



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS DO PICI
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA

VITÓRIA MARIA MARTINS PEREIRA

**A SIMBOLOGIA DA INDUMENTÁRIA PARA AS CONSUMIDORAS DE MODA
SERTANEJA NA FESTA DO PEÃO DE BARRETOS NO INSTAGRAM**

FORTALEZA
2019

VITORIA MARIA MARTINS PEREIRA

**A SIMBOLOGIA DA INDUMENTÁRIA PARA AS CONSUMIDORAS DE MODA
SERTANEJA NA FESTA DO PEÃO DE BARRETOS NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de bacharel no curso
de Design-Moda da Universidade Federal do
Ceará.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Francisca Raimunda
Nogueira Mendes

**FORTALEZA
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- P496 Pereira, Vitória Maria Martins.
A simbologia da indumentária para as consumidoras de moda da festa do peão de barretos no Instagram / Vitória Maria Martins Pereira. – 2019.
44 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.
1. sertanejo. 2. festa do peão. 3. indumentária. 4. instagram. I. Título.

CDD 391

VITÓRIA MARIA MARTINS PEREIRA

**A SIMBOLOGIA DA INDUMENTÁRIA PARA AS CONSUMIDORAS DE MODA
SERTANEJA NA FESTA DO PEÃO DE BARRETOS NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC II,
submetido à Coordenação do Curso de Design
- Moda da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Design de Moda, sob a
orientação da professora Doutora Francisca
Raimunda Nogueira Mendes.

Aprovada em ____/____/____.

Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz
(Membro)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva
(Membro)
Universidade Federal do Ceará – UFC

AGRADECIMENTOS

Caminho para o início de uma nova jornada. Mais uma batalha vencida. Um sonho que está bem próximo de tornar-se realidade. Nasce aqui uma profissional que ainda tem muito a oferecer ao mundo.

Tenho muito a agradecer às pessoas que foram essenciais nessa trajetória. Primeiramente, a Deus, por toda a saúde e força nessa caminhada. Agradeço aos meus pais Vitor Ezio e Ellen de Windson, e as minhas irmãs Maria Eduarda e Ana Luiza, por sempre me apoiar e acreditar nos meus sonhos e escolhas além de suas palavras de incentivo. Obrigada a minha orientadora Profa. Dra. Francisca Mendes por todo apoio e paciência nas orientações. Agradeço também aos meus amigos que sempre me apoiaram e me incentivaram a buscar mais conhecimento. E por fim, agradeço a minha avó Dejanira Rosa, por sempre me pressionar ao meu limite e me incentivar a sempre fazer mais, dando a cada dia mais um passo para tornar meus sonhos possíveis.

“Towers of gold are still too little
These hands could hold the world but it’ll
Never be enough
Never be enough
For me”

- The Greatest Showman Cast

RESUMO

O presente estudo tem por finalidade conhecer a simbologia da indumentária das consumidoras de moda sertaneja presentes na Festa do Peão de Barretos em São Paulo através do olhar do *Instagram*. O percurso histórico revela o quanto à simbologia do estilo sertanejo mudou junto com a história da indústria musical, aliado ao consumo e ao estilo de vida. Para tanto, foram utilizadas como metodologias, a pesquisa bibliográfica e documental através da análise da indumentária das participantes da festa pelo *Instagram* da página do fã clube em Agosto de 2019. A pesquisa revelou que as candidatas desta edição de 2019 da festa, usaram de indumentárias relacionadas às três fases do sertanejo, mas dando prioridade a primeira e segunda fase, focadas na indumentária mais caricata do estilo e sua simbologia para aquele público.

Palavras-chave: Sertanejo, Indumentária, Festa do Peão, *Instagram*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the symbolism of the clothing of country fashion consumers presente at te Pawn Party in Barretos in São Paulo throught the Instagram look. The historical course reveals how much the symbolism of the country style has changed along wit the history of the music industry, coupled with consumption and lifestyle. To this end, the bibliographic and documentary research were used as methodologies through the analysis of the atire of the participants of the party through the Instagram of the fan club page in August, 2019. The research revealed that the candidates of this year party edition, used costumes related to the three phases of the backcountry , but giving priority to the first and second phase, focused on the most caricat style of dress and its symbolism for that audience.

Keywords: Country, Costume, Pawn Party, *Instagram*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Fotografia de competidor montando no touro	26
Figura 2- Fotografia de apresentação dos competidores.....	27
Figura 3-Fotografia de mulher em frente a recepção do evento.....	31
Figura 4- Fotografia de mulher na arquibancada de costas para a arena.	34
Figura 5- Fotografia de mulher na arquibancada de frente para o palco.	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA.....	14
2.1. Tipo de Pesquisa.....	14
2.2. Área de Abrangência	14
2.3. Plano de Coleta de Dados.....	15
2.4. Categorias Analíticas	15
2.5. Tratamento dos Dados	15
3 CULTURA SERTANEJA	19
3.1. A história da música sertaneja no Brasil.....	20
3.2. Moda sertaneja: a ascensão do estilo sertanejo através da indústria musical ...	21
4 FESTA DO PEÃO DE BARRETOS.....	26
4.1 Imagem pessoal através do <i>Instagram</i>	29
4.2. A indumentária da mulher da Festa do Peão de Barretos: o olhar do <i>Instagram</i>	30
5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

A moda tem se democratizado cada vez mais desde o século XVIII, ela reside no centro do mundo moderno não sendo mais exclusiva de um grupo de pessoas influentes e também não mais limitada. Ela invade os limites de todas as outras áreas de consumo como a arte, a ciência, e a política (Svendsen, 2010). Na visão de Simmel (1904), a moda se aplica a todas as arenas sociais e para Sant'Anna (2009) ela é um sistema que constitui a própria sociedade em que funciona.

O “estilo *country*” citado em vários sites de vendas *country*, inclusive o *Brasil Cowboy*, um dos maiores sites de venda de botas texanas¹ do Brasil, teve início na década de 1920 nos Estados Unidos na zona rural, tendo Tennessee, Virginia e Kentucky como estados cenários. O estilo foi um choque para a colônia americana devido as suas roupas para andar a cavalo, esporas, botas, fivelas e chapéus, mas foi se tornando natural e parte da cultura americana com o passar do tempo. A disseminação do *cowboy*² americano se popularizou por meio do cinema com os heróis do faroeste, tornando a moda ainda mais proeminente³.

No Brasil, ao longo dos últimos anos, o termo *country* tem aparecido em matérias e meios de comunicação com bastante frequência e se tornado familiar a um número cada vez maior de pessoas. Ele se refere à música, ao espetáculo do rodeio junto ao evento anual da cidade de Barretos/SP, a figura do *cowboy*, a moda *country* e o mundo rural (PAULA, 2001).

¹ Famosas pelo bico fino e salto grosso, as botas texanas entraram no cenário dos calçados *country* como uma variação da bota de montaria, ideais para lidar com o gado e também para o dia a dia, festas de rodeio e baladas. <<http://blog.brasilcowboy.com.br/curiosidades/conheca-a-origem-das-botas-country/>>. Acesso em 28 de abril, 2018.

² Por volta de 1890, cruzar territórios sem uma arma na cintura (ou pendurada nas costas) era considerado perigoso, já que existia o conflito por terras. Além disso, a presença de "bandidos de estrada" era frequente. Por isso, dizia-se que andar desarmado era como andar sem roupas.

Além da autoproteção, a arma servia para corrigir a direção do gado. O vaqueiro em cima do boi atirava próximo ao animal para mudar sua trajetória. O trabalho exigia precisão no alvo e destreza nas mãos. Um homem desse perfil precisava de um nome exclusivo, algo diferente. Charles Goodnight (Macoupin *Country*, Illinois nos EUA, 1856 - 1929) pensou em "cowboy", que significava um homem que sabia lidar com o gado e, ao mesmo tempo, manusear uma arma. A alcunha pegou e, mais do que isso, se espalhou pelo país e para o México e Brasil, onde a cultura *country* é forte.

O fato de andar com um revólver na cintura, no entanto, não representava o estilo vilão ou herói apresentando futuramente nos filmes de Clint Eastwood, popularizados no estilo Western, ou "Filmes de faroeste". A diversão do caubói dessa época, vale ressaltar, ainda é a mesma do peão de hoje: montaria. Entretanto, muito mais valorizada hoje do que nos tempos de Goodnight. <<https://www.terra.com.br/esportes/inventor-da-palavra-cowboy-queria-se-diferenciar-de-peoes,b3585b49070fd310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 20 de setembro, 2018.

³ <www.novaenfoque.com.br/pagina.php?id=3384>. Acesso em 28 de março, 2018.

Mesmo com o grande crescimento que o *country* vem adquirindo na sociedade brasileira, há dificuldades para sua compreensão, uma vez que este começou a ser utilizado como objeto de estudos acadêmicos no país recentemente (PAULA, 2001).

O “sertanejo”, de acordo com o Jornal Opção⁴ é atualmente o mais popular estilo musical que conquistou jovens de todo o Brasil, e parece se consolidar ainda mais com o passar dos anos. Ele se refere às modas de viola tocadas com a viola caipira, tendo como base a música country.

No ambiente rural, o traje sertanejo atendia as necessidades dos trabalhadores e pouco a pouco, as camisas xadrez, calças jeans desbotadas e botas country foram chegando aos centros urbanos e acabaram ficando devido a identificação com a moda que ela trazia não somente para os cantores como também para o público que os acompanhava⁵.

