentação dos rodeios no Brasil. **Movimento**, v.9, n.2, p71-88, maio/ago. 2003. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/2810>>. Acesso em 12 abril de 2017.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. Santa Catarina: EDUSC, 1999.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DOURADO, S. P.C. O rural como fronteira do urbano: rodeios e vaquejadas nas interpretações do Brasil. **Ideação**, v. 15, n. 2, p. 52-69, 2013. Disponível em: < <http://e-revista.unioeste.br/index.php/ideacao/article/view/8754/6926>>. Acesso dez. 2018.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

ESPINOSA, María Paz Prendes. Análisis de Imágenes em textos escolares. **Revista de Médios y Educación**, n. 6, p. 15-39, 1996. Disponível em: <<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/45446>>. Acesso março 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: SESC/Nobel, 1997.

FERREIRA, J. C. V. **Municípios paranaenses**: origens e significados de seus nomes. Governo do Estado do Paraná, Secretaria de Estado da Cultura, 2006. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/82674922/Municipios-Origens-e-Significados>>. Acesso maio 2018.

FREITAS, Fátima e Silva de. A diversidade cultural como prática na educação. Curitiba: InterSaberes, 2012.

FONSECA, Carlos. **Glossário de Comunicação Visual**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

GIDDENS, Anthony. É a modernidade um projeto ocidental. In: **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991, p. 189-193.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIMÉNEZ, Gilberto. Território, cultura e identidades: la región cocio-cultural. **Estudios sobre las culturas contemporâneas**. Colima, v. V, n. 9, p. 25-57, jun. 1999. Disponível em: <[https://www.academia.edu/8473283/TERRITORIO\\_CULTURA\\_E\\_IDENTIDADES\\_la\\_regi%C3%B3n\\_socio-cultural](https://www.academia.edu/8473283/TERRITORIO_CULTURA_E_IDENTIDADES_la_regi%C3%B3n_socio-cultural)>. Acesso março 2019.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. Representar a história através de imagens: entre a reconstituição e a analogia. In: **Imagem em debate**- Alberto Gawryszewski (Org.), Juçara Luzia Leite ...[et al]. - Londrina: Eduel, 2011. 224p.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2005, p.77-79.

\_\_\_\_\_. Identidade cultural e diáspora. Nova York: Columbia University Press, 1994. Trad: Regina Helena Froes e Leonardo Froes.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso julho de 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Tradução Rosemary Duarte, LÍBERO - Ano VI - Vol 6 - no. 11, 2001.

KLEIN, A. C. A. Imagem: arqueologia e conceitos. **Significação (UTP)**, São Paulo, v. 23, p. 175-194, 2005. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/significacao/article/view/65613>>. Acesso dez. 2018.

KOSSOY, B. **Fotografia e memória**: reconstituição por meio da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1998.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. São Paulo, Ateliê Editorial, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

LE BOURLEGA, C A. Ordem local como força interna de desenvolvimento. **Interações** (Campo Grande), v. 1, n. 1, 2000. Disponível em: <<http://www.interacoes.ucdb.br/article/view/610>>. Acesso agost. 2018.

LEIRA, Matheus Hernandez *et al*. A origem do rodeio no Brasil sua prática como esporte radical e o bem-estar dos animais de montaria. **PUBVET**, v. 11, p. 207-312, 2016. Disponível em: <<http://www.pubvet.com.br/uploads/23ef58a078cf36c4587557258a019caa.pdf>>. Acesso em 28 de junho de 2017.

LEFF, E. **Interdisciplinaridade em ciências ambientais**. São Paulo: Signus Editora, 2000.

LÉVI-STRAUSS, C. Introdução à obra de Marcel Mauss. In MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974.

LOPES, M. S.; KRAUSS, R. O sujeito e a visualidade: parábolas do olhar contemporâneo. **Visualidades**, Goiânia v.8 n.2 p. 251-267, jul-dez 2010. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/18285>>. Acesso dez. 2018.  
Manual de montaria da Confederação Nacional de Rodeio. Disponível em: <http://eugeniojose.com.br/wp-content/uploads/2017/01/MANUAL-DE-REGRAS-RODEIO-OFICIAL-CNAR.pdf>. Acesso em 15 de jun. de 2017.

MARCONI, M. de A.; PRESOTTO, Z. M. N. **Antropologia: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2010.

MELLO, Adilson da Silva. PIMENTA, Carlos Alberto Maximo. Identidade e pesquisa: ensaio preliminar sobre caminhos e implicações do conceito. **Ângulo** 129, p. 50-53, abr-jun, 2012.

MICHALISZYN, Mario Sergio. **Fundamentos antropológicos da educação**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

MIGUEL, C. C. [Entrevista concedida em 20 de outubro de 2018] Colorado, Paraná, 2018.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. Trad.: Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

OLIVEIRA, R. C. Os (des) caminhos da identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 15, n. 42, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092000000100001&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092000000100001&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso dez. 2018.

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

PARLEBÁS, P. O significado do esporte na sociedade contemporânea. In: **Congresso Latino Americano de Esporte para Todos**. Santos-SP: SESC, 1996.

PÁTARO, Ricardo Fernandes; BOVO, Marcos Clair. Escola, interdisciplinaridade e contextualização do conhecimento. p. 223-249. In: OLIVEIRA, Rosa Maria M. Anunciato et al (orgs). **Pesquisa em educação: múltiplos olhares em um doutorado interinstitucional**. Assis: Triunfal Gráfica e Editora: Fecilcam, 2016.

PATRIOTA, Lucia Maria. Cultura, identidade cultural e globalização. **Qualitas Revista Eletrônica**. Campina Grande, v. 1, n. 1, p. 9-18, Jul. 2002. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/8>>. Acesso dez. 2017.

PIMENTEL, G. G. S. Localismo e globalismo na esportivização do rodeio. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, 28, 91-104. Campinas-SP: 2006. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/40>>. Acesso dez. 2017.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

RIBEIRO, A. I. [Entrevista concedida em outubro de 2018] Colorado, Paraná, 2018.

ROCHA, Rose de Mello. Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade. **Compós**, Bauru- SP, 2006.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura?** São Paulo: Brasiliense, 1987.

SAVIANI, D. **Educação**: do senso comum à consciência filosófica. Campinas, SP: Autores Associados, 1996.

SANTOS, L. As identidades culturais: proposições conceituais e teóricas. **Revista Rascunhos Culturais**. Coxim/MS, v. 2, n. 4, p. 141-157, jul./dez. 2011. Disponível em : <[http://revistarascunhos.sites.ufms.br/files/2012/07/4ed\\_artigo\\_9.pdf](http://revistarascunhos.sites.ufms.br/files/2012/07/4ed_artigo_9.pdf)>. Acesso dez. 2018.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SERRA, R. A. A. **Rodeio uma paixão**. Rio de Janeiro. Editora Gryphus, 2000.

SICHERI, M, R. [Entrevista concedida em 18 de setembro de 2018] Colorado, Paraná, 2018.  
SILVA, S. F.; BARROS, L.. Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB. **Temática**, v. 11, n. 11, 2015. Disponível em: < <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/26512>>. Acesso maio 2019.

SOUZA, E. V. Identidade e patrimônio cultural: algumas considerações. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 11, p. 2-14, jul./dez. 2011. Disponível em: < <http://re.granbery.edu.br/artigos/NDM5.pdf>>. Acesso dez. 2018.

SOUZA, J. L. A. et al. Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Alterjor**, v. 11, n. 1, p. 131-165, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/97747>>. Acesso maio 2019.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

Velho, G. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1981.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

ZANIRATO, S. H. As múltiplas dimensões do patrimônio cultural. **Diálogos-Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História**, v. 9, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/Dialogos/article/view/41418>>. Acesso maio 2019.

**APÊNDICE I –ENTREVISTA COM O IDEALIZADOR E PRESIDENTE DE HONRA DA FESTA DO PEÃO BOIADEIRO DE COLORADO, ADAIR IGNÁCIO RIBEIRO.**

**Roteiro de entrevista**

**Entrevistado: Adair Ignácio Ribeiro- idealizador e presidente de honra da Festa do Peão de Boiadeiro de Colorado**

**01) O senhor tinha vivência no campo, montava em cavalo na juventude? Como surgiu esse sonho de trazer um rodeio para Colorado?**

Já, já, porque eu nasci em fazenda...e me criei praticamente a vida quase toda em fazenda. Agora, a questão do rodeio, eu fui em poucos rodeios. Fui duas vezes em Barretos, que é um dos rodeios mais velhos que existe no Brasil. Mas não pensava assim de ter a condição de fazer um rodeio em Colorado. Agora, vou te explicar o porquê. Naquela época, na região daqui de 100 quilômetros mais ou menos de distância, só existia um tropeiro, de cavalo ainda. Era o Jorge dos Santos. E em 73 (1973) ele veio em Colorado para falar com o prefeito, que era o Cidisnei Gil, o prefeito, pra alugar o campo de futebol para ele, o Jorge, fazer uma festa do peão em Colorado. O Cidisnei mandou um recado para que eu fosse até à prefeitura para tomar opinião. Ai eu disse:- Ô Cidisnei antes de alugar o campo de futebol para o Jorge, “vamo alugar” a tropa do Jorge e “nóis fazemo” a festa. Aí o Cidisnei ficou assim, meio...Aí o Jorge falou:- Eu venho nessa condição. Vocês me pagam um X, só que não me lembro o valor naquela época né. O certo é que em 74, isso foi em 73, em 74 nós “realizamo” a primeira festa no campo de futebol.

**02) Com 38 anos de idade que o senhor tinha em 1974, o senhor já era casado, já tinha filhos?**

Casado. Eu já tinha todos os filhos já.

**03) E como se deu esse contato? Quem fez a ponte do Jorge com o Cidisnei Gil? O Jorge conhecia alguém aqui em Colorado? Por que ele veio perguntar isso aqui?**

Não, não. Acho que alguém falou qualquer coisa. Colorado já era uma cidadezinha boa e tal. E ele andava muito, ia muito no Rio Grande do Sul comprar cavalo e ele passava por Colorado né?

**04) O senhor já conhecia ele já antes disso ou não?**

Não, antes não. Conhecia assim, igual lá em Barretos que ele estava lá. Sempre via, mas nunca conversei com ele lá. “Viemo” conversar aqui em Colorado.

**05) E por que o senhor acha que o Cidisnei Gil resolveu chamar o senhor para pedir sua opinião?**

Porque o Cidisnei sabia que eu já tinha andado em alguma festa e ele achou que eu já tinha algum conhecimento. Na realidade eu não tinha, porque você vai lá assistir uma festa, você não, não...Eu só via e gostava, mas não tinha assim muita amizade com o Jorge não.

**06) Nessa época o senhor já participava das touradas ou ainda não?**

Já, mas aí “tava” acabando a época de tourada em Colorado. Isso foi bem antes. Foi diminuindo, porque um não queria emprestar, arrumar um gado pro toureiro, o outro não queria arrumar, então foi acabando.

**07) Seo Adair, e foi um movimento forte esse movimento da tourada aqui no interior do Paraná?**

No começo, nas primeiras touradas que “vinha” aqui dava bastante gente, só que era um cirquinho pequeno. Era, punha uma vaca, tinha “três toureiro” e era um espetáculo assim fraco, comparando com uma festa do peão.

**08) Onde foi a primeira festa?**

No campo de futebol. Foi em 74, fizemo uma outra em 75, fizemo uma outra em 76. No final de 76, o Zé do Prato (locutor de rodeio),ele...a primeira festa não foi o Zé do Prato quem narrou. Foi um outro peãozinho aí e em 76, quando “tava” quase terminado o rodeio, o Zé do Prato falou: Ô gente, o seo Adair veio aqui agora e me falou que no ano que vem, a festa vai ser no recinto próprio. Aí eu fui no ouvido dele e falei: - Neguinho, não fala uma besteira dessa. Aí ele falou: - Aí gente, ele veio aqui para confirmar que vai ser no recinto próprio. E “nóis pegamo” aquilo como um desafio. “Juntamo” em 20 companheiros, sobrou um pouco de dinheiro dessa festa, dessas três festas...nós compramos quatro alqueires lá onde é o recinto hoje, houve uma insatisfação do público, porque eles achavam que era muito longe pra se ir no rodeio, ah como que a gente vai daqui lá, nessa distância e tal. O certo é que nós

compramos os quatro alqueires por cento e quatro mil cruzeiros. Não “tô” errado não! É cruzeiro mesmo. “Pagamo” 104, mas só que nós só demos 52 e o restante ficou pra pagar dali dois anos. Mas, “nóis se esquecemo” também que tinha que fazer cerca, tinha que cercar, tinha que fazer arquibancada, apesar que, naquela época, o Cidisnei ajudou bastante, com uma maquininha pequena, um esteirazinha pra fazer aquele buraco. “Demoramo” um mês para fazer aquele buraco e depois a preocupação de comprar material para fazer o...pra cercar, só que era pequenininho, não era, e aquele material só se comprava em Maringá. Aqui ninguém fazia e com isso daí o dinheiro acabou. Chegou no outro ano, nós precisamos vender dois alqueires pelo mesmo preço. Depois de quatro anos, nós compramos os mesmos dois alqueires por 450 mil cruzeiros. O “cara” já tinha plantado até café lá. E a prefeitura naquele tempo, o Cidisnei ajudou bastante com a mão de obra também pra fazer a arquibancada foi os funcionários da prefeitura que fizeram.

**09) Em que ano iniciou a construção?**

76 (1976). No final de 76.

**10) Seo Adair, não tinha o rodeio aqui, o senhor quem trouxe o rodeio e a medida da arena? O senhor foi em Maringá medir a arena lá?**

Aqui por perto, não existia rodeio. Então, a gente não tinha nem noção, o diâmetro da arena. O lugar mais perto era Maringá.

**11) Lá já tinha festa?**

Lá já tinha festa. Dois anos já tinha festa lá. Aí eu peguei uma corda e fui pra Maringá pra medir o diâmetro da arena.

**12) O senhor foi sozinho?**

Não me lembro quem foi comigo, mas foi uma pessoa junto comigo. Não me lembro agora que foi.

**13) Aí o senhor chegou lá, colocou a corda e mediu?**

Medi, deu 45 metros de diâmetro.

**14) O senhor estava me contando então que o parque (recinto de rodeios) foi construído com ajuda da prefeitura, mão de obra os funcionários da prefeitura. Tiveram também algumas doações por parte da comunidade?**

Teve. Ganhamo 20 mil tijolos e 600 sacos de cimento. O saco de cimento custava 4 cruzeiros. Só teve duas pessoas que eu pedi, que falou não. Do resto, pra todo mundo que eu pedi, porque eu falo eu, porque eu tomei a frente do negócio, que eu fiquei, fui presidente por 14 anos. Ninguém queria pegar. E eu pedi mesmo, eu não tinha vergonha de pedir não. Eu ganhei 20 mil tijolos.

**15) O senhor escolhia as famílias para pedir doações? Famílias mais abastadas ou pedia qualquer coisa para qualquer pessoa?**

Pra pessoas assim que a gente via que tinha condições de colaborar né, nem que fosse com um saco de cimento, e às vezes, teve gente que deu um saco de cimento, mas a gente agradecia a mesma coisa, como se ele tivesse dado dez ou vinte.

**16) O senhor me falou que esse terreno onde é o recinto hoje, ele foi comprado com recursos próprios da então associação. Então quando vocês promoveram o rodeio lá no campo, o dinheiro que entrou vocês usaram para comprar o terreno?**

Foi. Não deu pra pagar tudo, mas foi usado lá.

