

## A ideologia como cultura hegemônica no/do território: o caso de Sertãozinho-SP<sup>1</sup>

Reinaldo Tronto<sup>2</sup>

O município de Sertãozinho é entendido, como um “projeto particular” e específico, elaborado e implementado pela elite local, que aproveita as possibilidades das virtualidades entre mundo e local. Obviamente, esse projeto e esse local não negam o projeto mundial (globalização); apenas adaptam a globalização às condições “positivas” do local: potencializam as virtualidades locais para reproduzir a globalização e valorizam as especificidades do local para torná-lo diferenciado dos demais.

Sertãozinho pode ser percebido, desde os primórdios de sua ocupação (a partir de 1850) e produção (a partir de 1900), como espaço. Daí sua importância como território hegemônico para a economia sucroalcooleira nacional: agrário-agrícola num primeiro momento e industrial-terciária na atualidade.

A importância de Sertãozinho para o Proálcool, para a reestruturação do setor sucroalcooleiro e para a atual conjuntura do etanol no Brasil é apontada por vários autores e pesquisadores. Na imprensa profissional nacional, Sertãozinho tem merecido destaque há pelo menos quatro décadas (a partir do Proálcool): em programas de televisão (*Jornal Nacional, Jornal da Band, Globo Repórter, Fantástico*), revistas (*Exame, Veja, IstoÉ, Senhor*) e jornais (*Gazeta Mercantil, Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo*). No meio político, Sertãozinho tem tido expressão nacional, quer pelos políticos (ex-deputado e ex-senador Amaral Furlan e ex-deputado Waldir A. Trigo), quer pelos sindicalistas (Élio Candido e Guerreiro, diretores da Força Sindical estadual e nacional), quer pelos empresários (Carlos Liboni, vice-presidente da Fiesp; Antônio Toniello, presidente do sistema Copercana-Canaoeste-Cocred), quer pelos eventos que ocorrem nesse município (a Fenasucro-Agrocana, feiras internacionais; o uso da Zanini S.A. Equipamentos Pesados como uma das indústrias de fabricação de usinas que funcionaram como pilares para o lançamento do Proálcool; a realização anual do Fórum Nacional em Defesa do Álcool; as visitas dos presidentes da República Figueiredo e Lula às indústrias locais Zanini e Santa Elisa, respectivamente; o lançamento de protótipos de tecnologia, como a frota de caminhões a álcool para usina, as plantas de geração de energia a partir da queima do bagaço, entre outros).

O estudo e a compreensão de Sertãozinho pode conduzir, portanto, ao entendimento de sua dinâmica, como território, e de sua participação no funcionamento do espaço-mundo e do tempo-mundo. Essa importância que se vê em Sertãozinho foi apontada no estudo de Ianni:

Sertãozinho me parece um Município particularmente importante para o estudo da história social da sociedade agrária. Ele entrou provavelmente duas vezes na vanguarda da expansão capitalista que vem ocorrendo no mundo agrário brasileiro desde a Abolição da Escravatura. Na primeira vez, ele entrou no desenvolvimento da cafeicultura baseada no trabalhador livre, principalmente o imigrante de origem italiana. Na segunda, ele entrou no desenvolvimento da

---

<sup>1</sup> Esse artigo é parte da dissertação de mestrado “Cultura e espaço: identidade e território na formação de um arranjo produtivo local em Sertãozinho-SP” elaborada sobre a orientação da Profa. Dra. Bernadete A. C. Castro de Oliveira.

<sup>2</sup> Mestre em Geografia pela Unesp de Rio Claro.

agroindústria açucareira, que ganhou ainda maior impulso com o aumento da participação do açúcar brasileiro no comércio internacional. Além disso, a policultura do período de transição entre a cafeicultura e a agroindústria açucareira também apresenta peculiaridades de interesse para a história do capitalismo na sociedade agrária. (IANNI, 1977, p.3)

Em nosso estudo apontaria mais dois momentos onde Sertãozinho se apresenta na vanguarda: o período de crise e reestruturação econômica (décadas de 1980 e 1990: neoliberalismo) e o atual *boom* dos biocombustíveis. A globalização enquanto processo e período histórico corresponde à história “recente” da sociedade mundial: história construída nos últimos cinco séculos, a partir das descobertas e invenções que permitiram não apenas o pensar, mas principalmente a ação do indivíduo. Estado e empresas mostram diferentes formas de associação, de acordo com períodos distintos da história. As grandes navegações, a “descoberta” e dominação de novos continentes e regiões e a invenção de novos equipamentos permitiram o entendimento do planeta enquanto mundo, enquanto todo, enquanto espaços (subespaços) interconectados e interdependentes entre si. Essas novas condições materiais e imateriais foram fundadoras de um conjunto de possibilidades para uma maior integração e interação entre as “partes”, territórios e povos do sistema-mundo, que apresenta características bem particulares do período histórico analisado por muitos como modernidade.