Através de algumas pesquisas realizadas foi possível constar que essa temática de identidade, sertanejo, vestuário e moda entre o indivíduo e a sociedade já foi discutida antes, em contextos totalmente diferentes por alguns autores que serão citados nesta monografia, como Alonso (2011), Antunes (2012), Bastos (2009), Caldas (1987), Paula (2001) e Rocha (2015). Sant’Anna (2009) afirma que inserir-se em um grupo social é conhecer e dominar nas particularidades os códigos que estão ali constituídos relacionados à seleção e combinação de signos vestimentares; é dominar a possibilidade de compor uma mensagem que se dirige aos outros que compartilham dessa.

Calanca (2008) mostra a moda como um fenômeno social da mudança cíclica e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório. Nesse sentido verificamos nesta monografia o símbolo de identidade que ela carrega hoje para as consumidoras que frequentam a Festa de Peão de Barretos em São Paulo pelo *Instagram* da página de fãs do evento @barretosbebado.

As redes sociais podem possuir vários significados. De origem latina⁶, “*rete*” significa o entrelaçamento de fios que formam uma espécie de tecido; baseada nessa

⁴ DINIZ, Augusto. **Sertanejo universitário desconhece a palavra crise e reina absoluto no mercado.** Jornal Opção. 2017. Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/sertanejo-universitario-desconhece-palavra-crise-e-reina-absoluto-no-mercado-87515/>>. Acesso em: 15 de mai. 2018.

⁵ <<http://tradicoescaipiras.blogspot.com/p/o-caipira.html>> , Acesso em 23 de junho, 2018.

⁶ **Origem da palavra.** Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/palavras/rede/>>. Acesso em: 29 de Setembro, 2019.

informação podemos apresentar as interações ocorridas nas redes sociais e contextualizar no momento atual.

Elas são uma forma muito utilizada atualmente para divulgar marcas, e vêm sendo percebidos pelas organizações como uma ótima plataforma de divulgação de seu produto e de se aproximar de seu público alvo com eficiência (CARDOSO, 2016).

O *Instagram* surge como um aplicativo que permite ser espectador e personagem ao mesmo tempo em que ver e ser visto, permitindo que o usuário diga sobre si mesmo, além de se expressar na sua forma de se vestir e no seu diálogo com o mundo (CAVENDISH, 2013). O autor também afirma que a plataforma torna possível a criação e disseminação de narrativas, principalmente no que diz respeito à moda como sendo instrumento de construção da identidade do indivíduo.

Devido a esse fato, esta monografia toma como foco principal o papel da roupa para as consumidoras da moda sertaneja da Festa de Peão em Barretos, e busca compreender a importância desta na construção de sua identidade pelo *Instagram*. Para entender o real motivo pelo qual o estilo continua tão presente na festa, mesmo após sua modernização.

Desde o início do curso Design-Moda na UFC, eu percebi que a cultura das pessoas que vivem em Fortaleza é muito diferente da minha, que até 2016 fui criada a minha vida inteira em Minas Gerais, minha terra natal. Ao dar início à disciplina de Projeto de Pesquisa me intrigou o fato do não uso de trajes *country* pela população, principalmente nas casas noturna com essa temática da cidade de Fortaleza.

Este estudo traz a visibilidade da moda no mercado da música para mostrar a transição do estilo dos cantores de sertanejo atuais e também apresentar o motivo pelo qual o estilo sertanejo, usando a moda para explicar a mudança das roupas e permanece, além de ser um acréscimo científico para a área do Design - Moda.

O trabalho foi dividida em cinco capítulos e referências, denominados: Introdução, Metodologia, Cultura Sertaneja, Festa do Peão de Barretos, Conclusão e Referências. O primeiro capítulo, Introdução, discute de forma breve tudo o que será abordado durante a monografia: a cultura sertaneja, como ela surgiu e como chegou ao Brasil, o traje *country* e sua simbologia para criação de identidade das consumidoras da moda sertaneja, e a inserção das redes sociais na sociedade e o papel do *Instagram* nessa.

O segundo capítulo, Metodologia, faz referência a problemática que é discutida na monografia: a simbologia da vestimenta sertaneja para o público feminino frequentador da

Festa de Peão de Barretos em São Paulo, o olhar do *Instagram* e qual a importância da indústria musical para a construção da moda na cultura sertaneja. Este capítulo também traz como informação que tipo de pesquisa que foi utilizada na monografia: documental e bibliográfica, com o uso de fotos postadas no *Instagram* do fã clube da festa: *@barretosbebado*.

Em seguida o terceiro capítulo, Cultura Sertaneja, E dividido em dois subtítulos: 1) A história da música sertaneja no Brasil, e 2) Moda Sertaneja: a ascensão do estilo através da indústria musical. O capítulo explica a cultura sertaneja, como surgiu, o que significa seu relacionamento com o meio musical; traz também a história da música e da moda sertaneja com sua ascensão e aceitação através da indústria musical; o sertanejo em cenário nacional desde seu início até a atualidade. Traz também o significado e construção da moda, identidade e simbologia dos consumidores da moda sertaneja e sua relação com a cultura através de tribos e grupos urbanos, e consumo deste.

O capítulo quatro, intitulado Festa do Peão de Barretos, trata do surgimento da festa no Brasil, quando surgiu e o que acontece nela, contando desde o início a história do rodeio no Brasil e as demais competições que ocorrem, além de eventos, festas e shows.

Outro ponto do capítulo são as redes sociais, como surgiu, sua importância e seu uso comercial e pessoal, o surgimento do *Instagram*, e como que eles representam hoje uma forma de comunicação e troca de informações além do seu valor simbólico para seus consumidores e como as redes se tornaram vitrine de quem a consome para a sociedade. Por último o capítulo analisa o significado do consumo da cultura sertaneja para a mulher frequentadora da Festa do Peão de Barretos e a influência da indumentária dessas para sua identidade e relação social com seu grupo, com o passar da ascensão da cultura sertaneja pela indústria musical.

2 METODOLOGIA

2.1. Tipo de Pesquisa

A metodologia visa entender os questionamentos levantados na problematização sobre a simbologia da vestimenta para o público feminino frequentador da Festa do Peão de Barretos – SP no *Instagram*. Para isso, foi necessário realizar essa análise por meio da pesquisa bibliográfica e documental, sendo que tanto a pesquisa documental como a pesquisa bibliográfica têm o documento como objeto de investigação.

O conceito de documento ultrapassa a ideia de textos escritos e/ou impressos podendo abranger escritos ou não escritos, relacionados ao tema *country* pela música e moda, assim como as fotografias e as redes sociais da Festa do Peão de Barretos - SP referentes ao ano de 2019. E esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões de acordo com o interesse do pesquisador (FIGUEIREDO, 2007).

Oliveira (2007) faz uma distinção entre essas modalidades de pesquisa. Para o autor, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico tais como livros, periódicos, enciclopédias, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos. Como característica diferenciadora ela argumenta que a principal finalidade é proporcionar ao pesquisador o contato direto com revistas, obras, artigos e documentos sem precisar recorrer aos fenômenos e fatos diretamente.

2.2. Área de Abrangência

Este trabalho apresenta a influência da indústria musical para explicar os diferentes tipos de indumentária sertaneja, usados pelas consumidoras de moda da Festa do Peão de Barretos de São Paulo no *Instagram*, tendo foco no grupo mulheres de idades entre 25 e 35 anos que se identificam como consumidoras da moda sertaneja. Essa amostra foi escolhida devido à pluralidade cultural dos participantes do evento e sua relação com o consumo do estilo musical e estético sertanejo. Não houve critérios de classe econômica.

Como a proposta do trabalho é entender a simbologia da roupa sertaneja para essas consumidoras foi escolhida a pesquisa documental feita por meio da visualização de posts das fotos feitas por essas mulheres no *Instagram*, durante os dias 15 de 25 de Agosto, dias

referentes à realização do evento, edição de 2019. De acordo com Recuero (2004) a análise das redes sociais pode partir da visão de estudo em que são redes personalizadas, baseadas no papel social que um indivíduo pode ser compreendido pelas redes que ele pertence e também por sua posição dentro dessas; será usado da segunda opção para análise deste artigo.

A rede social escolhida para a pesquisa foi o *Instagram*, por ser específica para postagem de fotos e informações rápidas, no *feed* ou *stories*, conteúdos muito extensos de vídeos ou textos. Os “ig” que serão analisados são: *@festadopeaodebarretos_oficial*, que é direcionada pelo portal oficial da Festa do Peão de Barretos e são postagens feitas de fotos que ocorreram nos dias do evento e foram tiradas por um fotógrafo profissional; já o segundo “IG”⁷ escolhido é o *@barretosbebado*, que é direcionada por um fã do evento que recebe de outros fãs fotografias tirada por estes durante os dias do evento e fotografias referentes ao mundo sertanejo.

2.3. Plano de Coleta de Dados

As etapas de realização da pesquisa foram: A - Pesquisa Bibliográfica - seleção e escolha das principais referências bibliográficas em livros, artigos, teses e dissertações sobre o histórico do estilo sertanejo musical no Brasil; B - Levantamento de dados - realização das análises no perfil das candidatas, que ocorreram no período de 15 a 25 de Agosto de 2019; e C - Tratamento dos dados - análise e interpretação dos dados obtidos através da visualização dos posts das fotos nos perfis *@festadopeaodebarretos_ofiial* e *@barretosbebado*.

2.4. Categorias Analíticas

Como a presente pesquisa tem por objetivo compreender e verificar a moda como símbolo da roupa sertaneja para as consumidoras da Festa do Peão de Barretos do *Instagram* serão usados como categorias analíticas: simbologia, indumentária e redes sociais.