**17) Agora vou precisar voltar um pouquinho seo Adair. Por que o senhor decidiu promover um rodeio em Colorado? O senhor “importou” essa ideia de algum lugar?**

É difícil de explicar, porque eu já tinha ido acho que duas vezes em Barretos. Depois veio o Jorge para alugar o campo. Aí foi onde surgiu a ideia de alugar a tropa do Jorge.

**18) Então essa ideia não foi importada de nenhum lugar?**

Não. Não foi não.

**19) Como foi a realização da primeira festa lá no campo? Superou as expectativas de vocês?**

O Jorge tinha a arena dele e uma arquibancada de tábua. E o clube, emprestou cadeira. Nós fizemo, arquibancada, o Jorge entregou montada e a cadeira nós também pedimos para o presidente (do Colorado Country Clube), que eu também não lembro quem era o presidente naquela época né, mas ele emprestou, não me lembro quantas cadeiras também, mas deu pra ajudar muito.

**20) E a primeira festa, muita gente foi? Muitas pessoas compareceram? Como foi a divulgação dessa primeira festa?**

Acho que foi o Vidotto (empresário tradicional de Colorado que tem um carro de propaganda volante), porque acho que naquele tempo nem tinha rádio aqui. O certo é que deu, não muita gente porque a acomodação também era péssima né? Tinha aquela arquibancada do campo mesmo, ela ficava longe da arena, mas o povo gostou. Montaria só em cavalo. Aí em 81 eu fiquei conhecendo o Tião Procópio. Fiquei conhecendo ele lá em Rio Preto. Eu tava indo pro Goiás. Falei com ele, falei:- Ô Tião, nós fazemos um rodeiozinho lá em Colorado, mas só monta em cavalo. Eu queria que você levasse cinco bois pra Colorado e cinco “peão” em troca do óleo (diesel)- porque nós não tínhamos dinheiro pra nada. Eu falei:- Nós só pagamos o óleo, sem premiação, sem nada. Aí ele falou assim:- Eu vou. E de fato ele veio. Foi uma ajuda muito grande.

Aí já no outro ano, já “aumentamo”, já pegamos dez “boi”. Hoje pega 100 boi pra fazer o rodeio em Colorado.

**21) Qual foi a maior dificuldade no início?**

Ah, eu acho que foi fazer a festa, porque ninguém tinha experiência de nada, né? Ninguém tinha noção do que era fazer uma festa. Teve barraqueiro que veio e não pagou, fugiu de noite. Foi difícil pela falta de experiência. Ninguém tinha experiência. Eu tinha ido em festa, mas fui como um espectador, ver a festa lá em Barretos.

**22) Em 1974, quando foi realizada a primeira festa, já existia a Associação dos Agropecuaristas, hoje a Sociedade Rural de Colorado?**

Não. Não tinha nome, não tinha associação, nossa primeira festa não tinha nada.

**23) Era o senhor e o Jorge?**

Não. Eram os amigos. Nós juntamos 20 companheiros pra fazer essa festa.

**24) Como era quando começou? Funcionava como uma vitrine para exibir mercadorias de outras grandes festas (feiras de exposição)?**

No começo, teve gente que começou a trazer boi. Pouca coisa, mas teve gente que “trouxeram” boi, vaca de leite e houve aqueles palpites:- Nós precisamos transformar isso daqui em exposição. E eu sempre fui contra, porque Colorado nem hoje tem condição de fazer, tornar lá em baixo uma exposição. Nós não temos nem hotel, uma quantidade de hotel

que acomode um fazendeiro que vem de longe né. Não tem estrutura para dizer vamos transformar isso daqui.

**25) É só esporte mesmo?**

É, só esporte.

**26) Seo Adair, só para confirmar. Quando o rodeio chegou à Colorado, o senhor se recorda se já havia festa desse gênero na região? E no Paraná?**

Que eu saiba não.

**27) Quando o senhor me falou da primeira festa que foi lá no campo, o senhor falou que veio muita gente. Esse público era em maioria homens ou era bem dividido?**

Era de tudo um pouco.

**28) E como era a participação da comunidade nos primeiros anos da Festa do Peão de Colorado? Era mais gente daqui ou de cidades vizinhas? Era mais gente que morava na zona rural ou urbana?**

Mais do sítio mesmo e gente aqui da cidade. Dava um pouco de gente, mas não era aquela quantidade de gente que talvez você “tá” pensando. Era pouca gente, mas com os anos, o segundo já deu mais gente, o terceiro deu mais, depois em 77 (1977) que “nóis inauguramo” lá né, aí já começou aumentar o público.

**29) Qual a maior lembrança que o senhor tem da primeira Festa do Peão de Boiadeiro de Colorado?**

Acho que de tudo eram as dificuldades que nós passamos. Sem noção, sem experiência, mas existia a boa vontade. E eu fui muito assim, talvez você já viu a Edilaine (filha) conta isso. Eu já tinha todos os filhos e uma noite começou um chuveiro grosso, e o povo quis sair, correr do recinto e onde minha filha levantou para correr também e eu falei:- Senta todo mundo. Vocês não foram feitos de açúcar e se vocês levantarem, sendo que, fazem parte da festa né, porque eu era, naquele tempo eu era meio chefe, falei, se a minha família levantar e for embora o resto vai tudo embora também né? Logo a chuva parou também e a festa continuou.

**30) Isso no campo de futebol?**

No campo.

**31) Como foi a transição da festa lá do campo de futebol para o recinto de rodeios?**

A gente continuou seguindo o mesmo roteiro. A única coisa que mudou foi em 82 que começou a vir boi né?

**32) O parque de rodeios recebeu o nome de Benedito Ignácio Ribeiro. Quem foi ele?**

Esse cara era meu pai, mas não fui eu que pedi para colocar esse nome. Tinha, existe aqui uma família, que naquela época, “davam” um dinheiro para por o nome do pai deles, que também era falecido. Aí o Cidisnei falou:- Não, o negócio tem que ser por mérito. “Vamo” por o nome do pai do Adair. Aí onde foi que eu agradei e ficou o nome dele gravado pela eternidade.

**33) O seu pai chegou à ir em alguma festa ou morreu antes?**

Não. Ele morreu em 72.

**34) Pelas fotos é possível observar que as primeiras festas eram só montarias em cavalo. Quando se iniciaram as montarias em touro? Repete pra mim o ano, por favor.**

Em 1982.

**35) Elas chamaram mais a atenção do público do que as montarias em cavalo?**

Foi por isso que eu pedi que o Tião trouxesse só cinco bois pra ver a reação do povo, sentir né, o que povo, se ia gostar mais da montaria em cavalo ou mais boi e foi muito bem aceita as cinco montarias, as primeiras cinco montarias, o povo adorou. Aí no outro “nóis já aumentou”. Ao invés de trazer cinco bois aí já veio 15, uma coisa assim.

**36) De onde eram esses peões seo Adair?**

Ah, isso daí varia. Era nego, peão do Mato Grosso, não tem. Tem peão que fala lugar que você não sabe nem onde é. Mas é do Brasil inteiro. Tem do nordeste, tem do sul, tem peão de tudo quanto é...

**37) As montarias em touros são consideradas as mais difíceis, mas são elas que empolgam mais o público. Essa afirmação é verdadeira?**

Ah, isso daí é difícil te falar, porque uns gostam mais da montaria em cavalo, outros gostam mais da montaria em touro. Então é difícil. Deve dar um meio a meio aí.

**38) O que representa a nível nacional a modalidade cutiano em Colorado? É pioneira no Brasil?**

Não. Pioneira no Brasil acho que Barretos. Uma coisa eu tenho certeza. Hoje tem, me parece, cinco cidades que mantém ainda a montaria em cavalo. É Barretos, Americana, São José do Rio Preto, Novo Horizonte e Colorado. Taboado “tá” meio em decadência a festa, mas lá também eles ainda mantém montaria em cavalo. São bem poucas cidades.

**39) O que representa isso a nível nacional a modalidade cutiano em Colorado? É reconhecido?**

Não tenho dúvida. Já por dois anos que nós recebemos um troféu com a melhor nota, melhor rodeio em cavalo do Brasil.

**40) E quem faz essa premiação seo Adair?**

É “a associações”, não incluindo Colorado. Colorado não vota. Geralmente é em Rio Preto que eles fazem reunião e julga essa parte aí. Que “nóis” aqui tudo é gravado. Cavalo, melhor cavalo da noite, o melhor boi, o melhor peão, a melhor nota e depois nós mandamos pra eles, no fim do ano eles fazem uma análise das festas que mandam. Colorado por duas vezes que recebe um troféu.

**41) O senhor acha que o rodeio é uma festa popular?**

Não tenho a menor dúvida.

**42) Por quê?**

Porque é uma festa popular! Colorado pegou muita fama por quê? Por causa do povo que vinha. Então é uma festa popular né. Não quero dizer que o outro prefeito atrapalhou, mas ele proibiu certas coisas aqui que, deixou de derrubar um pouco o movimento da nossa festa. “Tá” voltando agora. O novo prefeito agora já “tá” fazendo um campingzinho ali e já “tá” voltando o povo, porque é uma festa do povão como se diz né?

**43) O rodeio busca unir o esporte e a festa? Se sim, na opinião do senhor, como isso ocorre lá dentro do parque de rodeios?**

Ah, não tenho dúvida.

**44) Como isso ocorre lá dentro do parque de rodeios? Como que o senhor consegue observar essa união? É através da cerimônia, da participação da comunidade, das montarias?...**

Ah, eu acho que isso que você falou. É tudo um pouco. Porque começa até com o padre né? Já é uma cerimônia e por aí vai agregando montaria, artista.

**45) E rodeio sempre envolveu religião? Desde a primeira festa o senhor sempre convidou um padre pra ir lá dar uma bênção para os peões?**

Não. Aquele tempo aqui no começo, acho que começou lá em baixo. Ali no campo padre nunca participou não.

**46) Mas existe uma parte da religião por detrás disso? Os peões ajoelham, pedem a proteção de Nossa Senhora, de São Sebastião do Rodeio?...**

Todos eles têm muita fé. Tem alguns que não são da religião católica.

**47) Tem peões que são evangélicos?**

Tem. Mas a fé “todo eles” têm. Você pode reparar quando passa o cavaleiro com a santa principalmente, Nossa Senhora Aparecida, tudo eles que não é católico. Todos aqueles que é católico colocam a mão na bandeira e faz o sinal né. Então é, cada um tem uma crença.

**48) Antigamente o rodeio gerava lucro? E como é isso hoje? (A festa de rodeio representa lucro, para a entidade ou mesmo para a economia local? Como?)**

Eu acredito que lá no rodeio ela tá ficando muito cara. É show muito caro. “Tamo” perdendo também muito patrocínio. Usina não tem patrocinado. Aquele laboratório lá de Cascavel também parou, cooperativa parou, frigorífico também parou, curtume também parou de colaborar. “Tá” cada vez mais difícil. Ela “tá” ficando muito cara. É festa de quase dois milhões de reais que nós gastamos. Por que se você falar assim:- Ah, mas onde gastou esse dinheiro? Aí você põe. Cinquenta e tantos mil de energia, o ECAD de direitos autorais de sessenta, setenta (mil reais), dependendo “dos caras” que vem aí, seguro de peão, cavalo de 700 “conto”. “Nóis tamo” pagando mil conto para o cavalo pular todas as noites...Não pula todas as noites. Tem cavalo que pula hoje, tem cavalo que só vai pular no último dia. “Mil

real” por cavalo. Som, aquilo do Paulo Emílio, ele tem, sempre “trazemo” boi dele e ele é dos que mais leva dinheiro da festa. Então tá ficando muito difícil de fazer festa.

**49) E como era isso antigamente?**

Não, sempre foi difícil só que a festa do Colorado ela cresceu muito, na minha opinião, de repente. Pegou fama e subiu demais a fama. Hoje nós precisamos fazer de tudo para não deixar o nível da festa.

**50) E quando foi que a festa subiu de mais? Foi de 1990 pra cá?**

Não, eu acho que até foi bem...de 2000 pra cá.

**51) Então a festa não “tá” gerando lucro. Ela só empata agora?**

Há cinco anos atrás a festa tinha em caixa uns 400 mil “real”. Hoje nós temos 200. O ano passado, é tem 200 hoje porque tinha 180 mil do ano passado, das outras festas. Agora a festa mesmo do ano passado ela deu 28 mil real de lucro só. E você pensa bem o risco que nós corremos. A primeira dupla de quinta-feira, se “chovê”, nós temos que dá 300 mil pra eles. Vamos supor que não chove, dá bastante gente, antes de dá 300 mil, dá 600. Nós temos que dar mais 150 pra eles. Então eles levam 450 e nós ficamos com 150. Artista tá muito caro e se você não trouxer artista, o público reclama, não vai.

**52) Já que dentro do recinto não gera lucro, o senhor acha que o rodeio alavanca a economia local aqui de Colorado?**

Quando o Marcos foi prefeito na outra gestão (2008-2012), ele trouxe um pessoal de Maringá para fazer um levantamento. Chegava em você e falava:- Escuta, de onde você é? Eu sou de Maringá. Quanto você trouxe de dinheiro pra vir na festa? Ah eu trouxe 300 reais. E você? Eu trouxe

200.

Então deu três milhões de dinheiro que entrou em Colorado no comércio. Aí você pode falar:- Onde que tá esse dinheiro? Isso aí é “nego” que vendeu sanduíche, hotel, cerveja...não é um dinheiro que entra pro rodeio, mas é em benefício do comércio de Colorado. E tem muita gente que fala:- Não, mas essa festa leva todo o dinheiro embora. Não é assim. Pra falar mal é fácil. Sobrar, sobrar mesmo pra festa não tem sobrado, mas pro povo, o povo comerciante...

**53) Colorado tem a pretensão de equiparar a festa local à Festa de Barretos, por exemplo?**

(Risos) Isso daí, quando fala em Barretos, não pode falar, querer ser um Barretos não. Eu acho, na minha opinião, existe em primeiro lugar de festa é Barretos. Depois tem Americana, tem São José do Rio Preto...são poucas cidades que quer ficar perto de Barretos, mas não fica. Barretos é lugar que dá 50, 60 mil pagantes numa noite. Americana 30, 40, como eu já tive lá. Então, “nóis” aqui não tem, não existe essa esperança não.

**54) Qual foi a “receita” para Colorado manter a fama?**

Em primeiro lugar eu acho que é montaria, porque nós contratamos só cavalo bom. Peão selecionado. E boi também, porque se “nóis quisesse” pegar boi de 300 contos pra ele pular aqui, pegava, né. Mas não, “nóis pegamo” boi aí de 800 a “mil real” por boi. Então a festa que é a base principal, o povo gosta e vem. E a fama, eu conversando um dia com um moço lá do Rio Grande do Sul, eu perguntei de onde ele era e ele falou: - Eu sou do Rio Grande do Sul. Minha festa era Barretos. Eu ia só em Barretos. Mas agora, é o terceiro ano que eu só venho em Colorado. Uma que é mais perto do meu estado e a festa daqui é um negócio fora do comum. Então, um vai falando pro outro que a festa é boa, outro vai falando e vai pegando fama.

**55) Em quais meios de Comunicação a Sociedade Rural de Colorado aposta para divulgar a festa? E de quais estados são esses veículos?**

Paraná, São Paulo. É rádio, televisão, televisão é mais aqui da região né, Maringá...mais é adesivo, cartaz, internet ajuda muito. São esses os meios que dão um solavanco na festa.