Sertãozinho, enquanto localidade, mostra-se integrada aos vetores da modernidade globalizante. Já na época de sua fundação, no início do século passado, apresentava-se como parte da região cafeeira de Ribeirão Preto. Com o desenvolvimento da economia canavieira, principalmente após o Programa Nacional do Alcool (Proálcool), pós-1970, esse lugar ganhou vida própria e sua integração à economia nacional e mundial se deu sem intermediação do centro regional representado pelo município de Ribeirão Preto.

A formação socioespacial de Sertãozinho e os empreendimentos, negócios e eventos ali produzidos colocam a economia local e seus agentes hegemônicos em uma posição de comando no setor sucroalcooleiro nacional e mundial. A “conquista” da autonomia e a ação pró-ativa fazem parte do projeto hegemônico empreendido pela elite local com o objetivo de diferenciar e potencializar o município, o que o compõe e as atividades econômicas ali produzidas. Dentro de uma rede urbana regional (Ribeirão Preto), de uma divisão regional do trabalho (região canavieira de São Paulo) e de uma economia-espacial da cana-de-açúcar no Brasil, Sertãozinho impõe-se como município dinâmico, autônomo e de atuação hegemônica.

Em nosso estudo, entende-se que as iniciativas privadas são hegemônicas na busca de uma inserção externa mais ativa de Sertãozinho. O poder público local ou foi parte desse processo (traído a reboque e com atuação bastante tímida) ou assistiu a uma governança territorial corporativa (das empresas). Só recentemente o poder público tem-se inserido mais efetivamente, mas muito mais com uma ação do ponto de vista eleitoral (eleitoreira) do que um agente de coordenação ou de proposição do desenvolvimento local.

A atuação nacional e internacional da extinta indústria Zanini, a realização da Fenasucro-Agrocana e da Forind, a participação de alguns empresários em sindicatos e associações estaduais e nacionais e nos governos municipal, estadual e nacional, o relacionamento com algumas universidades e centros de pesquisa públicos e privados e, principalmente, a escala de ação territorial das empresas ali localizadas são alguns exemplos das redes de poder nas quais Sertãozinho tem-se inserido nas últimas décadas.

Essas condições ou possibilidades ligam o município diretamente ao processo de mundialização do capital. Recebendo e emitindo diretamente vetores hegemônicos dessa nova economia mundial, os agentes locais constroem sua territorialidade, ou permite uma relação ativa de aceitação e/ou de resistência ao externo, ao global.

A interação entre os fatores territorialmente localizados e a sua relação com o mundo em produção (e com o capitalismo em curso) levam a uma necessidade de eleger as categorias mais adequadas para a análise de Sertãozinho. Do ponto de vista espacial geográfico, elegemos prioritária a categoria território.

A categoria território pode ser utilizada para a análise de Sertãozinho, dada a dimensão política do objeto a ser estudado. Para Maurício J. L. de Souza, “o território (...) é fundamentalmente um espaço definido e delimitado por e a partir das relações de poder” (SOUZA, 1995, p.78). Esse autor afirma que o território “se define a partir de dois ingredientes, o espaço e o poder” (SOUZA, 1995, p.106).

Sertãozinho é entendido como território quando da análise das relações de poder entre empresas e dessas empresas nesse espaço. É também entendido como território na sua relação com outros espaços. Na primeira situação, consideramos as relações entre as classes sociais, entre as empresas, entre o público e o privado, entre as instituições de classe. Na segunda, consideramos as relações de Sertãozinho com outros espaços com os quais mantém relações: as relações das empresas e instituições ali instaladas com outras empresas e instituições instaladas em outros espaços; portanto também a relação desse território com outros territórios.