Segundo Miranda (1999, p.22) “O conforto do indivíduo em sociedade depende da sua capacidade e habilidade de produzir significados” indicando que o consumo indica o possuir ou não simbólico. Nesse contexto os objetos funcionam como sistema de informação e estabelecem relações, seja reproduzindo mensagens ou definindo hierarquias. Visualiza-se

⁷ Significa o nome do perfil, que pode ser usado nas redes sociais, como por exemplo: *Instagram*, *Twitter*, *Tumblr*. <<https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/ig/10703/>>. Acesso em 30, Março, 2019.

então que o estudo do comportamento de consumo está baseado na ideia de que os produtos não apenas servem como símbolos, mas que também são comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico. “A moda está relacionada à expressão da individualidade humana, e não apenas à diferenciação de classes”, em suas análises sociológicas fato que se entrelaça com o sentido de simbologia e identidade citado no próximo tópico (SVENDSEN, 1970, p.20).

A moda como produto simbólico é comunicação entre a comunidade e o eu, englobando apresentar e distinguir a estética, estilo pessoal e identidade (GARCIA, 2010). Por meio da noção de estilo evidencia a relação entre a necessidade de imitação e a vontade de singularidade como uma expressão individual que busca a singularidade através de um gesto único; o estilo torna invisível a graça visível de importância para sua existência pessoal na sociedade (CIDREIRA, 2005).

Sahlins (1979) afirma que todo ato de se vestir é a realização de um esquema simbólico - acolhemos sem estranhamento a ideia de que a indumentária da conta de certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Cidreira (2005) conclui propondo que de fato, é uma relação entre a aparência corporal como construção social e enquanto a aparência individual.

A roupa se apropria de quem a veste, assim como pode incorporar estilos e gostos e que o indivíduo é influenciado e influencia de acordo com o meio no qual está inserido. “Sendo uma das mais evidentes marcas de status e de gênero”, a roupa tem o maior papel de importância na distinção social dos indivíduos (BRANDINI, 2008).

Sendo a roupa parte vital da construção social do homem, consideremos a identidade não mais fornecida apenas por alguma tradição, mas também algo que o consumidor escolher em virtude de ser um consumidor na sociedade.

Por meio da noção de estilo evidencia a relação entre a necessidade de imitação e a vontade de singularidade como uma expressão individual que busca a singularidade através de um gesto único; o estilo torna invisível a graça visível de importância para sua existência pessoal na sociedade (CIDREIRA, 2005). Todo ato de se vestir é a realização de um esquema simbólico - acolhemos sem estranhamento a ideia de que a indumentária da conta de certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura (SAHLINS, 1979).

O vestuário é uma das características que indica diferentes estilos de vida dentro de uma sociedade, sendo de escolha do indivíduo mudar de um para outro, podendo parecer e ser quem ele quiser (CRANE, 2006).

Essas mudanças na moda são sinais de alterações sociais e culturais, que são associadas aos fatores sociais, qualidade e estilo de vestuário, papel ou posição social da pessoa no grupo em que pertencem, fatores culturais, pessoais e psicológicos. Esse envolvimento é direcionado por variáveis que podem ser variáveis externas (como a comunicação, o produto, a situação) ou internas (valores centrais e ego), e a partir dessa percebe-se que as pessoas estão mais envolvidas com produtos que despertem suas necessidades, valores e interesses pessoais, de acordo com Garcia (2010).

As redes sociais são formas de comunicação que permitem a troca de informação e conteúdo, além de relações e interações entre os públicos. Elas foram criadas com o objetivo de trocar informações e expressar opiniões e conectar pessoas de diferentes localidades. E essas têm sido importante forma de apoio na construção de relacionamentos com os consumidores atualmente.

A chegada do *Instagram* como um aplicativo permitiu ao usuário mostrar algo sobre si mesmo, se expressar e se relacionar na sua forma de se vestir e no seu diálogo com o mundo. A plataforma também torna possível a criação e disseminação de narrativas, relacionadas à moda como sendo instrumento de construção da identidade do indivíduo, além das relações entre os indivíduos (CAVENDISH, 2013).

De acordo com Recuero (2004) a análise das redes sociais pode ser partida de duas visões como objeto de estudo. Em primeiro aspecto, as redes inteiras, baseadas na relação estrutural da rede com o grupo social. Já no segundo aspecto, as redes personalizadas, baseadas no papel social que um indivíduo pode ser compreendido pelas redes que ele pertence e também por sua posição dentro dessas.

Rede social é gente, é interação, é troca social [...]. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p.29).

Porém, como cita Recuero (2009), o conceito de rede social não é novidade, o que mudou foi a maneira como ela é utilizada, e a grande responsável por essa transformação foi a internet nos contextos mais atuais da relação humana entre o virtual e o real.

2.5. Tratamento dos Dados

Para o tratamento de dados foi utilizada a análise e interpretação de dados documentais e bibliográficos que segundo Creswell (2007) consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem, envolvendo a preparação dos dados para análise, condução de análises diferentes, aprofundamento progressivo no entendimento dos dados, representação dos dados e interpretação do significado mais amplo dos dados.

Essa análise foi feita a partir da identificação das fotos de algumas mulheres que participaram da Festa do Peão de Barretos, que foram postadas no perfil do *Instagram* oficial da página do evento, *@festadopeaodebarretos_ofiial* e no perfil do *Instagram* de uma página que se associa como um fã clube do evento, *@barretosbebado*.

Após a identificação das fotos, foram recolhidas três dessas para a coleta de dados que deveria ser feita para a identificação de cada vestimenta, para que assim fosse possível compreender a simbologia da roupa para as consumidoras da moda sertaneja da Festa de Peão em Barretos, entendendo o que é a identidade sertaneja; e o símbolo da roupa sertaneja para essas consumidoras.

3 CULTURA SERTANEJA

Identifica-se que a palavra “sertanejo” está voltada para a pessoa que reside longe da cidade, que é inexplorado, rústico, caipira. Além destes, são denominados também como “sertanejos” as pessoas moradoras do sertão do Nordeste (ROCHA, 2015).

No meio musical, o nome foi designado pelo fato dos cantores serem dos estados Minas Gerais, Paraná, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Tocantins e São Paulo, não provindos das capitais, mas das cidades do interior desses estados, ficando conhecido como homem do campo (ROCHA, 2015).

Boldrin (2005) critica o significado de música sertaneja pelo fato de que esse foi criado para acobertar a real definição do termo música caipira, que tinha uma acepção que era vista como pejorativa:

Música sertaneja não existe, foi inventada. Como o termo caipira tinha um significado pejorativo para muitos, então criou-se um novo termo. A música caipira é a música do caboclo, purinha, sem influência nenhuma. Essa música sertaneja de alto consumo eu não considero música brasileira porque é produto de importação. (BOLDRIN, 2005, p 129)⁸.

A música sertaneja brasileira foi primeira chamada de “Música Caipira” e teve seu início na década de 1910. O ritmo mesclava a culturas de povos diferentes como, o folclore e as danças indígenas (urucapés, guaús, parinaterans, tocacandiras, cateretê, cururu, catira); a utilização viola⁹ e a influência da cultura africana (ROCHA, 2015).

Os temas das músicas caipiras eram diversificados e sempre relacionados a situações cotidianas como, a presença da religiosidade; fenômenos naturais ou não naturais; as amizades, sempre retratadas como algo importante e de forte relação; o seu amor pela terra e as dificuldades diárias do homem campo (ROCHA, 2015).

Os músicos que produziam música *country* se sentiam ofendidos com a alcunha de “caipira” e, por isso, trabalharam com afinco para tirar essa visão das suas canções. Nepomuceno (1999), mostra entre alguns depoimentos de cantores e apresentadores de época um pouco de como foi construído o estilo sertanejo brasileiro e como se caracterizava

⁸ Abreu, Ieda de, Rolando Boldrin: palco Brasil. Imprensa Oficial do Estado de SP. São Paulo. 2005, p.129.

⁹ Um instrumento musical de origem portuguesa e do uso do gênero musical cantiga, também com a mesma origem. ROCHA, Letícia Monteiro. *A marca o universo da música sertaneja*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Mato Grosso do Sul, 2015.

essa relação com o exterior e também com a modernidade do sertanejo ao dirigir-se para a cidade.

É certo que mudou muita coisa, o caipira não é mais caipira, as cidades pequenas cresceram. Mas, por isso, você se esquece de falar seu idioma? Esquece o perfume do campo? Não, isso é nossa memória e não podemos perdê-la (NEPOMUCENO, 1999, p.23).

As músicas nesse período foram compostas e interpretadas por artistas do meio rural, e estes não tinham escolaridade suficiente para compor músicas que agradassem ao público das classes da cidade, o que fez com que o gênero fosse ridicularizado e seus trabalhos não fosse consumido por estes grupos (Rocha, 2015).

3.1 A história da música sertaneja no Brasil

Durante sua trajetória no cenário nacional a música sertaneja sempre se reinventou. Ela é dividida em três fases: a primeira fase, 1929 até 1944, inicia o sertanejo caipira, ou como também pode ser chamado, o sertanejo raiz; a segunda fase, período de pós-guerra até os anos 60; e a terceira fase, final da década de 60 até os dias atuais, com um estilo mais romântico (ROCHA, 2015).

Nepomuceno (1999) em seu livro, traz uma ideia sobre o crescimento do estilo musical ao discutir sobre as características referentes ao que é ser caipira ou um moderno sertanejo:

Ser caipira ou um moderno sertanejo é uma questão de destino, gosto, herança cultural, expectativas, escolhas – cada músico tem a sua definição. Não é simplesmente nascer na roça, cantar em terças, tocar viola. Mas entre um e outro passa um rio tão largo e caudaloso quanto o Tietê. O artista do interior pode escolher entre manter a tradição, cantando para plateias menores, ou trocar a viola por uma banda inteira e botar milhares de pessoas de braços para o ar, no ritmo de rodeios e rocks da salada pop-sertaneja (NEPOMUCENO, 1999, p.33).