**56) O cartaz é mais distribuído aqui na região mesmo?**

Aqui no Paraná pega uma distância grande e no estado de São Paulo também.

**57) O senhor é morador de Colorado há mais de 50. Em sua opinião as pessoas assumem uma identidade, existe um sentimento de pertencimento ao dizer: “- moro em Colorado, a Capital do Rodeio do Paraná?”**

Eu acredito que sim, porque você sai por aí, não “vamo” longe não. “Vamo” lá pro estado do Mato Grosso. Você para num posto de gasolina, nego vai abastecer o carro, lê tua placa Colorado e fala:- Ô Colorado, Colorado tem uma festa do peão muito boa né? Isso daí é meio geral “nos lugar” que você anda. Então, é dos motivos que você se sente orgulhoso de falar: - moro em Colorado e existe uma festa que é considerada uma das boas.

**58) O senhor acredita que esse ainda seja o *status* do município de Colorado atualmente?**

Eu acredito que sim.

**59) A festa contribui para marcar essa identidade no estado e no Brasil?**

Eu acredito que sim, é respeitada, não tenha dúvida.

**60) Colorado já encampou esse legado?**

Ninguém tem dúvida (risos).

**61) E qual é o sentimento do senhor ao ver como a festa é realizada hoje?**

Eu acho que ela tá sendo muito bem administrada, não é porque o presidente é meu neto, mas eu acho que ela tá assim bem organizada. Porque tem festa por aí que você vê um falando mal, você vê é muita sujeira, muito lixo, umas barracas mal feitas e Colorado muita gente que vem de fora admira a organização que nós temo com aquilo lá.

**62) Teve algum ano que o rodeio foi ruim, que choveu, que aconteceu algum acidente ou que algum peão se machucou gravemente? Ou que houve alguma repercussão negativa na imprensa?**

Não. Graças a Deus não. Um tempo a gente fazia montaria com os universitários, mas sempre pagamos seguro. Tem ano que “nóis pagamo” seguro até do público. E um boi caiu de costa dentro do brete e quebrou a espinha do peão. Ficou paraplégico, o seguro pagou naquela época era 120 mil, não é nada porque antes a vida do que 200, 300 mil. Ele recebeu esse dinheiro, mas nós não “tivemo” culpa de nada. Foi o boi que caiu de costa. Coisa grave, graças a Deus, nunca aconteceu. Nem briga, você pode notar que não acontece aí né? “Gastamo” dinheiro com polícia, segurança. Graças à Deus não tem acontecido nada grave.

**APÊNDICE II – ENTREVISTA COM O ATUAL PRESIDENTE DA SOCIEDADE  
RURAL DE COLORADO, MARCELO RIBEIRO SICHIERI**

**Roteiro de entrevista**

**Entrevistado: Marcelo Ribeiro Sichieri- presidente da Sociedade Rural de Colorado**

**01) Marcelo, pela Federação Nacional do Rodeio Completo, o esporte, o Rodeio; compreenderia as seguintes provas: laço em dupla, laço em bezerro, três tambores, montaria em touro e montaria em cavalo e o *Bull-dogging*. A Festa do Peão Boiadeiro de Colorado possui todas essas categorias? O Rodeio de Colorado é considerado um Rodeio Completo pela Federação ou não?**

**IN: 00'43" OUT: 01'30"**

**SICHIERI:** Não. Assim, completo hoje no Brasil acho que se tiver são um ou dois Rodeios. Acho que se não me engano em Divinópolis, nem Barretos é um Rodeio completo, porque não tem todas as categorias, as modalidades, né? A gente, é, pelo tamanho da arena não consegue realizar todas essas modalidades. Então, a gente trabalha com montaria em touros, o cutiano, cavalos são divididos em cutiano *Bareback* e Sela Americana. A única que a gente trabalha é o cutiano, a única, é, que foi criada aqui no Brasil. A única modalidade criada no Brasil é o cutiano. A gente hoje tem o melhor rodeio de cutiano do Brasil. Considerado, a capital, é, o melhor rodeio de cutiano. E a gente realiza a prova dos três tambores e o laço em dupla.

**02) Esse ranking aí do cutiano ele é considerado por alguma associação? Como que vocês sabem que é o melhor aqui em Colorado?**

**IN: 01'40" OUT: 02'00"**

**SICHIERI:** Hoje não tem uma avaliação, um prêmio "x" que, assina um oficial. A Confederação não tem um prêmio dela atualmente, mas tem vários prêmios secundários que elege. E todos os profissionais, questão de tropeiros, peões, até mesmo outras festas, é, dão esse título para gente.

**03) Certo! O rodeio de Colorado é considerado rodeio universitário? Existe esse nome ainda?**

**IN:02'12 OUT: 02'33"**

**SICHIERI:** Não. Antes tinha as etapas universitárias. Que eram estudantes de universidades. Tinha um circuito relacionado a isso que só competia quem cursava faculdade. Hoje, é, Colorado teve muitos anos esse circuito, hoje não. Hoje é, só temos um rodeio profissional mesmo.

**04) Como funciona a etapa profissional?**

**IN: 02'36" OUT: 03'08"**

**SICHIERI:** Então, a gente no Brasil tem vários campeonatos, mas hoje uns de maior destaque são do circuito Primavera e equipe Roseta. Então a gente faz uma junção que é muito difícil um rodeio conseguir juntar dois campeonatos num só lugar e a gente pela grandeza de Colorado, eles acabam se unindo para agregar mais valor. Então a gente pega os melhores rankeados de cada campeonato e mais alguns convidados fora. Então para aumentar bem o nível da festa.

**05) E daí todos esses participam de um mesmo sorteio?**

**IN: 03'12" OUT: 03'19"**

**SICHIERI:** Sim. Aí vira, todos formam uma etapa, vale ponto para os dois campeonatos, mas num rodeio só.

**06) Você acredita que o rodeio de Colorado ele funciona como uma vitrine para outras festas, como se fosse uma feira de Exposição?**

**IN: 03'27" OUT: 03'50"**

**SICHIERI:** Acho que sim, por ser um dos primeiros da temporada, no começo do ano e a gente investi muito na questão de qualidade de rodeio. Então, todos os bons personagens estão aqui. Então todas as outras festas se espelham em Colorado para contratar, é, quem vai bem aqui abre muitas portas para outras festas.

**07) O rodeio gera lucro, Marcelo?**

**IN: 03'55" OUT: 03'57"**

**SICHIERI:** Pro rodeio ou pra cidade?

**08) Para o Rodeio, para a Sociedade Rural.**

**IN: 03'59" OUT: 04'38"**

**SICHERI:** Assim, somos sem fins lucrativos, a Sociedade Rural sem fins lucrativos. Então quanto dá lucros, todo rodeio, é, o dinheiro fica retido para Sociedade Rural, mas a gente vem de anos difíceis 2014, 15, 16 foi prejuízo, 17 a gente empatou, 18 sobrou um pouquinho, mas tem coisas para receber ainda para trás. Então, assim, é uma festa hoje que é, o custo dela é de 2.000.000 (dois milhões). Então a gente, é bem difícil fechar conta no azul, mas a gente sempre faz com o pé no chão tentando não ficar devendo.

**09) E nesses três anos que foram os mais difíceis como que vocês fizeram para liquidar as dívidas?**

**IN: 04'45" OUT: 05'05"**

**SICHERI:** O rodeio tinha caixa, a sorte era essa. O rodeio tinha em torno de 500 mil em caixa. Aí esses, os três anos deu acho que com os 400 mil de prejuízo. Então o rodeio, ainda sobrou um caixa. Aí, a gente nunca precisou pegar dinheiro de ninguém, sempre conseguiu andar sozinho.

**10) Em questão de público Marcelo, como é a participação da comunidade de Colorado atualmente? Você acha que vem mais gente da zona rural assistir as montarias ou são mais pessoas da cidade mesmo?**

**IN: 05'17" OUT: 06'11"**

**SICHERI:** A gente tem pesquisa que o público, é, foco do rodeio são pessoas de fora. A gente, a pesquisa nossa aqui, o publico é 30% da cidade e eu acho que na sua grande maioria é pessoal das cidades. Acho que a zona rural hoje em dia, tem poucos habitantes já, acho que mudou muito dos anos 80, 90 que tinha uma população maior na zona rural, hoje tá muito diferente. Acho que são poucas, principalmente em Colorado, pouca gente mora na zona rural. E a gente vê uma região nossa é relativamente pobre, tem um trailer pouco, poucas empresas grandes, a população não tem pouco dinheiro. Então, às vezes, escolhe apenas um dia para vir na festa. Então acho que os maiores visitante é de fora (sic).

**11) É uma pesquisa que comprova isso?**

**IN: 06'13" OUT: 06'17"**

**SICHERI:** Tem. Acho que setenta por cento é de fora.

**12) Entendi. E esses que vem de fora, eles participam mais na etapa profissional que é na segunda semana?**

**IN: 06'24" OUT: 06'26"**

**SICHIERI:** Isso, eles focam sempre na segunda semana.

### **13) Por quê?**

**IN: 06'28" OUT: 07'00"**

**SICHIERI:** A qualidade do rodeio é bem melhor. Na primeira semana a gente faz um rodeio mais regional, onde a gente abri portas para novos locutores, juízes, peões. É bem distante do, da qualidade da segunda semana, questão de profissional, de montaria, questão de shows também. A primeira semana a gente fala que é um aquecimento para gente. Então, a primeira semana a gente pode errar alguma coisa, mas a gente tem um tempinho para corrigir para você chegar na segunda semana e está tudo pronto.

### **14) Você comentou, então, que Colorado é referência na montaria em cavalo no estilo cutiano. Por quê vocês acham que conseguiram esse título?**

**IN: 07'08" OUT: 08'56"**

**SICHIERI:** Acho assim, alguns fatores que o cutiano de Colorado é diferenciado, a gente mantém o mesmo prêmio de touro, de cavalo é o mesmo desde que a gente começou. Então, acho que muitos rodeios, por exemplo, Barretos deu uma Dodge Ram pro campeão de touro e uma Toro pro de cavalo, a diferença de valor é muito grande. E o rodeio de cavalo teve uma fase que ficou muito difícil, era cavalo bom custa muito caro para você contratar. Então o rodeio de cutiano não tava sendo um atrativo muito bom, porque não tinha cavalo de qualidade e a população focou muito no touro. E touro era bem mais barato de ser contratado, tem mais peões. Então, muitas festas no Brasil deixaram de fazer o cutiano. É uma tradição que vem morrendo, vem morrendo. E Colorado vem sustentando em um nível, a gente gasta caro para manter o nível. Hoje a gente vê uma melhoria muito grande em tropas, a genética começou e, em 2018 Colorado deu um show, assim, muita gente repercutiu mais o rodeio de cavalo do que o de touros. Então, a gente na época difícil, conseguiu manter e igualamos os prêmios. Tipo, muitos rodeios fazem cutiano, faz em horário, "ah vou começar com cutiano, não tem ninguém na arquibancada", meio que desvaloriza o cutiano. A gente não, um dia começa com boi, outro dia com cavalo, que nem na sexta que vai ser Gustavo Lima nesse ano, é, a última atração é o cutiano. Então, tem a certeza que a casa vai tá lotada, e a gente vai por o cutiano em horário nobre que a gente fala. Então assim, porque a maioria do público gosta mais de touro do que do rodeio de cavalo. E a gente vem explorando isso e mantendo a qualidade e fortalecendo o cutiano.

**15) O cutiano é uma modalidade da montaria em cavalo. Quais são as outras modalidades e qual que é a diferença?**

**IN: 09'03" OUT: 09'59"**

**SICHIERI:** Tem a Sela Americana e o *Bareback*. Essas duas foram criadas nos Estados Unidos. É um estilo diferente de montar no arreio, o jeito de segurar. E o cutiano é o único que foi criado no Brasil. O rodeio começou cutiano no Brasil, foi quando tinha a, o pessoal que tocava o gado, as comitivas, aí falou “ah tenho um burro que ninguém para”. Então isso que começou o rodeio no Brasil. A gente copiou o rodeio de touros dos Estados Unidos na década de 70 e o rodeio de cutiano começou na década de 50. Então, é uma, é nossa, é brasileiro. O que a gente sempre fala que Colorado, que a gente nunca vai deixar acabar essa modalidade. Que muitos rodeios acabaram com ela. E a gente vai manter. Até que tiver rodeio em Colorado, certeza que vai ter o cutiano.

**16) Você acha que as montarias em touro chamam mais a atenção do público do que as montarias em cavalo?**

**IN: 10'06" OUT: 10'33"**

**SICHIERI:** É o que eu falei. Ela é mais eletrizante, é adrenalina maior, né? Acho que é o esporte mais radical do mundo. Um boi de 1.100 kg contra um peão de 60 kg é, a competição é até injusta, né? Então a emoção é maior, a adrenalina é maior, é igual eu falei, hoje com a qualidade dos cavalos é, o cavalo chega perto do touro, mas o touro ainda é a adrenalina que encanta o povo. Então acho que é o foco principal né?

**17) Você acha que o público vem para prestigiar um espetáculo, porque é uma luta entre o homem *versus* o animal ali.**

**IN: 10'43" OUT: 11'14"**

**SICHIERI:** É igual a gente fala é um conjunto, é, o peão tem que torcer para o animal, o touro ou o cavalo ir bem, porque quanto melhor se apresentar melhor para ele, né? Então, não é uma richa é um conjunto. Igual o touro, é, as técnicas dos peões, eles estudam muito o touro antes, com vídeos, os caras estão treinando demais, e tão facilitando a vida deles. Que é uma competição muito injusta, vê o tamanho e a força de um boi, você tem que neutralizar essa força, né?

**18) Mas uma questão de torcida o público torce para o peão e o tropeiro torce pelo seu touro?**

**IN: 11'20" OUT: 11'22"**

**SICHIERI:** Isso, basicamente isso.

**19) Você acha que o rodeio é uma festa popular do Brasil?**

**IN: 11'27" OUT: 12'29"**

**SICHIERI:** A sim, sem dúvida. Eu acho que em meados de 80, 90, igual eu falei, acho que muita gente morava no campo, então é a cultura do Brasil. Eu acho que todo mundo entende de rodeio. Acho que agora nos anos 2.000, dois mil e pouco muita gente foi para a cidade e perdeu um pouco desse ligamento com as montarias. Mas o rodeio, igual a gente fala não é só a montaria é um espetáculo todo por trás. Tem gente que só vem pra festa, tem gente que vem só no parquinho, tem gente que vem só pra ver um cantor. Então, acho assim, ela engloba todos os estilos, é igual a gente fala, vem cara que vem de tênis, vem cara que nunca, num sabe nem o que é um boi, mas não vem só por causa da montaria. Então, acho que hoje o rodeio virou uma festa que agrada todo mundo.

**20) Então em uma questão de identidade, a gente falando de identidade visual mesmo da pessoa, a gente não vê que, só “nego” vestido trajado de camisa xadrez e cinturão. Tem outros públicos também?**

**IN:12'31 OUT: 13'18"**

**SICHIERI:** Tem outros públicos. É igual, Colorado, acho que hoje é reconhecida nacionalmente pelas montarias. Acho que não tem uma lógica, a cidade de 23, 25 mil habitantes, é, com pouco poder aquisitivo ser tão grande. Porque Colorado chegou onde chegou, então acho que isso tudo se deve, é, pelo o que a gente investe na qualidade do rodeio em si, mas a gente conseguiu enxergar que as festas não são só montaria. A gente tem que investir em show, em estrutura, porque não atinge só um público e sim vários públicos. Então, a gente foi mudando um pouco nossa cabeça pra, porque a festa é de todo mundo. Tem gente que gosta de montaria, tem gente que não gosta. Então a gente tem que tentar agradar a todos.