Na primeira fase do sertanejo raiz, os cantores Tônico e Tinoco, Vieira e Vieirinha, Liu e Léu, entre outros foram os responsáveis pelas gravações do estilo característico da música caipira que se expandiu fortemente até a década de 1970 (ROCHA, 2015).

Na segunda fase as características marcantes se encontram a partir da década de 1980, com o “sertanejo moderno”, ou também chamado de o “novo sertanejo”. Liderado pelas duplas sertanejas João Mineiro e Marciano, Milionário e José Rico, Alan e Aladim, Chitãozinho e Xororó e Matogrosso e Mathias, o romantismo foi o ponto marcante do estilo desse período.

Ainda de acordo com o autor, as transformações realizadas no segundo período da era sertaneja, como a criação de novas roupagens para as músicas, a busca por referências nas músicas americanas e a profissionalização dos cantores, e a utilização da guitarra elétrica, bateria e outros instrumentos eletrônicos, fizeram com que o produto destes artistas crescesse na indústria musical.

Na terceira fase tem início um ritmo jovem, alegre e extremamente voltado para a vida urbana, também conhecido como sertanejo universitário. Os defensores da música raiz e do sertanejo moderno acreditavam que esse novo estilo não carregava consigo o conceito de música sertaneja, e por isso foi duramente criticado (Rocha, 2015). César Menotti e Fabiano, Eduardo Costa, Guilherme e Santiago e posteriormente Jorge e Matheus, João Bosco e Vinícius, Luan Santana, Fernando e Sorocaba e Gustavo Lima são alguns dos cantores que se destacam no terceiro período do contexto universitário, de acordo com Rocha (2015).

O autor afirma ainda que a modernização do estilo está diretamente ligada à organização populacional e desenvolvimento econômico do país, além de seu desenvolvimento tecnológico, ligando a transformação musical com a transformação social do Brasil. E que por mais que tenha se modificado radicalmente durante seus 103 anos de história, o estilo sertanejo sempre seguiu tendências que agradam seu público que agrega as mais variadas faixas etárias e classes sociais.

3.2 Moda sertaneja: a ascensão do estilo através da indústria musical

De acordo com Cidreira (2005), o termo estilo, passou a significar com o passar do tempo, a maneira particular como cada um mostra seus sentimentos, pensamentos e emoções:

[...] aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formando um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade, numa assinatura; ou ainda, qualidade de alguém ou de alguma coisa que apresenta características estéticas originais. (CIDREIRA, 2005, p.118)

Calanca (2018) cita a moda como um fenômeno de costume e com o termo, entende-se o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório.

Simmel (1904) fez uma distinção entre moda e vestimenta, ele considerou a moda um fenômeno social amplo que se aplicava em todas as arenas sociais, sendo o vestuário apenas um caso entre muitos. E Cidreira (2005), portanto complementa que como um fenômeno

cultural a moda é um passo na direção de uma abordagem sócio antropológica comunicacional.

Há um vínculo entre moda e identidade, como enfatiza Simmel (1904). Sendo as roupas parte vital da construção social do homem, consideremos nesse texto a identidade não mais fornecida apenas por alguma tradição, mas também algo que o consumidor escolhe em virtude de ser um consumidor na sociedade. “A moda está relacionada à expressão da individualidade humana, e não apenas à diferenciação de classes”, em suas análises sociológicas fato que se entrelaça com o sentido de simbologia e identidade citados no próximo tópico (SVENDSEN, 1970, p.20).

Silva (2008) aborda o estilo caipira no período de passagem do século XX para o século XXI no Brasil se faz referência aos modos e costumes do homem do interior do Brasil, especialmente aquele vivente nas regiões interioranas do Estado de São Paulo e zonas fronteiriças, como sudoeste do Mato Grosso do Sul, sul de Minas Gerais e sul de Goiás.

O termo “caipira” vai muito além dessa designação. Se olharmos o imaginário coletivo do brasileiro à procura de seu significado encontraremos que Caipira pode aparecer como sinônimo de “brega”, “jacu”, “desajeitado”, “sem etiqueta”, “pessoa de comportamento rústico”, “malvestido”. Desse surgiu o estilo caipira que é associado às duplas de cantadores sertanejos, vestidas com camisa xadrez, empunhando suas violinhas, cantando em seu português local (SILVA, 2008)¹⁰.

Alonso (2011) explica em sua tese que o caipira é aquele indivíduo simples, que nasceu ou mora na roça e muitas vezes não tinha estudos:

Ao longo dos anos separou-se o “joio do trigo”, criando-se uma distinção entre caipiras e sertanejos, sendo os primeiros àqueles que de fato representariam a população do campo, suas tradições e valores, enquanto os segundos seriam fruto da moda passageira, da indústria cultural e da importação de gêneros estrangeiros sem ligação com as raízes que uma determinada intelectualidade valorizava. (ALONSO, 2011, p. 17).

A ascensão da moda caipira, mesmo malvista pelas classes de maior status social, trouxe mudanças para a moda sertaneja, além das mudanças no ramo musical. Para alcançar as classes que a rebaixam e um maior público, a indústria musical repagina o cantor sertanejo (ALONSO, 2011).

¹⁰ Normalmente um dialeto carregado de sotaque e expressões características do interior.

O estilo caipira¹¹, do homem do campo, baseado em roupas de características predominantemente simples e funcionais para a vida no campo, tecidos simples e possivelmente remendados devido aos rasgos feitos pelo trabalho do campo; o chapéu de palha serve para o trabalho na roça e o chapéu de feltro ou Panamá é usado para ir à missa, ou para o passeio¹². Ao estilo caipira Silva (2008) acrescenta também vestidos com camisa xadrez, empunhando suas violinhas.

Com o início dos filmes que estrelaram o *cowboy* em Hollywood, a indústria musical aproveita para repaginar seu astro musical sertanejo (ALONSO, 2011). O estilo comporta acessórios utilizados pelos peões e trajes usados em rodeios na época, roupas para andar a cavalo, esporas, botas, fivelas e chapéus¹³.

No Brasil, o termo *country* tem aparecido cada vez com mais frequência em meios de comunicação e se tornado familiar a um número cada vez maior de pessoas. O termo agrega o espetáculo dos rodeios, a figura do *cowboy*; a moda *country* e o mundo rural. Devido aos poucos recursos do termo *country* como objeto de estudo acadêmico no país, ainda há dificuldades para sua compreensão, mesmo com o grande crescimento expressivo que o *country* vem adquirindo na sociedade brasileira (PAULA, 2001).

Silva (2008) aborda o estilo caipira no período de passagem do século XX para o século XXI no Brasil se faz referência aos modos e costumes do homem do interior do Brasil, especialmente aquele vivente nas regiões interioranas do Estado de São Paulo e zonas fronteiriças, como sudoeste do Mato Grosso do Sul, sul de Minas Gerais e sul de Goiás.

Os caipiras fariam de assuntos “nobres”, da terra, da boiada, das relações sociais do campo, das desigualdades, da natureza; os sertanejos cantariam apenas o amor, sobretudo as relações amorosas mal acabadas e melodramáticas (ALONSO, 2011, p. 176).

Mas o termo “caipira” vai muito além dessa designação. Se olharmos o imaginário coletivo do brasileiro à procura de seu significado encontraremos que Caipira pode aparecer

¹¹ Alonso (2011) explica em sua tese que o caipira é aquele indivíduo simples, que nasceu ou mora na roça e muitas vezes não tinha estudos. São eles que representam a população do campo, suas tradições e valores. ALONSO, Gustavo. *Cowboys do Asfalto: Música sertaneja e modernização brasileira*. Tese, Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense (PPGH-UFF), Niterói, 2011. Disponível em <http://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2011_Gustavo_Alonso.pdf>. Acesso em: 20 de Março de 2019.

¹² <<http://tradicoescaipiras.blogspot.com/p/o-caipira.html>>. Acesso em: 29 de Março, 2019.

¹³ <<http://tradicoescaipiras.blogspot.com/p/o-caipira.html>>, Acesso em 23 de Março, 2019.

como sinônimo de “brega”, “jacu”, “desajeitado”, “sem etiqueta”, “pessoa de comportamento rústico”, “malvestido”. Desse surgiu o estilo caipira que é associado às duplas de cantadores sertanejos, vestidas com camisa xadrez, empunhando suas violinhas, cantando em seu português local¹⁴ (SILVA, 2008).

Solomon (1996) considera o comportamento de consumo além do que compra coisas; em seu estudo ele mostra como que possuir coisas afeta na vida das pessoas e como que essas coisas influenciam seus sentimentos em relação a elas mesmas e aos outros. Segundo Miranda (1999, p.22) “O conforto do indivíduo em sociedade depende da sua capacidade e habilidade de produzir significados” indicando que o consumo indica o possuir ou não simbólico.

O consumo é uma atividade que fazemos todos os dias, é uma condição e um aspecto irremovível e permanente, “um elemento inseparável da sobrevivência biológica” humana. Quando este assume o papel chave na sociedade, chega o consumismo, principal “força propulsora e operativa da sociedade”. O consumismo desempenha importante função na integração e estratificação social, e nos processos de auto identificação individual de um grupo, além da seleção e execução de políticas individuais de vidas (BAUMAN, 2007).

Ele diz respeito ao que almejamos, queremos e desejamos, são substâncias de nossos desejos, vontades e anseios, está contido na nossa vontade de experimentar tais emoções repetidas vezes. Impulso de se preocupar com os outros e o desejo de que essa preocupação seja recíproca.

Bauman (2007) explica a “sociedade de consumidores” como um tipo de sociedade que se dirige a seus membros basicamente na condição de consumidores. Uma sociedade que representa, reforça e encoraja a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial. Numa sociedade de consumidores o consumo é visto como um direito e dever humano, além de uma vocação universal que não há exceção.