**21) O rodeio busca unir o esporte e a festa? Se sim, na sua opinião, como isso ocorre dentro da arena?**

**IN:13'27 OUT: 14'23"**

**SICHIERI:** Acho que sim. É igual eu falei, a gente tem um espaço até, a gente tem um rodeio meio longo. A gente fala que o rodeio é um espetáculo, então, ele é igual um jogo de futebol, é 2 horas você sabe que é esse tempo. O rodeio infelizmente tem alguns imprevistos, às vezes, atrasa um pouco mais, às vezes, vamos um pouco rápido. Querendo ou não o rodeio de Colorado é um pouco cansativo, porque a gente quer fazer várias montarias, é, tem várias modalidades. Querendo ou não é um pouco cansativo, mas a gente, igual eu falei, tem dois grupos, tem gente que vem assistir as montarias e vai embora e tem gente que só chega depois das montarias só para ver o show. A gente tenta fazer um equilíbrio, é, buscar mexer um pouco com a arquibancada, o pessoal que está assistindo, esse contato com o povo é muito interessante.

**22) No período de realização da festa, agora falando do comércio local, de que forma que o comércio local ganha, Marcelo?**

**IN: 14'30" OUT: 16'15"**

**SICHIERI:** Acho que de todos, acho assim, quanto a nossa pesquisa 70% vem de fora, nosso público, que é muito grande, é muita gente. Você sai de casa você tem que ter um lugar para ficar, você tem que abastecer o carro, você pode ficar doente, é, uma farmácia, você tem que se alimentar. Muita gente fala: “Ah, o pessoal de fora traz alguma coisa, comida, bebida”, é igual a gente vai para praia “Ah vou levar um pouco de casa”, mas sempre falta, você tem que comprar um gelo... Então, acho que influencia, ah furou um pneu do carro, você usa a borracharia, ah esqueci uma camisa, o cara tem que comprar na cidade. Então acho que tudo influencia, acho que o comércio local, ele valoriza demais. A gente vê, eu comparo muito o rodeio com o carnaval, a gente vê Salvador, Rio de Janeiro, a cidade para ficar 3 dias no foco daquilo, às vezes, atrapalha. Às vezes, é muito som perto da minha casa, mas o bem que faz para cidade é muito grande, acho que as pessoas tinham que olhar mais isso. Ver que é um atrativo que possibilita muito renda para cidade. Então eu comparo muito Carnaval, ah, eu vejo acho que Belo Horizonte está investindo muito no carnaval, três dias a cidade para, tem que bloquear algumas ruas, isso atrapalha os moradores? Um pouco sim, mas acho que tem que ver o bem que faz para cidade. Então, eu acho que, eu vejo rodeio muito como isso. Muita gente procura casa, hotel, meu, os hotel duplica o valor, tem casa que aluga por R\$ 1.000. na época de rodeio vai para 3. Então tudo inflaciona na cidade.

**23) Até mesmo as lojas do segmento country, porque muita gente que vem de fora leva um chapéu, leva uma bota, um cinto, porque é algo que marca muito a identidade de Colorado.**

**IN: 16'29" OUT: 17'15"**

**SICHERI:** Ah sim. Acho que todo mundo, é igual eu falo, você vai viajar, às vezes, o cara vem, "ah esqueci o chapéu em casa", aí você tem que comprar aqui ou quer comprar um novo. Então, acho assim, o povo gasta, igual eu falo e comento muito, a gente tem 70% do público de fora e vem gente do Brasil inteiro. A gente não tem noção, a gente tem as pesquisas, mas a gente não tem noção do que quanto longe às pessoas vem. Eu converso muito com quem vende ingresso, "A vendi ingressos para Piracicaba, Cuiabá". Então é igual o cara indo pra praia, se o cara anda 1.000 km, ele não vai sair com R\$100,00 no bolso, o cara vem com 2, 3 mil, ele vem para gastar. Porque o cara não vai andar 1.000 km pra vir sem dinheiro. Então, acho que eles trazem muito dinheiro para cidade.

**24) Colorado tem a pretensão de equiparar a festa de Barretos?**

**IN:17'19" OUT: 18'54"**

**SICHERI:** Eu acho assim, Barretos é uma coisa que é assim, incomparável pelo tamanho, estrutura. A gente tem uma amizade muito boa, uma relação muito boa com os organizadores lá. É difícil se comparar pelo tamanho de festa, mas acho que em proporção, em tamanho de cidade, de festa, acho que a gente pode até falar que tamo [sic] ali, é, um nível de montarias a gente se iguala sem dúvidas nenhuma. Acho que isso até eles falam. Então todo mundo concorda que Colorado, até ajuda porque a gente é um pouco no começo do ano, então os animais já estão mais descansados, acaba tendo umas montarias melhores que Barretos. Barretos por ser em agosto já tá caminhando para o fim de temporada. Então, tem muito rodeio em torno de abril e agosto, então os animais já estão um pouco cansados, não se apresenta igual se apresenta em Colorado. Então, a gente, na parte de rodeio pode se comparar igual, mas de tamanho assim, a gente tem muito visitante, igual eles tem. Barretos acho que vai tem cento e poucos mil habitantes e recebi cem mil pessoas no parque, quase o tamanho da cidade. A gente tem 23 mil habitantes e chega a colocar 18 mil pessoas dentro do parque. Então é quase a mesma proporção. Acho assim o nome de Colorado hoje, não é um Barretos, mas quase.

**25) É possível explicar, Marcelo, qual a fórmula que tornou a festa de Colorado tão importante, tão conhecida nacionalmente?**

**IN: 19'03" OUT: 21'02"**

**SICHERI:** Ah, eu me faço essa pergunta diariamente. E até hoje não sei o porquê. É igual eu vejo, Colorado 23 mil habitantes, uma região pobre e esquecida no norte do Paraná. E por que o rodeio aqui é tão grande? Me pergunto e tento descobrir isso. Acho que uma das vantagens que Colorado tem são as sociedades sem fins lucrativos. Então, quem tá organizando faz por amor. Então acho que a primeira vantagem, ninguém visa lucro, ninguém fala "Ah não, vamos deixar de contratar uma coisa melhor para ganhar mais", isso nunca teve. A gente querendo ou não é independente. Acho que a gente nunca precisou muito do governo, muito da prefeitura. Que eu vejo assim, muitos rodeios que dependem muito da prefeitura, então existe muita troca de favores. Então querendo ou não a qualidade deixa a desejar. Ah o prefeito ou alguém fala "Ah eu to ajudando quero que você faz isso, isso e isso...". A gente ficou muito independente, então, acho que a gente focou muito no rodeio e acho que isso que deu nome para Colorado no rodeio. E sempre andamos para frente. É igual meu avô falou uma vez, falou "Oh, a gente dava x lá de prêmios, e vem o cara e fala, não ano que vem a gente dá um prêmio duas vezes maior pra você dar pro campeão", falava "Nossa que bom, obrigado, mas e pros próximos anos vocês vão continuar dando?". Então meu vô sempre ensinou nunca dá um passo maior que a perna, a gente nunca voltou para trás nem nada, tudo que a gente acrescenta no rodeio a gente mantém, é um exemplo o telão de quatro lados que a gente tem e hoje e uma atração que, meu, todo mundo fica encantado. Ah, muita gente não sabe que a gente paga 34 mil de aluguel para um guindaste ficar segurando um telão.

## **26) Durante todo o período da festa?**

**IN: 21'05" OUT: 21'14"**

**SICHERI:** É, fica os últimos quatro dias da festa. 34 mil só o guindaste. Depois o telão é mais 27, mais a transmissão mais de 10. Então...

## **27) Uma das poucas festas no Brasil que tem essa atração, né? O telão de led.**

**IN: 21'19" OUT 22'25"**

**SICHERI:** E a gente tipo gasta 70 mil só com o telão. A gente podia, ah não tá difícil, tá uma época difícil, vamos tirar o telão, vamos economizar 70... A gente tomou prejuízo em 2014, 15 e 16, igual eu falei. E o telão começou em 2014, a gente podia ter falado " não, a gente tomou prejuízo, vamos tirar o telão é muito caro", muita gente fez isso. A gente prefere tomar prejuízo e manter o nível da festa. A gente, acho que tem se orgulhar muito. Nunca andamos para trás. Mesmo dando prejuízo, todo mundo saiu pago, não chegamos nos peões e

falamos "a gente teve prejuízo, só vamos te pagar metade", nunca aconteceu. Então a gente sempre honrou com a nossa palavra e sempre mantendo a qualidade e inovando. Então acho que esse é um dos principais fatores que Colorado cresceu tanto, acho que questão de modernizar um pouco, a gente é muito tradicional, mas aos poucos foi modernizando alguns setores, atraindo novos públicos. Acho que isso mudou muito também.

**28) A comunidade local reclama muito que o rodeio hoje é uma festa de elite aqui em Colorado, o que você tem a dizer dessa afirmação? Os ingressos realmente estão em um preço mais alto, o quê que acontece que subiu?**

**IN: 22'40" OUT: 25'19"**

**SICHERI:** Sim, igual eu falo, nossos ingressos não são baratos, isso a gente tem a ciência aqui. A gente consegue dar um dia de portão aberto que basicamente é custeado pela prefeitura, mas igual, uma festa de 2 milhões, a prefeitura ajuda com 60 mil, 3% da festa, pra gente abrir os portões por um dia, é, nossa festa é cara. A nível de competição a gente investe muito. Esse ano a gente vai gasta, numa contratação boa de cavalo deve tá 130 mil reais, para os animais se apresentarem aqui, mais de 150 mil reais em prêmios, fora os outros profissionais. Então, tudo do rodeio é muito caro. O telão é 70 mil, Ecade que muita gente não sabe que é os direitos autorais de música que a gente paga quase 80 mil reais, a grade de show a gente assim, exige uma grade boa, shows que tão em maiores sucessos e isso custa caro. Um show do Gusttavo Lima é 300 mil. Então, a gente tem pouco patrocínio, então, a gente depende de mais de 50% do rodeio é bilheteria. Então, por não caber muita gente no parque o ingresso fica relativamente caro. Porque muita gente faz a conta, ah o show do Gusttavo Lima é 300 mil, se o ingresso é 60 se der 5 mil pessoas, pagou. É certa essa conta? É. Aí o povo esquece que tem a parte do rodeio que é muito cara, a parte de segurança, o Ecade que ninguém sabe. Porque o show é assim, 300 mil livre, aí eu gasto mais 40 mil de hotel para os cantores que eu entro em contato, mais alimentação, o Gusttavo Lima é 4 mil de alimentação, eu gasto mais de 10 mil com van de transporte pra eles. Então, muita gente fala, "ah o show custa tantos reais e arrecada tanto aí, sobra muito dinheiro". Aí que as pessoas se enganam, o custo por trás é muito grande, é bombeiro, é, todas as normas exigentes a gente cumpri, manter o parque assim, todo o ano tem que fazer uma coisa nova, entra aí uma tentação, então tudo é muito caro. Então só quem tá sabe o custo da festa. Aí ela acaba sendo um pouco cara. A gente tem ingresso que é mais barato, tem ingresso que é R\$25,00, mas a pessoa sempre foca no do maior.

**29) No show mais inferior?****SICHIERI: IN:25'21" OUT: 25'56"**

**SICHIERI:** Sim. Muita gente esquece da meia entrada, a gente vende 40% de entrada, então, o valor de ingresso é bem abaixo. Tem vários fatores. Ela é um pouco cara, mas acho assim, não é pra elite, é todo mundo tem potencial de grupo. Toda festa ela é cara, qualquer rodeio que você vai a cerveja é cara, o churros é caro, tudo infelizmente é caro, mas não tem como você fugir disso. Então, eu acho assim, as pessoas estão escolhendo muito um, dois dias pra vir na festa, é os dias que dá mais volume. [sic]

**30) Você acredita que a crise financeira que atingiu o país acabou afetando aqui em Colorado também pela questão dos patrocínios? Por quê antigamente muitas porteiras, muitos patrocínios e hoje em dia poucos patrocínios.**

**IN: 26'13" OUT: 26'30"**

**SICHIERI:** Sim, acho que é uma sequencia de fatores, mas a crise econômica do país afeta muito. E igual eu falei, se o cara não tem dinheiro, tem pouco dinheiro ele escolhe um dia, antes o pessoal vinha todos os dias. Hoje foca mais no dia principal pra vir.

**31) Mas e o número de patrocinadores?****IN: 26'32" OUT: 26'55"**

**SICHIERI:** Também foi assim, a gente dentro de Colorado vê que a usina que é a grande geradora de emprego de Colorado, não patrocina a festa. Ela foi parceira nossa muitos anos, sempre muito parceira, mas na época difícil ela falou: "Não, a gente tem que cortar custo", e parou.

**32) Outras empresas aconteceu a mesma coisa?****26'58 OUT: 26'59****SICHIERI:** Aconteceu a mesma coisa.**33) O frigorífico?****IN: 27'00" OUT: 27'08"**

**SICHIERI:** Sim, tudo. Acho que todo mundo cortou despesas e acho que a primeira coisa foi cortar o patrocínios de algumas festas.

**34) E esse ano como é que tá?**

**IN: 27'09" OUT: 27'34"**

**SICHERI:** Tá bem. A gente tá animado assim. A gente não tem grandes patrocinadores, mas estão surgindo pequenos, novos pequenos patrocinadores. Então, você tem que juntar cinco pequenos pra dar um grande. Mas tudo já é muito bem vindo, a gente peca muito nessa falta de patrocínio, então a gente depende muito de bilheteria. Igual eu falei, tudo que vir é bem vindo pra gente.

**35) Em quais meios de Comunicação a Sociedade Rural de Colorado aposta para divulgar a festa?**

**IN: 27'48" OUT: 28'46"**

**SICHERI:** Acho que hoje a principal é a internet, acho que o foco principal nosso hoje é a internet, mas a gente ainda trabalha muito com o rádio e cartazes e flyers. Acho que cartaz é a tradição, que a gente tá vendo aqui essa visualização outdoor também a gente trabalha. Esse impacto de vê, acho que a gente consegue manter uma tradição da logo nosso, acho que de longe o pessoal, a gente vê uma marca, é tipo o formato de uma fivela, as pontas vermelhas, a gente tá usando um pouco do preto também. Então, quando a pessoa bate o olho e vê, já vem Colorado na cabeça. Acho que isso é muito importante. Nosso publico como é um público mais jovem, então acho que a internet ela vem crescendo bastante. Mas a gente nunca deixou de focar nos cartazes, outdoors e os flyers.

**36) E os adesivos Marcelo?**

**IN 28'48" OUT: 29'47"**

**SICHERI:** Tem o adesivo também, que eu acho até engraçado, tantas mensagens de pessoas de fora que mandam pra gente querendo comprar, fala eu pago, me manda por correio, eu quero por. Tipo muita gente tem carro, ponha na geladeira, no guarda roupa, na garrafa de tereré. Acho que é bonito de ver o amor que o público tem por Colorado, de querer ter alguma coisa de Colorado. Tipo ter o adesivo pra por em algum bem seu, isso pra gente é uma satisfação muito grande, porque um cara além de ter um bem dele, ele quer comprar a tua marca para expor. Então às vezes você tinha que pagar pro cara fazer propaganda e é ao contrario o cara quer ter o orgulho de ter alguma coisa de Colorado. Acho que pra gente é muito gratificante esse amor e reconhecimento que as pessoas tem.