Ao fazê-lo, a “sociedade” espera ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia - recompensa e penaliza - seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação (BAUMAN, 2007, p.71).

Nesse contexto os objetos funcionam como sistema de informação e estabelecem relações, seja reproduzindo mensagens ou definindo hierarquias. Visualiza-se então que o estudo do comportamento de consumo está baseado na ideia de que os produtos não apenas

¹⁴ Normalmente um dialeto carregado de sotaque e expressões características do interior.

servem como símbolos, mas que também são comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico.

Maffesoli (1998) elabora o termo “tribo urbana” como forma de designar o novo tipo de organização entre as pessoas no pós-modernismo. Ele teoriza as diversas redes de amizade formadas por interesses e afinidades em comum, desses seus membros se identificam com um mesmo pensamento, forma de se vestir e hábitos.

O tribalismo se faz cada vez mais presente nos modos de vida, tornando-se um fim em si. O afeto na vida social é importância recordada por meio de bandos, clãs e gangs. Só se entende um grupo no interior de um conjunto, pois um grupo é essencialmente relacionista. O homem passa a não ser mais considerado isoladamente, ele resulta de um corpo social que se materializa nele; uma constante.

As pessoas de uma mesma tribo utilizam formas de linguagem, modos de pensar, viver e comportamentos similares e desta forma utilizam do uso de coisas e corpos para virar seu signo de identidade (PAIS e BLASS, 2004). Nesse sentido cada tribo apresenta sutis diferenças, e preferências bem semelhantes quando se trata de roupas, esportes, território, gosto musical, dentre outros que se complementam (MAFFESOLI, 1998).

Em estudos de dinâmica grupal, foi observado que além da tribo ser para constituir a identidade, o homem também possui necessidades sociais e sua participação em um grupo às satisfaz (PISANI, PEREIRA e RIZZON, 1994).

De acordo com a Revista Profile¹⁵, 2010, um dos grupos urbanos encontrados no Brasil é a tribo sertaneja, formada por meninos e meninas que se reúnem nas baladas country ou rodeios, que ocorrem normalmente nas cidades do interior. Fazem parte do figurino, chapéu de *cowboy*, calça jeans apertada e uma camisa xadrez, um moderno sem exagero.

¹⁵ <<http://revistaprofile2010.blogspot.com/2010/05/perfis-galera-profile.html>>. Acesso em: 30 de Março, 2019.

4 FESTA DO PEÃO DE BARRETOS

No dia 15 de julho de 1955, um grupo de vinte jovens, sentados numa mesa de bar, funda o Clube "Os Independentes" na cidade de Barretos/SP. Para fazer parte, os pretendentes deveriam ser maiores, solteiros e independentes financeiramente, pois a intenção do grupo era arrecadar recursos para entidades assistenciais durante os festejos do aniversário da cidade. Na participação deste clube, ficava também estabelecido, que o mandato do presidente do grupo seria de um ano, podendo prorrogar por mais um. Por ter sido autor da ideia, Antônio Renato Prata, foi escolhido como primeiro presidente.

A Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos¹⁶ nasceu em 1956, como o primeiro evento do gênero realizado na América Latina que acontece todos os anos na cidade de Barretos, no estado de São Paulo, Brasil. Realizada desde então embaixo de uma de lona de circo, até hoje, o evento se tornou a mais importante referência cultural sertaneja do interior brasileiro. Atualmente com repercussão internacional, compõem o Calendário Mundial de peões de todos os cantos.

Figura 1- Fotografia de competidor montando no touro.



Fonte: <<https://www.independentes.com.br/festadopeao/historiarodeio#conteudo>>.
Acesso em: 02 de Outubro, 2019.

Mais tarde fundaram o site dos Independentes, onde hoje é local de divulgação das atividades, programação e explicação da Festa do Peão de São Paulo. A seguir a relação dos Fundadores da Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos no ano de 1956. São um total de

¹⁶ A festa era realizada em dois dias, com apresentações da Catira, Danças do Folclore brasileiro, Conjuntos de Violeiros, Queima do Alho e Desfile típico com carros de boi e conjuntos folclóricos e Pau de Sebo. Não havia eleição para a Rainha, o clube escolhia uma moça da cidade para ser a representante da festa. As primeiras festas eram realizadas em circos alugados, do Patativa e do Fubeca (donos de circos). Nesta década o Rodeio, que veio substituir as "Cavalhadas" que simbolizava a luta dos Cristãos contra os Mouros, já era a atração principal da festa que empolgavam os espectadores que se identificavam com o evento que mistura esporte com o trabalho diário nas fazendas. <<http://www.independentes.com.br/festadopeao/historia#conteudo>> . Acesso em 19 de Março, 2019.

32 membros, ou seja, os vinte membros Fundadores de Os Independentes (1955), mais doze membros (fotos) Fundadores da Festa do Peão de Boiadeiro.

Figura 2-Fotografia de apresentação dos competidores.



Fonte: <<https://www.independentes.com.br/festadopeao/historiarodeio#conteudo>>. Acesso em 02 de Outubro, 2019.

O resultado foi que na década de 1960 o número de eventos ligados ao rodeio no Brasil havia crescido muito, principalmente no estado de São Paulo. Muitos peões acabaram se transformado em competidores e corriam de uma festa para outra atrás dos prêmios. Mas era em Barretos que todos tentavam a "sorte grande". A cada ano a Festa de Barretos crescia. Em 1960, já era conhecida em todo o país. O Festival do Folclore de Barretos contava com a participação de países da América do Sul como Argentina, Uruguai, Paraguai, assim como várias regiões do Brasil. Ainda no site mostra algumas das modalidades competitivas, entre elas estão Sela Americana, Touro, Team Penning e Três tambores¹⁷.

A Sela Americana é uma modalidade em que o competidor segura um "cabo de cabresto" com cerca de 1,20m com apenas uma das mãos e obrigatoriamente tem que realizar o "mark-out", ou seja, ao abrir a porteira do brete quando o animal tocar com as duas patas dianteiras na arena as esporas têm que estar posicionadas na altura do pescoço do animal e em contato. Caso isso não ocorra será desclassificado. As esporas "são puxadas" para trás, obrigando o competidor a flexionar o joelho, na frequência do pulo do animal. O tempo regulamentar é de oitos segundos.

A modalidade Touro é considerada a modalidade mais radical do rodeio mundial. Foi introduzida em nosso país no fim da década de 1970. O competidor segura a corda americana - envolve o corpo do animal - com apenas uma das mãos. A outra fica livre, "mão de equilíbrio", não pode tocar em nada, nem no próprio corpo, cerca/arena ou no lombo/corpo do

¹⁷ <<https://www.independentes.com.br/festadopeao/historiarodeio#conteudo>>. Acesso em: 10 de Outubro, 2019.

animal. Caso isso ocorra será considerado sem aproveitamento técnico, nota zero. É levado em consideração na avaliação pelos juízes: o grau de dificuldade que o animal impõe ao competidor, se esse demonstra total domínio sobre o animal e o tempo, regulamentar de 8 segundos, variando de 0 a 100 pontos.

A modalidade de *Team Penning* é uma apartação, muito comum no dia a dia das fazendas. Os animais são numerados três a três e são disputados por um trio que tem a função de "tirar" do lote os três animais cujo número foi sorteado "na hora". Entre o curral, bem próximo a ele, no sentido dos animais, há uma linha imaginária (linha de arbitragem). Caso ultrapasse mais de quatro animais após essa linha, será considerado "estouro" de boiada e por consequência sem aproveitamento técnico (SAT). É uma prova de fácil entendimento e dura no máximo sessenta segundos.

E por último a prova dos Três Tambores, única prova feminina do rodeio. A prova conta com um sistema totalmente eletrônico, com até milésimos de segundos, valendo a competição. Ao ultrapassar a linha imaginária, que liga um conjunto de fotocélula. O cronômetro é automaticamente disparado. A competidora tem que contornar três tambores colocados de forma triangular no menor tempo possível. Se derrubar algum tambor ela será penalizada em 5s por tambor derrubado. Logo após a sua apresentação ela tem o seu animal vistoriado. Se tiver alguma marca proveniente de chicote/espora fora de padrão será automaticamente desclassificada. Para dar uniformidade à prova, a competidora com sua tralha deverá pesar no mínimo 65 kg. Caso isso não ocorra, há necessidade de complemento que é feito através de colocação de pesos até atingir esse numeral¹⁸.

Para ter uma noção do domínio sertanejo, a Festa de Peão de Barretos - SP, que teve início somente em 1956, alguns anos após o primeiro rodeio do país, 1947, também em Barretos é conhecida por toda a América Latina, reunindo pessoas da região inteira para prestigiar os rodeios e diversos shows de sertanejo, fora as opções gastronômicas que dispõe de concursos e feiras comerciais¹⁹.

As edições já contaram com atrações como, Chitãozinho e Xororó, César Menotti e Fabiano, Eduardo Costa, Guilherme e Santiago e posteriormente Jorge e Matheus, João Bosco e Vinícius, Fernando e Sorocaba e Gustavo Lima, Zé Neto e Cristiano, Marília Mendonça, que são grandes nomes da música sertaneja no país, dentre muitos outros artistas.

¹⁸ <<https://www.independentes.com.br/festadopeao/modalidades#conteudo>>. Acesso em: 05 de Outubro, 2019.

¹⁹ <<https://www.independentes.com.br/festadopeao/historiarodeio#conteudo>>. Acesso em: 10 de Outubro, 2019.

4.1 A imagem pessoal através do *Instagram*

As redes sociais são formas de comunicação que permitem a troca de informação e conteúdo, além de relações e interações entre os públicos. Elas foram criadas com o objetivo de trocar informações e expressar opiniões e conectar pessoas de diferentes localidades. E essas têm sido importante forma de apoio na construção de relacionamentos com os consumidores atualmente.

De acordo com Recuero (2004) a análise das redes sociais pode ser partida de duas visões como objeto de estudo. Em primeiro aspecto, as redes inteiras, baseadas na relação estrutural da rede com o grupo social. Já no segundo aspecto, as redes personalizadas, baseadas no papel social que um indivíduo pode ser compreendido pelas redes que ele pertence e também por sua posição dentro dessas.

Rede social é gente, é interação, é troca social [...]. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p.29).

Porém, como cita Recuero (2009), o conceito de rede social não é novidade, o que mudou foi a maneira como ela é utilizada, e a grande responsável por essa transformação foi a internet nos contextos mais atuais da relação humana entre o virtual e o real.

No dia 6 de outubro de 2010, o *Instagram* surgiu para o público²⁰. A possibilidade de eternizar registros, por meio de fotos, de momentos especiais e que merecem destaque para o usuário o utiliza é uma das suas principais características e funções. Dentro do aplicativo, também possui um espaço destinado a ajustes para as imagens que forem selecionadas pelo usuário, estão disponibilizadas ferramentas de edição como: corte ajustes de iluminação, aplicação texturas, ajustes de saturação e assim por diante.

As marcas começaram a construir seus perfis no *Instagram* por conta por conta do amplo crescimento do aplicativo, como meio de comunicação e informação, e este se tornou também um local de trocas e vendas de produtos de moda, utilizando de ferramentas de marketing como forma de alavancar suas vendas. Com a disseminação das redes sociais a

²⁰ Conheça a história do brasileiro que criou o *Instagram*: Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>>. Acesso: 05 de Outubro, 2019.

comunicação entre vendedor e cliente torna-se cada vez mais acelerada e de certa forma, pessoal. Em outras palavras, o *Instagram* se tornou vitrine de produtos e marcas, mas também o “branding” pessoal.

Para a análise de dados foram observadas fotos das mulheres frequentadoras da Festa de Peão de Barretos em São Paulo na edição de 2019, postadas no “ig” de fãs do evento no *Instagram*: o @barretosbebado. Já que a página oficial do evento e o perfil oficial do evento liberaram apenas fotos das competidoras, no período de 15 a 25 de Agosto de 2019, período de acontecimento da festa do ano referente, precisou-se de outra fonte mais específica para a coleta de referências dos trajes sertanejos das frequentadoras da Festa.

4.1 A indumentária da mulher da Festa de Peão de Barretos: o olhar do *Instagram*

O gênero é entendido como um caminho para classificar fenômenos, um sistema de distinções sociais que se referem a nada mais do que uma descrição objetiva de traços específicos (SCOTT, 1989). Diferencia socialmente as pessoas, levando em consideração os padrões histórico-culturais atribuídos tanto para os homens como para as mulheres (LOURO, 2008).

No ocidente o gênero funciona como o oposto entre homens e mulheres, macho e fêmea, masculino e feminino, ou seja, observando as características biológicas de uma pessoa é determinado se ela se estende ao grupo feminino ou masculino por meio de sua genitália, hormônios e cromossomos sexuais com que essa nasce. A partir deste são estabelecidos padrões de comportamentos já pré-estabelecidos pela sociedade, esses padrões então serão usados para diferenciar ambos os sexos transmitidos de forma cultural (MEAD, 1935).

A autora também afirma que cada cultura possui os papéis de homem ou mulher institucionalizado em sua respectiva sociedade, relacionadas às vestimentas e penteados, etc., e não por diferenças temperamentais. Trata-se de um processo que é referente a uma escolha construída socialmente como uma orientação para identificações, com o masculino e feminino a partir de jeitos de existir como homem ou mulher. Uma identificação vivida no corpo, no sentimento e no desejo (BEAUVOIR, 1987).

Com o passar dos séculos os traços e características que são atribuídos tanto para homens como para as mulheres foram se adaptando a mudanças de acordo com o contexto

histórico e as condições financeiras em que estão inseridos, da mesma forma que suas roupas, penteados e comportamentos.

O surgimento da burguesia tornou propício o surgimento da moda como a conhecemos hoje, que busca o reconhecimento social dado a partir da indumentária, já que antes as roupas distinguiam os gêneros e as classes sociais, entre os nobres e burgueses, posteriormente. Essa busca por diferenciação social que se dá com os símbolos de distinção, os códigos, os signos, a ornamentação e para parecer e aparecer (LIPOVETSKY, 2009).

A noção de estilo evidencia a relação entre a necessidade de imitação e a vontade de singularidade como uma expressão individual que busca a singularidade através de um gesto único; o estilo torna invisível a graça visível de importância para sua existência pessoal na sociedade (CIDREIRA, 2005). O estilo é o início da moda, porém ele agrega um caráter mais seletivo enquanto a moda agrega um aspecto mais popular. É ter um gosto próprio ou apurado e não precisar que a aceitação ou o gosto popular diga aquilo que deve estar em alta no momento (BRAGA, 2005). Todo ato de se vestir é a realização de um esquema simbólico - acolhemos sem estranhamento a ideia de que a indumentária da conta de uma certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura (SAHLINS, 1979).

A chegada do *Instagram* como um aplicativo permitiu ao usuário mostrar algo sobre si mesmo, se expressar e se relacionar na sua forma de se vestir e no seu diálogo com o mundo. A plataforma também torna possível a criação e disseminação de narrativas, relacionadas à moda como sendo instrumento de construção da identidade do indivíduo, além das relações entre os indivíduos (CAVENDISH, 2013). O comportamento das pessoas em geral é frequentemente afetado por aqueles com quem convivem e pode ser influenciado por vários grupos; esses podem influenciá-la ao expô-las a novos comportamentos, estilos de vida e também gerar atitudes pessoais e de autoestima pelo desejo de se “encaixar” no grupo, e também fazem pressões que afetam a escolha de produtos e marcas (GARCIA, 2010).

Sendo esse um fenômeno de costume, Calanca (2008) afirma que o costume é um fenômeno que se refere a uma escala de valores aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo, a moda então é como um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças contínuas que dizem respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir.

Alonso (2011) caracteriza o estilo caipira²¹ como do homem do campo, baseado em roupas de características simples e funcionais para a vida no campo, tecidos simples e possivelmente remendados devido aos rasgos feitos pelo trabalho do campo; o chapéu de palha serve para o trabalho na roça e o chapéu de feltro ou Panamá é usado para ir à missa, ou para o passeio²². Ao estilo caipira Silva (2008) acrescenta também vestidos com camisa xadrez, empunhando suas violinhas.

Com o início dos filmes que estrelaram o cowboy em Hollywood, e a ascensão da indústria musical, astro musical sertanejo acaba tendo seu estilo repaginado, comportando agora acessórios utilizados pelos peões e trajes usados em rodeios na época, como roupas para andar a cavalo, esporas, botas, fivelas e chapéus²³.

Após aceitação pública da figura sertaneja no Brasil, o traje sertanejo que já era indumentária dos competidores de rodeios e eventos de boiadeiro, passa a ser utilizado pelo público atual em eventos não apenas de prática esportiva como rodeios, mas também culturais, como shows e eventos.

Na análise feita nos dias entre 15 a 25 de Agosto de 2019, percebeu-se que a Festa de Peão de Boiadeiro de Barretos, teve grande aceitação do estilo sertanejo pelo público feminino. Na figura 3 observa-se que peças tradicionais do estilo caipira, mantém sua funcionalidade inicial, mas inseridas no contexto da moda sertaneja atual, inspiradas na figura do cowboy para melhor aceitação do público da cidade, de acordo com Rocha (2015) a indumentária sertaneja está relacionada principalmente a temas cotidianos da cultura; como a presença da religiosidade, a forte relação com o campo, e o seu amor pela terra.

Por exemplo, o cinto de couro, usado para segurar as calças ganha uma fivela com pedraria no centro; o chapéu de palha, de feltro ou de modelo Panamá que protegia do sol durante o trabalho na roça, agora associado à imagem do cowboy de Hollywood, passa a ser utilizado em outro modelo de chapéu e com material em couro, além de poder ter diferentes adereços e decoração à escolha do consumidor. A bota texana, usada inicialmente por peões e pelos competidores das modalidades esportivas, começa a ser usado também pelo público por baixo da calça, podendo ser do modelo de cano baixo ou médio.

²¹ Alonso (2011) explica em sua tese que o caipira é aquele indivíduo simples, que nasceu ou mora na roça e muitas vezes não tinha estudos. São eles que representam a população do campo, suas tradições e valores. ALONSO, Gustavo. *Cowboys do Asfalto: Música sertaneja e modernização brasileira*. Tese, Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense (PPGH-UFF), Niterói, 2011. Disponível em <http://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2011_Gustavo_Alonso.pdf> . Acesso em: 20 de Março de 2019.

²² <<http://tradicoescaipiras.blogspot.com/p/o-caipira.html>>. Acesso em: 29 de Março, 2019.

²³ <<http://tradicoescaipiras.blogspot.com/p/o-caipira.html>>, Acesso em 23 de Março, 2019.

A calça jeans levemente rasgada faz referência aos tecidos que eram remendados e com rasgos devido ao trabalho no campo, com a ascensão da figura do cowboy, foram inseridos bordados e estampas referentes ao dia-a-dia rural, que se observa na blusa colocada na figura 3, com formas que lembram um cavalo em tons terrosos e mangas adornadas com franjas. As franjas também possuem características relacionadas ao rodeio, já que foram inseridas nas roupas dos competidores no início dos rodeios.