**37) Então a Sociedade Rural de Colorado, ela continua produzindo cartaz. Qual que é a tiragem dessa produção? E para onde esses cartazes são enviados?**

**IN: 29'54" OUT: 30'34"**

**SICHIERI:** Então, a gente tá trabalhando com 5 mil cartazes. A gente faz um raio de 150 km de Colorado, a gente abrange algumas cidades maiores assim, vai até Londrina, Maringá, Presidente Prudente, Loanda, Paranavaí, e a gente manda também pra muita gente de fora, São José do Rio Preto, Assis, Cascavel, que pede cartaz e a gente manda pra ser pregado lá também. Mas a atuação nossa, a equipe nossa que prende esses cartazes a gente faz um raio de 150 km, faz todas as cidades.

**38) Com o advento das redes sociais e a criação de uma página no Facebook para o Rodeio de Colorado, você acredita que hoje o público fica sabendo da festa por meio dos cartazes ou dos banners virtuais e anúncios no Facebook?**

**IN: 20'50" OUT: 21'36"**

**SICHIERI:** Hoje é pelos anúncios no Facebook pelas nossas páginas, que a gente anuncia o rodeio muito antes. Então, a gente começa o trabalho na internet muito antecipado e os cartazes a gente usa ele no ultimo mês chegando a festa, porque se a gente coloca cartaz muito antes acontece muito de “nego” tirar e levar para casa, rasgar. Então a gente deixa para colar na reta final mesmo. Questão de patrocínio também, sempre tem um que demora para acertar e colocar no cartaz. Então a gente foca muito na internet durante o ano, a gente faz alguns adesivos só com a data e já solta durante o ano, mas o cartaz só na reta final.

**39) Do público que visita a festa e mora em outros estados, você acredita que ele têm conhecimento da festa por meio do cartaz ou da página da festa no Facebook?**

**IN: 31'48" OUT: 32'01"**

**SICHIERI:** Ah, da página. Acho que a internet dá acesso muito longe. Os cartazes como a gente consegue muitas cidades, então a gente foca, o pessoal fica sabendo pela internet.

**40) E você acha que esse pessoal que fica sabendo pela internet é gente que veio, por exemplo, veio em 2017 e ficou sabendo que o rodeio tinha uma página e foi lá e curtiu ou você acha que como se dá esse conhecimento? Como que a pessoa fica sabendo?**

**IN: 32'17 OUT: 33'13"**

**SICHIERI:** Então, acho assim, quando eu ou alguém vai em uma festa quer tirar foto, é uma festa importante; para mostrar que estava lá. E sempre você quer marcar alguma coisa, marcar a Sociedade Rural, acho que a primeira pesquisa é essa, ou o Instagram da festa, ou a página da festa essa é a maior propaganda que tem. A pessoa marcou os amigos dela da rede social

que estão lá e vê. Então hoje a gente tem 100 mil curtidas no Facebook, imagina se 50 marcar a página, quantos amigos esses 50 não tem? Então é uma proporção muito grande, que não é só 100 mil na página, são as pessoas que estão na página que vem e acabam marcando o rodeio, a proporção é muito grande.

**41) É possível você dizer quantos cartazes eram produzidos antigamente para divulgar, você saberia esse número para fazer uma comparação com hoje? Antes era mais? Hoje é menos? Como é que é?**

**IN: 33'33" OUT: 34'34"**

**SICHIERI:** Assim, acho que nos anos, acho que quando meu pai foi presidente em 97 a 2.000, eu acho que foi quando tava no auge do country, que a gente fala da festa, tava no auge da festa de Colorado, questão de público. Aqui de 2.000 pra frente acho que foi onde Colorado explodiu mesmo, acho que era o mesmo número ou maior. Acho porque as redes sociais não tinha essa força que tem hoje, então sempre, acho que esse contato boca a boca, é até difícil eu penso assim, minha geração é um pouco mais nova, nos anos 2.000 nosso público era quase o dobro de hoje e não tinha as redes sociais, não fazia esse contato, essa divulgação. É interessante, eu não me lembro agora, mas é uma coisa a ser pesquisada. Acho que o cartaz fazia grande diferença naquela época.

**42) O foco da equipe organizadora do rodeio está na divulgação pelo Facebook?**

**IN: 34'42" OUT: 35'26"**

**SICHIERI:** A gente tem uma equipe de marketing que a gente trabalha, a gente contrata muitas empresas, colonistas, cara que faz a arte, então a gente tá com nosso Facebook com um número muito grande, 100 mil curtidas, mas a gente tá apostando muito no Instagram também, uma resposta muito direta, muito rápida, a gente tinha um Instagram muito bom, rackearam nossa conta, então a gente teve que começar tudo do zero. Mas tá impactando todo mundo ainda, a gente tá berando uns 19 mil seguidores, mas a gente vê que o Instagram tem um potencial maior que o facebook, acho que um contato muito mais rápido.

**43) Você sabe qual é o investimento na impressão dos cartazes hoje? E qual que é o investimento na divulgação pelo Facebook?**

**IN: 35'36 OUT: 36'50"**

**SICHIERI:** Então a gente investia muito pouco no Facebook e Instagram, principalmente impulsionamento, já gastamos mais com pessoas físicas para fazer um material para ser

divulgado, hoje já num, a gente tá gastando cerca de 50, 100 dólar semanalmente de impulsionamento. Porque a gente vê que quando adiciona mais os retornos das vendas é maior. Então a gente tá gastando dinheiro nessa reta final. A gente pegou janeiro e tem gastado em torno de 300, 400 dólar, tá dando R\$1.500,00 só no Facebook e Instagram. E valores que a gente gasta com cartaz e flyer é em torno de R\$3.000,00, mas a gente tem mais um custo adicional que é essa colagem nas outras cidades, que é só em material e você tem que ter uma equipe para colar o material. Então a gente gasta mais R\$4.000,00 para fazer essa colagem. Então fica em torno de R\$7.000,00. E é assim a mesma base que a gente vai gastar nas redes sociais.

**44) Vocês pensam em um dia parar de rodar os cartazes que anunciam a Festa e passar a divulgar somente pelas redes sociais?**

**IN: 36'59" OUT: 37'57"**

**SICHERI:** Não. Acho que isso, acho que nunca vai acontecer, é, a gente tem sempre que unir mais forças e não tirar uma coisa e investir só em outra, porque querendo ou não muita gente tem rede social. Eu vejo meu pai, meu pai cuida do rodeio e mexe com o celular dele e tem internet, então, acho que nosso público, igual eu falo, atinge todos os estilos. A gente vê muita família ainda em Colorado, vê muita gente de 60, 70 anos, que moraram em sítio, cresceu na fazenda e que gosta de rodeio, e vem pra Colorado assistir o rodeio, igual eu falo, vem assistir o rodeio e vai embora. Já a pessoa que quer o show, que tá com o celular, tira foto e posta. Não ele vem com a esposa e filho e assisti o rodeio e vai embora. Então, acho que a gente como atinge todos os públicos, a gente tem que tentar atingir cada vez mais.

**45) Em sua opinião as pessoas assumem uma identidade, existe um sentimento de pertencimento ao dizer: “olha eu moro em Colorado, a Capital do Rodeio no Paraná?”**

**IN: 38'07 OUT: 39'40"**

Acho que sim. Acho que todos nós deve ter orgulho de alguma coisa, acho que, ou da vida pessoal, ou que, ah tenho um primo que é famoso... Sempre a gente quer ter alguma coisa assim para se vangloriar, pra você dizer. Você morar em uma cidade que é reconhecida, mesmo que a pessoa não goste tanto do rodeio, não venha tanto, mas eu vejo assim, tanto gente eu converso falar: “Ah fui viajar para o Mato Grosso, aí paro e vê a placa de Colorado”, placa do carro de Colorado, aí fala: “Você é de lá da cidade do rodeio”. Pessoas vão para a praia: “A você é de Colorado? Lá que tem um rodeio famoso, não é?”. Então, acho que é bacana isso, esse nome que Colorado criou. E a gente não entendi essa proporção que

Colorado se tornou. Muita gente que trabalha pra mim no rodeio, que vem e fala: “Marcelo você não tem noção da importância que Colorado é. Vocês que estão lá em Colorado, vocês não sabem a grandeza que Colorado é. As pessoas sonham em trabalhar, sonham em conhecer, sonham em ir visitar a festa”. Você não tem, e eu também concordo, a gente não tem essa noção do que se tornou Colorado. Então, acho que pra gente que é organizador é muito importante, mas a gente vê nas pessoas, que tipo é, o cidadão de Colorado também que... É gostoso quando alguém pergunta: “Ah, você é de Colorado? Lá é famoso”. Então, acho que a população acaba gostando disso.

**46) Você acredita que a festa contribui para marcar essa identidade de Colorado a nível de Paraná e a nível de Brasil? Você acha que se não fosse a festa, Colorado não seria reconhecida?**

**IN: 39’54” OUT: 40’30”**

**SICHERI:** Eu acho que sim. É, a gente vê, acho que a usina é a potência, é uma empresa que todo mundo tem que tirar o chapéu. Nunca atrasou um pagamento, nunca atrasou um salário, é reconhecida nacionalmente pela empresa que é. Mas ela não tem só em Colorado, são várias unidades. O açúcar Alto Alegre leva o nome para o Brasil inteiro. Acho que Colorado é reconhecido pelo rodeio, acho que o rodeio marcou o histórico e vem marcando e acho que se não fosse o rodeio, acho que dificilmente Colorado ia ser marcado.

### **APÊNDICE III – ENTREVISTA COM O EX-PREFEITO CIDISNEI GIL MIGUEL**

#### **Roteiro de entrevista**

**Entrevistado: Cidisnei Gil Miguel- ex- prefeito (gestão 1973-1977)**

**01) Seu nome completo?**

**IN: 00'06" OUT: 00'07"**

**MIGUEL:** Cidisnei Gil Miguel.

**02) O senhor foi prefeito de qual gestão?**

**IN: 00'16" OUT: 01'09"**

**MIGUEL:** 1973 a 1977. Na verdade naquela época os mandatos, a eleição era, foi em 72, eu assumi a prefeitura no dia primeiro de fevereiro de 73 e os mandatos naquela época terminavam do dia 31 de janeiro. Então eu assumi no dia primeiro em fevereiro e entreguei a prefeitura em 77, no dia 28 de janeiro. O prefeito que me sucedeu ele também assumiu no dia primeiro de fevereiro de 77. Foi na verdade, eu fui na prefeitura de 73, 74, 75, 76 e no começo de 77, em janeiro de 77 entreguei a prefeitura.

**03) Cidisnei, foi uma época marcada pelo início do rodeio de Colorado que é uma das maiores festas do segmento no sul do Brasil, uma das mais importantes também no cenário nacional do rodeio e você teve, o senhor teve uma participação nesse processo. Como se deu? Colorado por acaso era caminho de tropeiros? Como que o Jorge veio parar aqui?**

**IN: 01'38" OUT: 05'24"**

**MIGUEL:** Olha, eu acredito que, assim, eram outros tempos, né? Então a gente é, são 40 e poucos anos desde daquela época, mas os costumes eram muito diferentes, certas condições era muito diferente enfim. O país é outro, então é, o Jorge ele tinha uma tropa e o projeto do Jorge, eu imagino, ele era um cidadão que tinha isso como proposta para oferecer as comunidades, como diversão para as comunidades. Essas comunidades era um local onde as pessoas iam se deslocavam, assim, para assim como existe hoje se faz uma, uma festa na praça, por exemplo, e com a condição de hoje, naquela época o que havia? Havia esporadicamente um circo que aparecia na cidade e o prefeito autorizava ou não a presença do

circo e também essas outras coisas. O Jorge então ele se propunha, acredito, a oferecer assim entretenimento, entendimentos as comunidades, e ele fazia isso oferecendo o trabalho dele as prefeituras. Porque naquela época as leis e as coisas eram de outra forma como é hoje, às prefeituras tinham uma certa autonomia, vamos dizer assim, para oferecer esse, isso as comunidades então ele tinha a tropa, ele tinha arquibancada, ele tinha, ele tinha praticamente um cenário quase que completo. Onde o que ele precisava era de alguém que pagasse o deslocamento da, da tropa dele, pagasse o deslocamento das estruturas que ele tinha. Ele tinha uma equipe que montava e ele vendia esse serviço, ele vendia esse serviço por um determinado valor. Que na época ele chegou a prefeitura para me oferecer esse serviço como uma proposta de, se eu queria dar isso de presente, oferecer isso realmente a comunidade como entretenimento. É na verdade foi, o começo foi assim, foi assim que ele chegou na prefeitura. É, ele já fazia isso anteriormente em outras cidades do estado de São Paulo, maiores, menores, enfim. E no Norte do Paraná naquela época acredito ser um campo fértil, eu acho que para isso. Naquela época, vamos dizer assim, tinha condições, a região estava se desenvolvendo tinha mais gente, tinha muita coisa. Então as pessoas gostavam disso e acredito que tem um lado também, que é o lado do, da origem das pessoas. Aqui tem muitos espanhóis, muitos italianos, e tal. Gente que gosta de tourada, depois vou contar um pouquinho do detalhe do porque do HI, certo. Então, a gente gostava muito de tourada. Tourada era uma outra coisa que constantemente tinha, havia na cidade. O cara vinha também com o mesmo objetivo e montava uma tourada. E as pessoas gostavam, era, servia de local para as pessoas se divertirem, pessoas irem e papapá...