Figura 3 – Fotografia de mulher em frente a recepção do evento.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B1U0-Z_gymp/>. Acesso em: 05/09/2019.

Barthes (2001) afirma que a personalidade faz a moda e a vestimenta e vice e versa. Para descrever a vestimenta humana Cidreira (2005) utiliza duas definições: a primeira caracterizada pela ausência de variação no tempo, cujo valor simbólico é guardado na perenidade, essa varia em relação ao espaço por causa de diferenças regionais, nacionais, e locais, por exemplo, e a segunda é caracterizada pela vestimenta à lá moda, em que se transforma muito rápido e se expande numa área cultural dada segundo os meios de comunicação. Ambas correspondem às características sociais e psicológica diferentes, onde a primeira revela desejo pela permanência, a tendência a uniformização; e já a segunda corresponde aos valores de mudança e novidade.

O sertanejo na indústria musical sempre se reinventou, passando por fases como caipira ou raiz (primeira fase), período de romanização das letras e transformações da imagem do cantor sertanejo (segunda fase) e atualmente um estilo mais jovem e voltado para a vida urbana (terceira fase) (ROCHA, 2015). Toda a iniciação de um novo cenário na indústria musical sertaneja era necessária uma nova adaptação, tanto na parte musical quanto na parte indumentária dos personagens para sua aceitação - na primeira e segunda fase - e sua massificação - na terceira fase - e para expansão e aceitação do estilo, conseqüentemente assim, gerar lucro.

Essas mudanças na moda são sinais de alterações sociais e culturais, que são associadas aos fatores sociais, qualidade e estilo de vestuário, papel ou posição social da pessoa no grupo em que pertencem, fatores culturais, pessoais e psicológicos. Esse envolvimento é direcionado por variáveis que podem ser variáveis externas (como a comunicação, o produto, a situação) ou internas (valores centrais e ego), e a partir dessa percebe-se que as pessoas estão mais envolvidas com produtos que despertem suas necessidades, valores e interesses pessoais, de acordo com Garcia (2010).

O uso de símbolos sertanejos (figura 4), como a camisa de couro e calça jeans, ambas bordadas e elaboradas com brilho, na cabeça uso de chapéu, e cinto feito de couro com fivela grande e também adornada com brilho fortalecem a ideia de pertencimento para as consumidoras desse evento, uma vez que a indumentária delas está associada ao esquema simbólico de se vestir. Como enfatiza Simmel (1904) as roupas são parte vital da construção social do homem, pois a identidade do homem pode ser fornecida pela tradição e pelo o que o consumidor escolhe ser na sociedade.

Figura 4– Fotografia de mulher na arquibancada de costas para a arena.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/B1XG4HsAIj2/>>. Acesso em: 05/09/2019.

Sahlins (1979) afirma que todo ato de se vestir é a realização de um esquema simbólico - acolhemos sem estranhamento a ideia de que a indumentária da conta de certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Cidreira (2005) conclui propondo que de fato, é uma relação entre a aparência corporal como construção social e enquanto a aparência individual.

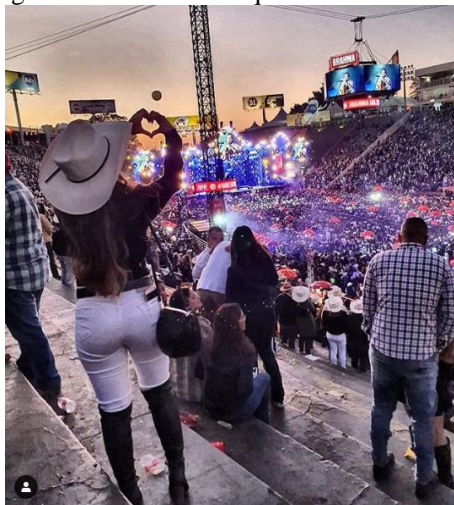
A moda como produto simbólico é comunicação entre a comunidade e o eu, englobando apresentar e distinguir a estética, estilo pessoal e identidade (GARCIA, 2010). Por meio da noção de estilo evidencia a relação entre a necessidade de imitação e a vontade de singularidade como uma expressão individual que busca a singularidade através de um gesto único; o estilo torna invisível a graça visível de importância para sua existência pessoal na sociedade (CIDREIRA, 2005).

O “estilo de vida” orienta subjetivamente as escolhas dos indivíduos, escolhas determinadas pelo gosto, como bebidas, restaurantes, passeios, etc. Gostos ou preferências por algo tem forte relação com o “capital cultural herdado”, ou seja, aquilo o que foi ensinado sobre gostar, e este podem ser construídos culturalmente e socialmente (BOURDIEU, 1983).

Observa- que a cultura e roupa do meio rural que antes o que eram ridicularizadas por isso seus trabalhos não eram consumidos pelos grupos da cidade, após a modernização do estilo diretamente ligado ao seu desenvolvimento tecnológico, ligando a transformação musical com a transformação social do Brasil, fizeram com que o produto destes artistas crescesse (ROCHA, 2015). E como ainda cita o autor, por mais que tenha se modificado radicalmente durante seus 103 anos de história, o estilo sertanejo sempre seguiu tendências que agradam seu público que agrega as mais variadas faixas etárias e classes sociais.

A figura de número 5 retrata essa relação de aceitação e apego à cultura, pois fora as roupas já observadas nas imagens anteriores, chapéu de couro, camisa, calça e cinto, percebe-se que a personagem da foto usa uma bota de cano alto, até os joelhos que não se assemelha a uma bota texana. É um modelo mais atual, junto a calça branca referentes a terceira fase do sertanejo, fase que é referente a um ritmo mais jovem, alegre e extremamente voltado para a vida urbana, o sertanejo universitário; e por último o juntar das mãos em forma de coração, sugere uma relação de grande identificação com a cultura sertaneja, e pelas especificações da roupa, essa identificação é principalmente relacionada a terceira fase do estilo musical e indumentário da indústria sertaneja.

Figura 5– Fotografia de mulher na arquibancada de frente para o palco.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/B11-ntFgsLh/>>. Acesso em: 05/09/2019.

O vestuário é uma das características que indica diferentes estilos de vida dentro de uma sociedade, sendo de escolha do indivíduo mudar de um para outro, podendo parecer e ser quem ele quiser (CRANE, 2006). Ao observar o indumentário presente nas fotografias 3,4 e 5, percebe-se que as peças são comuns entre si, como o uso do chapéu, do couro, da camisa e de botas texanas, pode-se dizer que essa característica de imitação é a busca em pertencer a um determinado grupo (SIMMEL, 2005).

De acordo com Crane (2006) a vida em sociedade se torna um lugar onde se busca desvendar a personalidade de um indivíduo com pequenos detalhes de suas roupas, os signos de moda que estes utilizam.

A roupa sertaneja utilizada pelas consumidoras da moda sertaneja da Festa do Peão incorpora seu estilo e gosto ao fazer uso dos cintos afivelados, chapéus e botas texanas, mas também se demonstra influenciado não apenas por estar usando uma roupa que é aceita pelo público local da festa, mas também por adquirir características que foram utilizadas para a ascensão e aceitação do estilo sertanejo no meio urbano do país.

A roupa se apropria de quem a veste, assim como pode incorporar estilos e gostos e que o indivíduo é influenciado e influencia de acordo com o meio no qual está inserido. “Sendo uma das mais evidentes marcas de status e de gênero”, a roupa tem o maior papel de importância na distinção social dos indivíduos (BRANDINI, 2008).

5 CONCLUSÃO

Com a ascensão da indústria musical, e a influência de Hollywood com seus filmes de cowboys em alta disseminando a cultura vivida no faroeste, aumentou a visibilidade da tribo sertaneja não apenas nos Estados Unidos, onde teve início, mas também na comunidade brasileira. Pode-se dizer que virou moda, mas a realidade sertaneja era bem diferente da glória do cinema.

Para compreender a disseminação da cultura sertaneja, faz-se necessário atentar-se ao fato de que esta teve origem simples, no meio caipira, interior, aonde jaziam pessoas matutas e humildes, que cuidavam do gado alheio ou de alguma plantação em fazendas.

A música sertaneja brasileira foi primeiro, em 1910, chamada de “Música Caipira”. O ritmo mesclava a culturas de povos diferentes como, o folclore e as danças indígenas; a utilização viola e a influência da cultura africana.

Os temas das músicas caipiras eram diversificados e sempre relacionados a situações cotidianas como, a presença da religiosidade; fenômenos naturais ou não naturais; as amizades, sempre retratadas como algo importante e de forte relação; o seu amor pela terra e as dificuldades diárias do homem campo. As músicas nesse período foram compostas e interpretadas por artistas do meio rural, e estes não tinham escolaridade suficiente para compor músicas que agradassem ao público das classes da cidade, o que fez com que o gênero fosse ridicularizado e seus trabalhos não fosse consumido por estes grupos.

Com a disseminação dos rodeios e da cultura pelo cinema, as músicas evoluíram para serem consumidas por outro público depois da segunda guerra, mas as características mais marcantes se encontram a partir da década de 1980, com o “sertanejo moderno”, ou também chamado de o “novo sertanejo”, que trazia um pouco de romantismo para a indústria. Após aceitação pública, a indústria musical decidiu ir ainda mais longe e com o sucesso dos rodeios e dos cowboys nas décadas anteriores, a terceira fase veio pra deixar a música mais acessível para os moradores urbanos, mudaram-se as letras, refinaram os instrumentos e criaram novas roupas para os cantores e artistas do meio, esses passaram adotar uma característica relacionada ao astro dos rodeios, os cowboys ou peões, com suas franjas, botas e chapéus.