#### **04) O senhor já tinha assistindo algum rodeio em outra cidade?**

**IN: 05'28 OUT: 05'29"**

**MIGUEL:** Não, não, não.

#### **05) Conhecía a estrutura conhecida do rodeio também?**

**IN: 05'31" OUT: 10'13"**

**MIGUEL:** Não, não. Eu conhecia a tourada. A tourada sim. Então, o Jorge chega na prefeitura, eu atendo o Jorge, o Jorge propõe isso que eu estou falando, expõe o que ele tá querendo e naquele momento eu tinha até assim, eu acho que foi dessas coisas que não tem muita explicação. Acho que não tem como explicar isso, porque tranquilamente eu podia ter, é, discutido com Jorge quanto custaria, vamos dizer assim, para ele fazer uma ou duas ou três, dois ou três dias, um final de semana de rodeio aqui em Colorado ele cobraria o valor a

prefeitura pagaria os ingressos seriam, vamos falar assim, franqueados ao público. Essa é a realidade, tá certo? Seria a realidade, mas naquele momento, eu, o meu lado talvez mais assim de gestor ou de empreendedor, eu na minha idade, eu acredito não dá para explicar. Não tem, não tem explicação isso. Eu, me deu um start, eu falei poxa vida, ao invés da gente fazer isso, pagar pode até ser de graça, mas o cara vai embora e não ficar nada, será que a gente não pode começar alguma coisa? E aí, foi daí que na hora lá, não lembro detalhes. Qualquer coisa que eu falar aqui agora, eu não estou inventando e eu não gosto de fazer isso. Eu não me lembro, mas a verdade é que eu conheci o Adair, assim, não muito, Adair não era muito próximo meu, mas eu conheci o Adair das touradas. Por isso que eu falei das touradas. Havia as touradas e o Adair Inácio Ribeiro, ele gostava de touradas, os bois. Ele então, sempre que havia as touradas, é, lógico que não o boi mais bravo, o boi mais violento, mas havia lá na tourada uma parte de assim, para os armadores que ele chamava. Havia os toureiros profissionais e haviam os amadores. E quando se abria então a oportunidade de os armadores entrarem ali no cercado para tourear os bois, o Adair Inácio Ribeiro se apresentava como o toureiro e ele era um bom toureiro. Ele toureava bem, por aí eu não conheço, se ele já tinha essa experiência, se ele fazia isso na propriedade do pai, é como que era o negócio dele. Naquele momento a figura do Adair me veio à cabeça, eu pego o telefone e localizo o Adair, localizado o Adair, coincidentemente o Adair estava na cidade, pedi para ele vir à prefeitura e coloquei pro, pro... Assim, enquanto o Jorge me fez aquela proposta e tal e o Adair veio eu acabei colocando o Adair no circuito e falei para o Adair o seguinte: “Adair, é, vamos, vamos, vamos assumir o rodeio. Vamos fazer o rodeio, em vez da gente comprar o rodeio do Jorge e pagar um determinado preço para ele, vamos assim, vamos, vamos pagar, mas vamos assumir o rodeio. Vamos, é, cobrar ingresso, vamos, vamos, vamos e coloquei por ele assim de uma forma bastante objetiva, é, se no final der prejuízo, o que faltou dinheiro a prefeitura, é, paga e se sobrar alguma coisa, depois no final a gente pensa em começar alguma coisa. Naquela época a gente tinha na cabeça a possibilidade de uma exposição agropecuária. Começar um trabalho de uma exposição, havia muito gado aqui, na verdade, o município era totalmente agropecuarista, vamos dizer assim. A pecuária era a grande atividade na época em 74, 73. Então, a ideia é a gente fazer. E assim, o primeiro, o início aconteceu assim, no primeiro momento foi isso. Quero dizer, o Jorge aparecendo, oferecendo serviços e eu procurando o Adair e, é, incentivando o Adair e dando condições para que o Adair, é, assumisse aquilo e tocasse por conta e iniciasse alguma coisa. Lógico que eu tinha, eu imaginava que a gente poderia daquilo de repente fazer alguma coisa. Não o que aconteceu, porque na verdade a gente nunca tem essa visão. Na verdade se perguntar para mim, “Ah, mas você naquela época

imaginava que iria virar?”. Não, mas a decisão de não comprar o serviço do Jorge e ele, ele chegar e depois no final de semana levantar as coisas e ir embora e a prefeitura ter simplesmente o pago ou pago, isso realmente não, não, não, não, não aconteceu comigo. E então, a gente acabou acertando realmente um determinado dia, que não era logo em seguida, o Jorge tinha uma certa programação e podia fazer realmente num determinado momento e aí, a gente tem um outro passo que foi então o Adair aceitar. O Adair aceitou, falou “Não, tudo bem, boa tal”. E aí, até que aconteceu o rodeio em si, a gente começou a montar uma equipe para assumir aquele empreendimento, porque na verdade era um empreendimento.

**06) Deixa eu interromper o senhor só um pouquinho. Então a participação do Jorge nesse momento seria só trazer a tropa, o restante?**

**IN: 12'21" OUT: 12'58"**

**MIGUEL:** Não. Ele tinha tropa e tinha umas arquibancadas de madeira. Ele tinha um pequeno recinto que é talvez um décimo, é mais ou menos como uma tourada para as pessoas que de repente assim, de mim, que me ouvem, me assistem, elas, elas vão entender perfeitamente. Era uma coisa de, assim, um raio de 10, 15 metros onde os cavalos pulavam e ele tinha uma arquibancadazinha que cercava cerca de 4, 5 degraus. E isso era a estrutura que ele apresentava.

**07) Certo, aí como o senhor estava dizendo, montou-se então uma equipe?**

**IN: 13'02" OUT: 22'33"**

**MIGUEL:** É, aí tem um lado que assim, de como eu tinha chego, chego a prefeitura como candidato único, todas as minhas ações da prefeitura, é, elas, pelo menos eu, procurava naquele momento que era um momento assim, de unidade política, principalmente eu, eu, eu só cheguei prefeitura porque houve uma, uma, uma junção. Houve muitos interesses dos vários grupos políticos em torno realmente de uma renovação e papapá e tal. Que, que aconteceu efetivamente, eu fui prefeito com vinte e poucos anos, vice-prefeito também era menino, os vereadores foram todos, eram todos os se elegeram em uma câmara de vereadores, vamos dizer assim. Houve uma renovação total. Então eu tinha um compromisso muito grande de ao fazer qualquer coisa, juntar as alas políticas que é, que, que tem que me davam suporte, sempre. Na verdade eu estava ali suportado, assim, pela unidade. Então os próprios, os próximos passos foram: montar uma tal comissão, tá certo? E nessa comissão o que, o que, que eu queria que na minha cabeça, isso é uma coisa muito pessoal, já falei isso algumas vezes, mas estou acho que não sei quantas vezes eu falei isso, não foram tantas vezes assim.

É, na verdade eu tinha como objetivo, vamos dizer assim bom são 15 pessoas, eu preciso colocar 4 da ala A, 4 da ala B, 4 da C, 3 da ala D, quero dizer assim, eu preciso juntar uma equipe, vamos dizer assim, como gente de todas as, as áreas e todas as linhas políticas que, que já existiam em Colorado, já existiram. E foi com este objetivo que nós formamos, foi com esse espírito que eu praticamente coloquei esse nome, esse nome, esse nome, esse sim, esse não, esse sim, esse não, esse não pode porque já tem três ou quatro dessa outra ala, dessa ala só tem dois não precisa colocar mais um, tá certo? Quero dizer, lógico que nenhuma das pessoas que fazem parte da comissão e nem próprio Adair, ele não, ele nunca soube disso, porque eu nunca conversei com ele desse sentido, certo? Eu, eu, é, isso era uma atribuição minha, quero dizer, montar uma equipe, é, de gente que tinha uma certa afinidade com pecuária, pessoas assim, que tinha uma certa representação como pessoas da cidade, mas também representar uma linha política e nós formamos uma, uma comissão e eu não lembro, se você me falar assim 10, 15 ou eram 12, ou eram 13, ou eram 16, ou eram 20, eu não sei, mas era alguma coisa assim, entre 15, acho que parece que 10, 12 a 20 pessoas. A gente elenco essas pessoas e na verdade eu fui, fui e fiz isso. E eu acho que eu fiz duas coisas. Acho muito importante na época, de que as pessoas que vieram para essa comissão elas jamais em nenhum momento, elas manifestaram ou colocaram o viés político realmente nessa Associação. E também o Adair que logo em seguida passou a ser o presidente e tal, ele também, assim, pelo menos que eu tenha conhecimento ele jamais colocou a política como coisa, assim, importante dentro disso. E eu acho que um dos grandes segredos da, da, disso ter crescido e ter tomado realmente a forma que tomou, foi exatamente assim, a, a, a colocar a comunidade, colocar a festa, colocar, vamos dizer assim, um sonho, vamos dizer assim, de uma forma apartidária. Quer dizer, não havia ingerência política, não havia interesse político, não havia nada disso. Foi assim realmente que a comissão foi formada e fez a primeira festa. A festa foi um sucesso e sobrou depois da festa, depois de pagar o Jorge, depois de tal. Sobrou um valor equivalente, olha que coisa, sobrou um valor equivalente, veja assim a 2 alqueires de terra naquela época. Lógico que tem alguns aspectos aí que assim, também já falei algumas vezes sobre isso, mas nem tanto assim, que a onde fazer a festa? Então o local mais adequado onde o que havia uma portaria, um local para selecionar quem poderia entrar ou não, pagar ou não, era o campo de futebol. No centro era o campo de futebol. Na verdade que o rodeio foi feito. O primeiro e o segundo rodeio foram feitos no campo de futebol. E havia alguns esportistas naquela época, vamos dizer assim, Colorado era um player forte no campeonato amador, disputava aí o campeonato da região e o futebol era também um dos grandes entretenimentos e a comunidade tinha nos domingos. E o pessoal ia para o campo de futebol

assistir contra Colorado ia jogar aqui e quando o Colorado ia jogar fora também. Muitas pessoas da cidade de iam com seus carros para assistir. Então na verdade aqui naquela época o futebol era também é, talvez a coisa mais, mais forte de em termos de entretenimento que a comunidade tinha. E quando se falou vai se fazer o rodeio no campo de futebol. Puta, os caras do futebol, pelo amor de Deus, vai acabar com o campo e nossa, verdade cavalo pulando no meio do campo de futebol e meu Deus do céu. Então foi preciso também, é, enfrentar essa resistência, tá certo? E firmar, não, realmente não é assim, então houve também, houve o convencimento das pessoas que na verdade não estragaria. Se bem que realmente estragou, não a ponto de inviabilizar o campo de futebol, mas evidentemente depois do primeiro rodeio lá no, no campo, quando tudo foi tirado, vamos dizer assim, ficou a marca de que ali havia o rodeio. Então a prefeitura precisou vir lá e dar uma arrumada e tal. Enfim, eu ouvi esse se não que foi a resistência dos futebolistas daquela época é porque eles não abrem, não achavam conveniente se fazer aquilo no campo de futebol. E a prefeitura também, no caso eu era o prefeito fui eu que acabei, assim, arcando com essa decisão de fazer no campo de futebol. Fizemos o primeiro ano, apesar do estrago, não comprometeu o campo de futebol, a gente fez mais um ano no campo de futebol. E aí de novo a gente ganhou depois do final, ganhou mais 2 alqueires. De forma que no final da segunda festa, depois da segunda festa, a gente já tinha um valor correspondente a 4 alqueires de terra. E aí a gente, já todo esse, essas 15 pessoas engajadas em todas essas festas, nas primeiras, quero dizer, tinha que se fazer de tudo, então tinha gente que fazia o ingresso, tinha gente que, que, que ficava na portaria, tinha gente que organizava isso, tinha gente que ia atrás já de cantores, quero dizer, de pouco tempo realmente se formou essa comissão com é esses, esses, essas pessoas que, que a gente é, assim, definiu e na verdade essas pessoas começam a trabalhar, começaram a trabalhar, assim, com uma determinação, uma vontade.

## **8) Voluntariamente?**

**IN: 22'35" OUT: 26'45"**

**MIGUEL:** Voluntariamente, tão voluntariamente que todos da diretoria no primeiro, no segundo, no terceiro, no quarto, no quinto eu não sei até quando, porque eu acompanhei o rodeio mais perto enquanto eu tive na prefeitura. Depois que eu sai da prefeitura, que eu fui para usina, na verdade eu por, por, até por razões físicas, realmente eu não tinha como acompanhar. Então, eu não sei quando isso deixou de acontecer, mas com certeza nos três, ou quatro, ou cinco, o Adair pode colocar isso para você, de repente com mais, com mais, com mais clareza, mas todos nós todos nós pagamos ingressos dos nossos familiares. Todos nós

pagamos ingressos dos nossos familiares, os nossos, nós íamos comprávamos tinha o tesoureiro, lamentavelmente o tesoureiro não está mais aqui vivo. Quem era, quem na época era o tesoureiro, parece que o tesoureiro no primeiro, no segundo chamava-se Wladimir Borgonovi Camargo, ele não está mais entre nós, mas se ele estivesse entre nós ele com certeza, assim, cancelaria isso que eu tô falando. Quero dizer, assim, a gente ia lá e ele tinha os ingressos, quantos da sua casa, meu pai e minha mãe, vamos assim, nessa época eu era solteiro. Enfim, meus irmãos, eu pegava os ingressos, pagava os ingressos, eles entravam. É, vereadores, uma coisa importante, a gente nos primeiros 2, 3 anos, a gente teve um problema sério com vereadores. Às vezes, a gente fala que a política é isso é aquilo, nada contra vereadores, absolutamente nada, nada contra. São pessoas que merecem a maior consideração da comunidade, mas naquela época alguns, que já não, já não estão aí, não são. Assim, mas pó, “o senhor falou conosco que vai fazer o rodeio, você falou e vai usar o campo de futebol, papapá e nós?”. Viu, “vocês serão como nós”, se vocês quiserem ir no rodeio vocês compram o ingresso, os ingressos dos seus familiares e vai. E na verdade isso criou um problema. Isso me criou politicamente alguns problemas, politicamente eu tive que enfrentar essa, essa, esse, esse problema e na verdade pelo menos nos três ou quatro, ou cinco primeiros anos com certeza absoluta a gente manteve a regra de que todos, todos indistintamente da função, eu digo o Adair como presidente, eu tenho certeza absoluta que ele nos primeiros anos, ele pagou os ingressos dos familiares dele no rodeio. E isso, isso é um sinal de uma coisa que pode, pode dar certo é o exemplo de todos, que na verdade se eu faço qualquer coisa e a primeira coisa que eu imagino é que eu vou ser beneficiário daquele que eu to fazendo, então a coisa já não começou como devia começar ou como deve começar. Então a gente, depois do segundo ano a gente já tinha quatro alqueires, aí a gente comprou aquele terreno que é onde está o rodeio lá, eram 4 alqueires inicialmente. E a gente formou (26'25" telefone toca) a tal Associação dos Agropecuaristas de Colorado. Então, aí para comprar o teu, para comprar o terreno, para documentar o terreno para que a coisa toda tivesse uma forma jurídica legal, correta, a gente formou então a Associação.

#### **9) No terceiro ano isso?**

**IN: 26'46" OUT: 27'51"**

**MIGUEL:** Provavelmente, eu não tenho certeza. Eu acho que depois do segundo ano, eu não, eu não sei se nós fizemos dois ou três rodeios no campo. Na minha cabeça são dois, tá? O terceiro a gente fez lá, então quando a gente terminou o segundo a gente tinha dinheiro para comprar os quatro alqueires, a gente comprou os quatro alqueires. Nessa época, então todo

mundo já tava engajado, nesse período a gente já, entre o primeiro e o segundo então a gente já começou a pensar na ideia de fazer alguma coisa na cidade e aí ele comprou aquele terreno e tal. A gente foi visitar vários que existiam, alguns que existe no Estado de São Paulo e depois eu como prefeito, Adair e outras pessoas fomos visitar alguns, alguns rodeios que estavam começando também, mas já estavam na nossa frente. Já tinha o recinto, então nós copiamos esse recinto nosso de uma cidade do Estado de São Paulo. Eu não me lembro bem, mas assim.

**10) A arena foi de Maringá, né? O senhor Adair conta que Arena foi a de Maringá.**

**IN: 27'55" OUT: 30'28"**

**MIGUEL:** É, mas assim nós fomos visitá-la, o Adair, você pode voltar a falar com ele e ele, acho que tem, que tem memória melhor que a minha. A gente, acho, que visitou uma ou duas arenas no Estado de São Paulo. E de todos os locais onde a gente visitou a gente trouxe alguma coisa. E aí a gente acabou fazendo a nossa, o terreno ali era, era inclinado. Então a gente já começou a tirar a Terra e da, da própria terra tirou do buraco a gente já, já identificou. Aí já começou a fazer a arquibancada. Aí nesse terceiro ano praticamente eu acho que foi para essa terceira festa que foi quando a gente fez o recinto com a máquina da prefeitura. A prefeitura tinha uma esteira D4 pequena, e eu não sei quanto tempo a máquina ficou lá é, assim, modelando o rodeio. Enquanto isso essa tal comissão encabeçada pelo Adair papapá e tal... E já com toda a simpatia da comunidade, porque o rodeio tinha sido um sucesso no primeiro ano, segundo ano. O Adair, é, pediu mil tijolos de um, mil tijolos de outro, dez sacos de cimento de um, dois sacos de cimento de outro e assim, Adair pode falar melhor que eu sobre isso, mas assim, eu quero crer que com raríssimas exceções é todo mundo colaborou. Todo mundo colaborou e o Adair, naquele ano, eu acho que o Adair abdicou das coisas particulares dele, das coisas dele e ele praticamente amanhecia e anoitecia lá no rodeio. E tira um pouco de terra aqui, põe um pouco de terra ali, mas vamos falar que começou, aqui na verdade de um rodeio para o outro a gente saiu praticamente nada ou nada. E, no terceiro rodeio a gente já conseguiu fazer lá. Conseguiu fazer lá com uma, com condições assim, ainda precárias. O palco para o artista, se improvisava, se fazia. Que na época não tinha, mas foi esse, o começo basicamente foi isso.

**11) Voltando um pouquinho, é, os ingressos então nesses primeiros anos que eram vendidos, os ingressos eles ficavam com essa Associação. Era pago os custos, por exemplo, aqui no campo no primeiro ano para o Jorge, paga os custos então da tropa**

**dele da arquibancada alugada e o ingresso valor ficava então para essa Associação que já era criada?**

**IN: 30' OUT: 33'10"**

**MIGUEL:** Não. No primeiro ano, eu acredito é, que nem a Associação, existia um grupo de pessoas (um grupo de amigos – Deividi) com objetivo, com esse objetivo e na verdade esse recurso ele, ele. Havia um tesoureiro no caso, eles vieram apurado no final sobrou quanto? Sobrou naquela época equivalente a 2 alqueires na primeira festa. Vamos fazer a segunda festa, porque, porque é aquela história né? Não se podia fazer um dia que podia chover, a, a primeira festa não garante o sucesso da segunda, nem a primeira e a segunda garantem o sucesso da terceira, quero dizer, existem muitas coisas imponderáveis, mas na verdade aquela história. Havia sim uma vontade de fazer alguma coisa e ter alguma coisa. E foi essa comissão inicialmente que é dessa forma que eu tô te falando, é gerir todo, todo, todo empreendimento, toda festa. Sobrou dinheiro, dinheiro ficou em uma conta lá. Eu acho que se forem até buscar, porque isso é uma coisa importante, se for buscar, se alguém falar ah lá atrás é possível até dizer quanto que deu a festa. Ah, deu a festa deu tantos mil, porquê, porque a comissão lá em nome de duas pessoas na época, duas pessoas lá abriram uma conta e depositaram o valor, parece que eu acho que foi até no Bradesco uma coisa assim. Já existia aqui. Depois do segundo ano de novo e depois a gente comprou terreno. E aí na hora que nós compramos o terreno a gente precisou regularizar o pagamento, porque o dinheiro precisava sair de algum lugar. O cidadão e a gente precisava escriturar o terreno em nome de alguma coisa. E aí então foi nesse do segundo para o terceiro ano, pelo menos na minha cabeça, que a associação adquiriu uma forma jurídica. Ela passou a ser Associação e hoje até depois ele ficava mudando, mas naquela época foi Associação dos Agropecuaristas.

**12) O senhor lembra de quem era este terreno onde é o atual parque? O senhor se lembra? De qual família?**

**IN: 33'16" OUT: 33'59"**

**MIGUEL:** Não lembro. Depois no quarto, no quinto ano a gente vendeu os dois alqueires, lá nós compramos quatro e hoje é na verdade lá tem dois, depois não sei se comprou mais alguma coisa, mas num determinado momento por necessidade, porque não sei se foi para fazer o rodeio, não sei se foi por alguma dificuldade depois para frente a gente vendeu esses dois alqueires, aqueles são ali na frente, ali mais pro fundo do rodeio, a associação inicialmente comprou dois alqueires. Acho que hoje ela tem dois, dois e pouco, eu não sei.

**13) Qual foi então a participação da prefeitura nessas primeiras festas? Eu queria também que o senhor já emendasse essa resposta e falasse então da construção lá do recinto, do Parque Benedito Inácio Ribeiro, é, qual foi a participação da prefeitura? O senhor começou a dizer que era a máquina da prefeitura que ficou lá disposta para que fosse usada na obra, mas também teve a utilização de mão de obra, outros funcionários, por exemplo, do barracão na época, tijolos, cimento... Qual foi a participação da prefeitura?**

**IN: 34'34" OUT: 35'15"**

**MIGUEL:** Nada, nada, nada. A prefeitura ela, é, o prefeito na época entrou com a ideia de fazer a festa, e, durante a festa, a primeira festa, a prefeitura não teve envolvimento, nenhum funcionário da prefeitura, ninguém da prefeitura esteve envolvido, nenhum envolvimento. Nada, absolutamente nada e na segunda e na execução lá do rodeio, é, o único, a única ação da prefeitura foi a máquina para fazer a terraplanagem e nada mais.

**14) A gente percebe uma certa gratidão quando seu Adair cita o seu nome. E mudando agora um pouquinho, como que era, Cidisnei, a participação da comunidade nessas primeiras festas? Eram mais pessoas que moravam no campo, na zona rural, eram mais pessoas da cidade, qual era a participação da comunidade?**

**IN: 35'37" OUT: 43'05"**

**MIGUEL:** Eu acho que era total irrestrita e de todo mundo. Acho que assim, não pode, vamos dizer assim, uma festa onde com certeza os valores dos ingressos não eram aviltantes e nunca foram, e continuam não sendo. Então no começo, nem falar, então eram preços módicos e a gente conseguiu em duas festas naquela época angariar o equivalente, vamos dizer assim, 4 alqueires. Havia assim da parte de quem estava fazendo, uma rigidez, assim, era poliano em relação a isso, direto dentro disso que eu te falei. Vereador não pagava ou familiares da diretoria não pagava, é, nós tivemos uma vez uma, porque, eu não sei se foi na segunda festa, eu acho que na segunda festa, não sei se na primeira, mas na segunda, eu acho que na segunda a gente fez uma pequena, não, não, não exposição, mas a gente fez uma demonstração de animais existentes no município, a gente, a gente, a gente chamava muita gente, era uma ala grande. A gente tinha sonhos, então a gente pensava numa exposição agropecuária. Então a gente não tinha condição, não tinha estrutura, não tinha local, barracão, não tinha nada. A gente acabou fazendo um desfile de animais. Então quem tinha um cavalo, assim, que tinha algum pedigree, ou tinha, e ele vinha, desfilava realmente com esse cavalo. Quem tinha um touro de uma raça um pouco diferente, com um pouco mais de tecnologia

trazia esse touro. Quem tinha vacas de leite vinha, enfim, a gente acabou, é, a participação da comunidade ela se abriu também nessa área, certo? E a gente teve até por um problema sério que eu me lembro de ter tido, é, tive que administrar, que foi um cidadão, um desses proprietários que trouxe um determinado animal, ou dois ou três animais que quando chegou lá na portaria da entrada e o cara falou: "Eu vou entrar porque eu tô com meus animais aí, aí sendo, é, desfilando aí ou sendo expostos. Então, eu, como que eu vou pagar?" E aí o porteiro como ele tinha uma, uma posição de que ninguém podia entrar sem pagar. De repente logo alguém falou: "Cidisnei, tem um cara lá", evidentemente não vou falar o nome, que tá lá dizendo que tem que ele não vai pagar. E aí eu fui lá e falei olha infelizmente o senhor paga ou o senhor fica fora. Porque sem pagar não vai entrar. Ninguém deixa de pagar e eu não me lembro que aconteceu, mas que realmente ele não foi liberado e não foi autorizado a entrada dele, mesmo ele tendo animais que estavam desfilando, que estavam sendo. Quer dizer, aí a ideia realmente era de uma coisa muito séria, de uma coisa muito rígida que uma coisa assim, feita com muita determinação. Porque você veja bem, quero dizer, você começa, o cidadão que ta jogando não paga, o outro que tá não sei o que não paga, o outro que puxou a energia lá para o campo de futebol também não paga. Então quero dizer, no fim não vai acontecer nada. Então, no começo a gente teve essa, essa, essa força e essa determinação muito clara, vamos dizer assim, do rigor e isso assim, é, eu acho que foi uma marca durante muitos anos, depois eu acho, acredito que assim, como tudo houve uma certa, um certo afrouxamento nessas coisas, mas o início e o Adair foi um companheiro exemplar, nesse aspecto também ele, ele enquanto por, enquanto ele teve condições, ele, acredito que ele seguiu inúmeros pontos. Ele, eu tenho algumas histórias para contar no começo, de repente se você for conversar com ele sobre isso, ele deve ter umas 20, ou 30, ou 50 histórias para contar de pessoas que deram de tijolo, ou deram cimento e depois chegou no dia de entrar lá no rodeio, o cara dizer assim: "Mas pô, como vocês vão me cobrar se eu ajudei, eu dei dez, mil tijolos?", Tá certo? Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa. É, eu, eu, eu tenho algumas informações de que o Adair também enfrentou dificuldades nessa linha. Porque é sempre assim, a pessoa ela, ela, ela doou e ela quer, é, ela quer o retorno. É duro de você mostrar para comunidade que é com a participação dela que as coisas acontecem. Mas a comunidade tem dificuldades para entender que ela faz parte do processo. A comunidade ela acha sempre, porque ela é beneficiária, sempre beneficiária, eu tenho que receber os benefícios, certo? Eu, eu pago os impostos e papapa e tal. Só que na verdade é assim, por parte de quem de repente ele comanda, por parte de quem, assim vamos se abrindo, vamos se criando exceções vão se criando exceções e, e, e, e esse por alguma razão não paga, esse por outra razão não paga, esse

porque ele ajudou em tal coisa não paga, isso porque faz parte de sei que lá, esse amigo do amigo e na verdade, mas assim, o que se, que se arrecada, o que se tem acaba, assim, acaba se exaurindo e nada a vira nada. Então, o rodeio ele, ele eu acho que permanece, ele é uma marca, ele ficou, Colorado hoje tem esse, carrega essa coisa bacana de ser, é, a capital do Rodeio no Paraná. Porque lá no início muitos sacrifícios foram feitos, sacrifícios pessoais de muitas pessoas que na verdade deram a sua, deram a sua contribuição pessoal, material, física, intelectual, é, temporal, todo mundo colaborou. E aí o resultado realmente é isso que tem aí.

**15) Embora o senhor não se lembre da quantidade de membros dessa comissão organizadora, o senhor se lembra de alguns nomes que permanecem até hoje aí na condição aqui em Colorado?**

**IN: 43'18" OUT: 47'08"**

**MIGUEL:** Lembro, lembro, lembro e lembro também que na verdade, é, até acredito que algo que ele, não pode falar só de coisas boas. Tudo tem coisas boas e tem coisas ruins, na verdade é perfeição não existe, nem existiu lá no começo, nada disso. Não tô falando sobre isso, mas eu acho que é a tal comissão, é, ela demorou um pouco para se renovar, tá? Não, porque as pessoas que estavam lá, hoje, estão até agora lá, hoje não, não dão a sua contribuição ou não deram, ou não são merecedoras, nada disso, é porque na verdade as coisas para, a evolução é uma coisa natural. A renovação, a mudança ou novas cabeças, novas mentalidades precisam em tudo, em tudo, tá? Na verdade maior exemplo disso, vamos dizer assim, a família quem renova os pais são os filhos, é os filhos que realmente coloca o pai, vamos dizer assim, para aprender mexer na Internet, colocam, né? Assim, é da família, então nas empresas, nas instituições realmente precisa haver renovação. Tem que haver e eu penso que, penso na opinião pessoal, pessoal, muito pessoal que a gente demorou e eu me lembro ter participado de várias reuniões. Vamos colocar mais fulano, vamos colocar mais ciclano, mas vai ser e daí, mais isso e mais aquilo, será que esse cara vai contribuir, será que não vai, será que vai atrapalhar, atrapalhar, atrapalhar não vai. Então eu acho que acabou assim, renovando um pouco tardiamente e também o número de pessoas da associação e eu acho que poderia ser maior. Eu acho que poderia ser maior, podia ter mais gente. É representantes do comércio, representantes da, realmente da indústria, assim, eu acho que a associação poderia, ela poderia ter sido um pouco mais aberta. Eu acho que ela se fechou um pouco, se fechou um pouco e isso eu não diria que atrapalhou o rodeio, rodeio hoje seria diferente por causa disso, não, mas eu penso que muitas outras pessoas poderiam, já antes dar a sua colaboração e, e não e não deixar realmente. Porque na verdade tem ônus e bônus, então se você falar hoje de um bonde,

o Adair Inácio Ribeiro, como bônus, na verdade ele dedicou a sua vida, realmente para o rodeio, tá certo? Mas se você achar que não existiu o ônus, até para ele pessoalmente existiu e isso de repente, porque essa é, muita coisa poderia ser de repente mais distribuída, é, melhor, melhor organizada realmente. O Adair, ele levou o rodeio nas costas por um, por mais de uma década.

**16) O senhor acredita que Colorado foi escolhida a dedo pelo Jorge para oferecer esse serviço?**

**IN: 47'19" OUT: 47'21"**

**MIGUEL:** Não. Não

**11) Era uma coisa que já era comum no Paraná, desse lado do rio?**

**IN: 47'25" OUT: 52'01"**

**MIGUEL:** Eu não gosto de falar das coisas que eu não conheço, assim, nunca nem fui atrás, tá certo? Para mim era uma coisa assim, imagino, eu imagino, eu que tô imaginando, eu vou voltar de novo, naquela época havia um circo, o circo, o circo andava ele escolhia uma determinada região e vinha por aquela região e ia de cidade em cidades, certo? O Jorge criou uma modalidade, porque eu não sei, eu nunca perguntei para o Jorge porque que, o porque disso, mas provavelmente não sei, devia ter cavalos, cavalos que pulavam, eu não, eu não sei. E ele ao ter esse material, ao ter essa, esse instrumental que seriam no caso os cavalos papapá e tal, ele resolveu colocar isso à disposição das comunidades para divertirem, as pessoas e tal. E eu penso que ele chegou aqui vindo de repente de outras cidades, de Presidente Prudente, de Teodoro Sampaio, não sei da onde. Acho que ele veio realmente do estado de São Paulo. A verdade é que Colorado foi muito, é muito... O Adair, principalmente o Adair, o jeitão dele, ele sempre foi muito correto, cara muito disciplinado, um cara muito sério, um cara muito acolhedor em relação ao rodeio. Então, e toda comissão, então o que aconteceu, o rodeio a partir do segundo, terceiro, quarto, quer dizer, ele foi, ele foi virando, foi ficando muito simpático, vamos dizer assim, aos, aos peões, vamos dizer assim, aos artistas, vamos assim, a todo mundo que vinha trabalhar aqui. O Adair ele, eu me lembro dele e das festas, e coisas assim, a gente, tinha um restaurante dava comida realmente para os, os peões que vinham montar aqui e ele era só elogios pelo, porque o Adair era rigoroso, comida boa, comida de qualidade, fartura, acomodação, alojamento, colchão, é, disciplina no alojamento, seriedade. Então essas coisas todas foram, quase que formando uma marca, assim pá, uma marca, vamos dizer assim, de uma comissão séria. Porque em tudo existem os, os, os, os mais sérios, os não

tão sérios, os que, é, na verdade eu ouvi muito depois: “Não eu, eu vou em Colorado”, e então, eu, durante muitos anos e acho que tem até hoje, acho que tem peões que vieram, não sei, 30 vezes montar aqui e não vieram mais porque perderam a idade e tal. Mas assim quando eles, eles estavam, assim, atuando eles se emocionavam quando o Adair ligava e dizia assim: “O fulano estou te convidando para montar em Colorado”, porque era realmente uma, era, era, ele sabia que vinha para um lugar sério, sabia que o prêmio que havia sido colocado no cartaz estabelecido ele ia acontecer, que a pessoa ia sair daqui realmente com o dinheiro que havia sido prometido. Quero dizer, então essas coisas todas foram, é, esse conjunto foi, é, foi transformando a cidade numa coisa que depois no final, né? Depois de algum tempo depois, é, até precisou se tomar realmente algumas medidas. Porque a cidade era tomada pelo, pelo rodeio. Nos, nos dias de rodeio aí, vamos dizer assim, as pessoas de fora se julgavam donas da cidade. Vinham aí e assim começou até acontecer alguns exageros que no final, depois precisaram ser, ser assim, é, ser coibidos, pela alta, a aceitação que a comunidade depois a região, todo mundo passou a ter a mente do Rodeio.