Com a disseminação do espetáculo criado pelas mídias, e a concentração de eventos já existentes como as festas de peão e os rodeios, pessoas do meio urbano foram se fazendo cada vez mais presentes na cultura sertaneja. A simbologia trazida pelas novas roupas era de identidade e pertencimento, foram adaptadas e aceitas.

E após a expansão e mistura da música sertaneja pela indústria musical tornou-se comum o uso de acessórios ou marcas caras para estes eventos. Cintos com fivelas bem largas, o uso de botas texanas longas e com saltos, o uso de pele, chapéus de couro, franjas nas roupas e acessórios. Muito da moda que compõe as peças do peão competidor das arenas foi introduzido ou inspirado para o vestuário corriqueiro destes eventos.

Com a disseminação das redes sociais e a comunicação entre diferentes meios a moda torna-se cada vez mais acelerada e pessoal. A tecnologia do relacionamento permite que o diálogo com os clientes seja mais de forma mais prática e efetiva. Ferramentas de marketing digital, como o *Instagram* permitem que os consumidores se sintam cada vez mais próximos a uma cultura, pois não há barreiras físicas, estão todos conectados. Utilizar a indumentária sertaneja atualmente na cidade ou nas festas de peão é uma forma de afirmação de estilo.

Este estudo buscou aproximar a compreensão da relação das mulheres frequentadoras da Festa do Peão de São Paulo que se deixam registrar no *Instagram* do fã clube da festa e a forma como a simbologia que essas agregam a sua indumentária utilizada na festa como forma de se identifica perante um determinado grupo social.

Este trabalho permitiu perceber que a moda caipira, está ainda hoje presente na indumentária das consumidoras feminina da Festa do Peão, pois há o sentimento de pertencimento, mas essas roupas foram atualizadas, está com características mais modernas, e mesmo o público mais antigo, adere a indumentária estilizada pela indústria musical. A relação dessas não é só de vestir a moda sertaneja, mas também de pertencer a tribo atual sem perder a essência da mais antiga.

O universo sertanejo está em constante mudança e aliado às redes social, leva a simbologia da cultural cada vez mais longe, pode vir a tornar-se um assunto com pautas que ainda podem ser discutidas e estudadas no âmbito da moda. Portanto, este trabalho servirá de referencial para novos estudos sobre temas relacionados ao mundo sertanejo como, o consumo da moda sertaneja, a história da indumentária de cantores atuais de sertanejo, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, Gustavo. **Cowboys do Asfalto: Música sertaneja e modernização brasileira.** Tese, Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense (PPGH-UFF), Niterói, 2011. Disponível em http://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2011_Gustavo_Alonso.pdf . Acesso em: 20 de Março de 2019.
- ANTUNES, Edvan. **De caipira a universitário: a história do sucesso da música sertaneja.** São Paulo: Matrix Editora, 2012.
- BARTHES, Roland. **Le bleu est à mode cette année et autres articles.** Paris:Éditions de l'institut français de la mode, 2001.
- BASTOS, Gustavo de Moura. **“Jovem música sertaneja - A construção dos artistas de marca contemporâneos.”** . Monografia, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília ao curso de Comunicação Social, 2009. Disponível em http://bdm.unb.br/bitstream/10483/884/1/2009_GustavodeMouraBastos.pdf . Acesso em 05 de Junho de 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Consuming Life.** Inglaterra, Cambridge, Polity Press, 2007.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo.** V.1. São Paulo: Nova Fronteira, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **“Gostos de Classe e estilos de vida”.** In.: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Atica, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 1989.
- BRAGA, João . **Reflexões sobre moda.** V.1. / João Braga; com a colaboração de Mônica Nunes. -- São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- BRANDINI, Valéria. **Moda, Comunicação e Modernidade no Século XIX. A fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização.** Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2008.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** São Paulo: Senac, 2008.
- CALDAS, Waldenyr. **O que é música sertaneja.** São Paulo, Brasiliense, 1987.
- CARDOSO, Bruna Crasoves. **Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2016.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura,** São Paulo: Annablume, 2005.
- CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social: Classe, Gênero e Identidades Sociais.** 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006. Tradução de Cristina Coimbra.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. – 2ª ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAVIS, F. **Fashion, culture and identity**. Chicago: University of Chicago, 1992.

DENT, Alexander Sebastian. **River of tears: country music, memory, and modernity in Brazil**. Durham, NC: Duke University Press, 2009.

FIGUEIREDO, N.M.A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2a ed. São Caetano do Sul, São Paulo, Yendis Editora, 2007.

GARCIA, Carol. **Moda é comunicação: experiências, memória, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e Sexualidade: Pedagogias Contemporâneas**. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2>>. Acesso em: 23 de Setembro. 2019.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. - 2. edição - Editora Forense Universitária, 1998.

MEAD, Margaret. **Sexo e Temperamento**. Editora Perspectiva S.A. São Paulo, 1935.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8º Ed. São Paulo: Hucitec.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música Caipira: da roça ao rodeio**. São Paulo: Editora 34, 1999.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

PAIS, José M; BLASS, Leila M. Tribos urbanas: produção artística e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. V.21, n60, São Paulo, 2004. Disponível em <<http://www.redalyc.org/pdf/10706012.pdf>>. Acesso em: 26 de Março de 2019.

PAULA, Silvana Gonçalves. **Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida country no Brasil**. Rio de Janeiro, CPDA, Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, 2001.

PHILLIPS, B.S. **Pesquisa social: estratégias e táticas**. Rio de Janeiro, Livraria Agir Editora, 1974.

PSANI, Elaine; PEREIRA, Siloé; RIZZON, Luiz. **Temas de psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na internet: considerações iniciais**. Porto Alegre, 2004.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Letícia Monteiro. **A marca o universo da música sertaneja**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Campo Grande, Universidade Católica Dom Bosco, Mato Grosso do Sul, 2015. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0061-1.pdf> . Acesso em 25 de Março de 2019.

SAHLINS, Marshal. **Cultura e razão Prática**. Trad. Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANT'ANNA, Romildo. **A moda é viola : ensaio do cantar caipira**. São Paulo: Arte & Ciência; Marília: Ed. Unimar, 2000. p. 398.

SCOTT, Joan. **Gender: a useful category of historical analyses**. Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press. 1989. Disponível em <file:///C:/Users/Vit%C3%B3ria/Downloads/G%C3%AAnero-Joan-Scott.pdf> . Acesso em 10 de Agosto de 2019.

SILVA, Albert Studart Rafael da. **“Representações de Caipira nas Práticas Literárias de Cornélio Pires”** . Dissertação (Mestre em Educação), Universidade Metodista de Piracicaba Faculdade de Ciências Humanas, 2008. Disponível em <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/RQEIMGVLSXKI.pdf> . Acesso em: 01 de Junho de 2018 .

SIMMEL, G. **Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico**. In: SOUZA, J; OLELZE, B. (Org). Simmel e a Modernidade. Brasília: Editora UNB, 2005.

SOLOMON, M.R;SCHOPLER. **Consumer behavior: buying, having and being**. 3. Ed. Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey. 1996.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; QUINCOSES, Cândice, **A Criação de Persona da Marca como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores nas Redes Sociais Digitais**. São Paulo, COMUNICON2015 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Links:

A ditadura dos “likes”. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/11/eps/1523439393_286283.html; Acesso em: 27 de Setembro, 2019.

A HISTÓRIA do country americano que invadiu o Brasil e hoje é moda urbana. Nova enfoque. Disponível em: <http://www.novaenfoque.com.br/pagina.php?id=338> . Acesso em: 28 de mar. 2018.

COMO Surgiu o Country no Brasil. Western Shop. 2015. Disponível em: <http://blog.westernshop.com.br/moda/como-surgiu-country-no-brasil/> . Acesso em: 28 de mar. 2018.

CONHEÇA a história do brasileiro que criou o Instagram: Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>; Acesso: 05 de Outubro. 2019.

CONHEÇA as origens das botas country. Brasil Cowboy. 2018. Disponível em: <http://blog.brasilcowboy.com.br/curiosidades/conheca-a-origem-das-botas-country/> . Acesso em: 17 de abri. 2018.

CONHEÇA o surgimento do Country no Mundo. Marketing Rodeo West. Rodeo

West. 2017. Disponível em: <https://blog.rodeowest.com.br/curiosidades-rodeio/conheca-surgimento-crescimentodo-estilo-country-no-mundo/> . Acesso em 28 de mar. 2018.

COWBOY. Dicionário Informal. 2011. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/cowboy/10008/> . Acesso em: 10 mai. 2018.

DINIZ, Augusto. **Sertanejo universitário desconhece a palavra crise e reina absoluto no mercado.** Jornal Opção. 2017. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/sertanejo-universitario-desconhece-palavra-crise-e-reina-absoluto-no-mercado-87515/> . Acesso em: 15 de mai. 2018.

FESTA do peão de Barretos gera movimentação econômica e de empregos por pelo menos 90 dias. Independentes. 2017. Disponível em: <http://www.independentes.com.br/festadopeao/noticia/1251/festa-do-peao-de-barreto-gera-movimentacao-economica-e-de-empregos-por-pelo-menos-90-dias-> . Acesso em: 05 de mai . 2018.

INVENTOR da palavra cowboy queria se diferenciar de peões. Terra, 04 de Julho, 2012. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/inventor-da-palavra-cowboy-queria-se>

diferenciar-de-peoes,b3585b49070fd310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html . Acesso em: 20 de set . 2018.

ORIGEM da palavra. Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/palavras/rede/>>. Acesso em: 29 de Setembro, 2019.

PORTUGUÊS, Dicionário Online de. **Gênero.** Disponível em <<https://www.dicio.com.br/genero/>> . Acesso em: 07 de Agosto de 2019.

Sertanejo, Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, Editora Melhoramentos LTDA, 2015. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em 25 de Março de 2019.