**Deividi: Quer fazer uma pausa ou posso continuar? Estamos na reta final...**

**MIGUEL:** Não, pode continuar.

**12) Vamos lá, o senhor tocou um ponto que eu queria perguntar mesmo. Sobre o comércio, o comércio local naquela época em que se começou o rodeio, foi também fortalecida essa economia local com a presença dessa festa?**

**IN: 52'23" OUT: 57'06"**

**MIGUEL:** Olha eu acho que não. Eu acho que não. Eu acho que também esse lado, é, eu acho que muito, o comércio, a festa ela, o comércio participou, ajudou, ajudou a fazer o rodeio, deu o tijolo, deu cimento, todo mundo colaborou, certo? Mas assim, Colorado, o comércio inicialmente ele explorou muito pouco desse poder, certo? Ele explorou muito pouco, depois, depois de algum tempo, é, eu, eu já ouvi várias versões de comerciantes a respeito do rodeio. Uns claramente falando bem, dizendo que na verdade existe uma venda maior no período pré-rodeio, e mais outros reclamando que as pessoas comprem e depois, assim, como tudo, mas eu, eu não acredito que o comércio tenha usufruído. E aí o que eu falo que, voltando lá na comissão, se talvez a gente tivesse um representante do comércio nessa comissão lá há 20, 30 anos atrás, ou de dois. Quero dizer, de repente isso, é, essa abertura para o comércio de repente podia ter acontecido de uma forma maior e o comércio poderia ter aproveitado mais. Eu não acredito que o comércio tem aproveitado o suficiente, tá? Tem um

lado da festa que eu também até concordo com a comunidade, mas isso é uma coisa que é muito difícil de administrar isso, que é, por exemplo, a, uma festa fazer, se fazer uma festa, vamos falar assim, há 10 anos atrás eu acho que quando foi o auge desse problema que eu vou colocar. Fazer uma festa de 500, que se gastava 500 mil reais, 500 mil reais para fazer uma festa e de repente uma dupla sertaneja vir aqui e levar 50 mil reais. Levar 10, 10% e o rodeio ficar com um lucro de 20, 30, e dupla sertaneja levar 50. Então isso é para mim eu nunca entendi muito isso, mas não se podia fazer nada. Porque o cara ou você paga ou ele não vem. E a comunidade, houve muitas pessoas da comunidade dizer: “Mas pó, essa festa ela serve para quem?” Ela serve para a dupla caipira “a”, a dupla caipira “b”, caipira “c”, que veio aí, e ele cantou uma hora, uma hora e pouco aí e levou X por cento e nós trabalhamos que nem louco aqui, vamos dizer assim, para ficar com a metade do que os caras levaram. Então eu acho que isso é também foi se, foi se resolvendo na medida que começou, os próprios artistas, eu acho, que eles, eles descobriram que se eles continuassem desse jeito, eles não iam achar ninguém para fazer isso. Então eles começaram a trabalhar com participação, começaram a trabalhar de um jeito diferente. Eu acho, que hoje apesar deles ainda serem, levarem em grande parte dos recursos, eu acho que os riscos estão mais, mais diluídos, vamos dizer assim, a parceria tá um pouco mais equilibrado, tá? Mas a comunidade, o comércio, perguntas específicas sobre o comércio, eu acho que o comércio poderia ter usufruído mais do rodeio. E aí pode, eu acho que é, talvez olhando o futuro que, o que se pode ser feito? Então de repente, vamos dizer assim, pensar em como, né? Algumas coisas que pessoas de fora veem e fazem, porque não pessoas daqui possam fazer. Porque na verdade pessoas, tem algumas pessoas, tem algumas, algumas instituições, algumas coisas que foram, foram assumindo, mas eu acho que podia ser mais.

**13) O rodeio, a festa em si, aquele espetáculo ali das montarias, o senhor que teve a sua família e que muito tempo trabalhou ali na lida, no campo mesmo, acredita que esse espaço também fazia a pessoa voltar no tempo, na memória nesse trabalho no campo? O senhor acredita que essas montarias também era uma forma da pessoa reviver a memória, reviver o passado?**

**IN: 57'38" OUT: 59'32"**

**MIGUEL:** Sim. Porque na verdade o cara que veio no rodeio aqui com 22, 23, 25, 30, 40 anos, ele foi, era um menino que com 8, 10 anos morava lá no sítio montava em bezerros, montava em cavalos e caía, vamos dizer assim, igual aguentava naquela época eu, eu, eu, eu sou um cidadão que nessa época eu tinha 20 poucos anos, 26 anos, 27 anos quando começou o

rodeio aqui. Mas eu não sou um cidadão rural, eu sou um meio termo, eu com 14 anos, eu já vim para cidade e mais muita gente em 76, 77, é, grande, na região toda, vamos dizer assim, à população rural era quase equivalente a população urbana. Depois é que houve a, a urbanização e na verdade quase todo mundo foi para cidade. Então sem dúvida esses jovens, esses moços que com 40 anos vieram assistir o rodeio, vinham assistir as touradas aí, eles eram aqueles jovens de 15 anos que montavam em bezerros, em garrote, em mula lá na zona rural e caia. Então na verdade, então vir aqui ver o cidadão aguentar os pulos, não cair do cavalo, pô, ele se realizava, fazendo aquilo, era é um sonho dele. Pô, o cara não caiu pô. Meu o cara é bom pô, se eu fosse igual a esse cara, se eu tivesse, se no meu tempo tivesse sido, eu tivesse feito isso. Então eu acho que tem isso sim, tem esse lado da, de, de a pessoa se ver realmente naquela situação ali.

#### **14) Cidisnei, o que senhor tem para me contar sobre o Zé do Prato?**

**IN: 59'38" OUT: 1:03'08"**

**MIGUEL:** O Zé do Prato ele era uma figura carismática. Acho que, além de ter uma voz, além de ser um, assim, eu digo eu falo, eu falo para tudo agora, acho que isso vale para tudo. Na vida tem alguns segredos básicos, que eu não sei se é segredo o que que é, mas assim, é, para mim a pessoa tem que fazer o que gosta. Fundamental. O cara tem que fazer o que gosta, ele, ele vai ser um bom profissional em qualquer área, “Ah, mas eu não sei do que, que eu gosto”, poxa vida, então a outra você vê, aprender a gostar daquilo que faça. Então o Zé do Prato ele, uma outra coisa ele tinha, ou ele fazia realmente o que ele gostava ou ele aprendeu a gostar daquilo que ele fazia. Então ele é um cidadão, é um profissional extremamente responsável, extremamente sério, extremamente competente, extremamente carismático. Era uma figura respeitada pelos peões, assim, os peões tinham o maior respeito por ele, uma coisa difícil. Porque na verdade ele narrava o sucesso e a queda do peão. Ele tinha que narrar, vamos dizer assim, o sucesso e a queda com a mesma emoção, certo? E ele tem que dizer para o cara se caiu, “Ou fulano, porque segura, papapá...”. Então não é fácil, às vezes a gente pensa, aí imagina, fala ah, não cara, não, difícil. Ele fazia isso com maestria, ele tinha uma voz inconfundível, era um cidadão, conheci pessoalmente, assim, era uma, era uma simplicidade, era uma humildade, é assim, era um, ele era um cara diferente. Até porque, por isso é que eu acho que ele foi embora antes, né? Vamos dizer assim, que ele já tinha cumprido, com certeza, a sua missão. É uma pessoa excepcional, tive oportunidade de conversar pessoalmente com ele algumas vezes e era a simplicidade em pessoa, simplicidade em pessoa, humildade, responsabilidade e, e, e, e, e assim, perseverança naquilo que ele fazia.

Fazia bem feito, é um cidadão que, às vezes, você, eu vi isso muitas vezes, assim, ele trabalhava o dia inteiro, trabalhava o dia inteiro. Aí eu subia lá pegar o microfone na época lá, mas assim, o esqueminha dele, o que ia falar, as pessoas queria falar, o quê que ele tinha que fazer, para as pessoas que ele tinha que homenagear, ele tinha, tava, tava numa cadernetinha dele, vamos dizer assim, tudo anotado, papapá e tal. E ele encontra, então, um trabalho dedicado, né? É gostoso a gente ver pessoas que fazem sucesso, porque buscam o sucesso.

**15) O senhor comentou sobre um dos segredos aí para Colorado ter essa fama que tem hoje, que foi essa comissão mais justa e até mesmo na cobrança dos ingressos. Mas quais seriam os outros itens que o senhor elencaria neste momento para Colorado chegar onde chegou?**

**IN: 1:03'32" OUT: 1:07'00"**

**MIGUEL:** Olha, eu acho que, é, Colorado foi fazendo festa melhores que os outros. Assim, o sucesso, é, em qualquer coisa, não é você ser igual. O sucesso é você ser diferente, ser diferente e melhor. Então, Colorado foi fazendo festas melhores, foi fazendo festas mais diferentes, é, Colorado, talvez o Adair possa, mas assim, o rodeio em touros foi, é, ele foi introduzido, a tourada, a, o rodeio em touros foi introduzido aqui em Colorado. Num determinado rodeio, não sei qual, assim, coube ao Adair decidir quantas, quantos seria de cavalo, quantos seriam de touros e o Adair, e não deve ter sido uma decisão fácil, ele acabou dizendo: “Olha vai ser 50% de cavalo e 50% de boi”. E na verdade a montaria em boi, apesar de muito mais perigosa e tals, ela é muito mais, é, ela, assim, não sei como isso, mas na verdade as pessoas se deliram com o risco. Um animal lá de que pesa mil quilos, é, um cara de 70kg brigando com um animal de mil quilos e aí, e as pessoas, assim, vibram, vamos dizer assim, quando o cara consegue ficar lá, uma pecinha fica lá em cima do boi, apesar que o cavalo, boi pula diferente, cada boi tem uma característica. O cavalo não, o cavalo já, é, pula mais para frente, é, tanto é verdade que a queda em cavalos é muito menor, vamos dizer, que em bois. Colorado então inventou, assim, inovou nisso, inovou nos touros, quer dizer, e passou, eu acho que essa inovação em touros foi uma coisa que essa introdução do touro, foi uma coisa que levou realmente, elevou o rodeio de Colorado, tá certo? A região assim, é, enfim, eu, eu, eu acho que você só vence se você for melhor. Colorado venceu, conseguiu se sobrepuser, de repente até Londrina, até, até Maringá nesse do rodeio. Porque com certeza o conjunto da obra do Rodeio, ele foi feito melhor, vamos dizer assim, que outras cidades que tentaram. Quantas cidades depois de Colorado tentaram? Aqui na região mesmo, quantas? Certo? Talvez até com mais condições e papapá e tal. É, Colorado fez, fez na minha

avaliação, fez, fez bem feito, fez melhor do que a média e quem faz melhor do que a média vence.

**15) Em sua opinião os moradores daqui eles assumem uma identidade, um sentimento de pertencimento ao dizer “eu moro em Colorado a capital do Rodeio do Paraná”.**

**IN: 1:07’12”**

**MIGUEL:** Sim.

**16) Acha que existe um orgulho por trás disso?**

**IN: 1:07’15” OUT: 1:10’24”**

**MIGUEL:** Sim. Muito, muito. Aliás eu, eu assim, eu não sei se o quanto à comunidade de Colorado tem esse, esse, isso aí, mas eu tenho informações de que nós temos inúmeros peões que estão pelo Brasil afora aí, nós já tivemos campeões, peões aqui que foram campeões ou ainda se não campeões, estiveram entre os primeiros colocados, aí no ranking, vamos dizer assim, do setor aí como peões e isso foi graças ao que, graça, vamos dizer assim, ao rodeio, ao cara vir aqui, depois disso ele foi lá no sítio, montou lá um bretezinho lá e começou aprender a montar e a cair e tal. E ele foi, foi, foi, foi então, eu acho que toda comunidade. Eu, por exemplo, eu não, eu não vou assim, eu diria que cada dez vezes que eu saio de Colorado e vou a Londrina, ou vou à Maringá ou vou à Presidente Prudente e me pedem a minha identificação, e eu digo, eu sou de Colorado, de cada dez, nove dizem: “Ah, é a cidade do rodeio. Eu já estive lá eu, eu já, assim, eu fui lá não sei quantas vezes. Arrumei namorado, arrumei meu namorado lá. Eu casei depois da festa que eu fui, lá encontrei meu amado”. Quer dizer, enfim, então na verdade, é, assim, pelo menos Londrina, Maringá, Prudente assim, no raio de 200 km aonde você vai e você fala que é de Colorado, imediatamente as pessoas identificam como realmente a capital rodeio. A comunidade em si, eu particularmente tenho orgulho, particularmente tenho muito orgulho de dizer que eu sou de Colorado e Colorado é capital do rodeio. Agora, às vezes, assim, a gente também é aquela história, né? Às vezes, a gente não dá muito valor naquilo que a gente tem. Às vezes, tem, grande parte, assim, o do outro é melhor, assim, eu acho que, eu acredito que Colorado, assim, a comunidade toda, toda verdade que a participação, né? A quantidade de pessoas que vai no rodeio e você hoje, por exemplo, sei que tem ingressos sendo vendidos e pessoas já estão comprando aí antecipadamente. É, eu acho que a comunidade faz a sua parte. Ela não, ela, ela ajuda, ela foi preponderante para que o rodeio chegasse aí onde chegou.

**17) Para gente encerrar, Cidisnei, sobre as touradas. Então, é, as touradas elas já eram realizadas aqui em Colorado, também eram realizadas nos municípios circunvizinhos?**

**IN: 1:10'36 OUT: 1:11'40"**

**MIGUEL:** É, acho que sim. Acho que sim. A tourada eu, eu, acredito, a tourada, a tourada era, ela, ela, ela, ela foi anterior pra mim, para mim a tourada foi anterior ao rodeio, tá? E eu assisti, quando menino. Eu cheguei em Colorado com 14 anos e o rodeio acontecia em Colorado quando eu tinha 27. Então, dos 14 aos 27, nesses 13 anos, eu participei, presenciei, fui em várias touradas aqui em Colorado, em vários pontos aí da cidade. Essas touradas eram, eram, eram, eram mais corriqueiras. Havia mais touradas, havia toureiros, havia toureiros famosos, enfim. Não sei se por conta lá na, das touradas de lá, da origem das pessoas daqui, mas enfim, a tourada era, era anterior, foi anterior ao rodeio.