A nossa busca pelo entendimento da disputa de poder entre classes sociais em Sertãozinho encontrou um tensionamento muito fraco entre as classes sociais locais na atualidade. Percebe-se localmente que o tensionamento presente é entre o sistema localizado de empresas e seus concorrentes instalados externamente. Internamente, na atualidade, esse é o “exercício de poder” realizado no território.

Outra condição que nos permite entender Sertãozinho como território é quando seus agentes o entendem como uma rede de relações ou um campo de força.

Ora, percebemos em Sertãozinho várias dessas manifestações em relação ao território. A recepção de trabalhadores migrantes – principalmente agrícolas – e a sua inserção na sociedade são bastante dificultadas pelas relações socioeconômicas ali presentes e alicerçadas na cultura hegemônica local. Os fortes laços entre empresas ali instaladas e as “barreiras” que quem comanda esse território coloca para a entrada de empresas vindas de outros lugares são um outro exemplo a ser considerado. Na produção de uma cultura hegemônica fundamentada em um forte substrato ideológico da elite local, uma das intencionalidades é a questão da cultura como uma fronteira que limita a inserção territorial de grupos sociais e empresas “de fora”. Sobre a apropriação do território por um grupo, Souza destaca a questão cultural-simbólica:

Em qualquer circunstância, o território encerra a materialidade que constitui o fundamento mais imediato de sustento econômico e de identificação cultural de um grupo, descontadas as trocas com o exterior. O espaço social, delimitado e apropriado politicamente enquanto território de um grupo, é suporte material da existência e, mais ou menos fortemente, catalisador cultural-simbólico – e, nessa qualidade, indispensável fator de autonomia. (SOUZA, 1995, p.108)

Souza ainda afirma que, onde existe o espaço produzido pelo homem, onde o espaço é valorizado pelo trabalho, existe uma territorialidade e, portanto, um território:

Sem dúvida, sempre que houver homem em interação com um espaço, primeiramente transformando a natureza (espaço natural) através do trabalho, e depois criando continuamente valor ao modificar e retrabalhar o espaço, o espaço social, estar-se-á também diante de um território, e não só de um espaço econômico: é inconcebível que um espaço que tenha sido alvo de valorização pelo trabalho possa deixar de estar territorializado por alguém. Assim como o poder é onipresente nas relações sociais, o território, outrossim, presente em toda a especialidade social – ao menos enquanto o homem também estiver presente. (SOUZA, 1995, p.96)

Para Souza, “o território não é o substrato, o espaço social em si, mas sim um campo de forças, as relações de poder espacialmente delimitadas e operando, destarte, sobre um substrato referencial” (SOUZA, 1995, p.97). A territorialidade são as “relações de poder espacialmente delimitadas e operando sobre um substrato referencial” (SOUZA, 1995, p.99).

O fato de classes e grupos sociais antagônicos e rivais estarem “juntos” num mesmo projeto – nesse caso, de Sertãozinho – pode ser entendido pela questão da identidade e ideologia que fundamentam a cultura desse território. Essa cultura do território dá sustentação ao projeto que se estrutura e funciona na cooperação desses grupos e classes rivais. Um exemplo a ser considerado é a participação do Sindicato dos Metalúrgicos de Sertãozinho e Região, tradicionalmente o mais combativo de Sertãozinho, em vários eventos de promoção dos setores industriais sucroalcooleiro e mecânico ali instalados. Souza justifica essa participação coletiva:

Em todos os casos os atores se verão confrontados com necessidades que passam pela defesa de um território, enquanto expressão da manutenção de um modo de vida, de recursos vitais para a sobrevivência do grupo, de uma identidade ou da liberdade de ação. (SOUZA, 1995, p.109-110)

Para Milton Santos, “no plano local, o território, em si mesmo, constitui uma norma para o exercício das ações” (SANTOS, 1996, p.267). Sertãozinho é também pensado e usado como território em função da normatização de seu espaço e dos objetos e das ações ali localizados ou em interação com esse espaço. Essa normatização é tanto presente na lógica interna ao território quanto partindo desse território para seu exterior.

Também faremos uso da categoria ideologia para o entendimento da identidade e da cultura locais produzidas hegemonicamente e determinantes na formação de Sertãozinho. Partimos da definição de cultura de Marilena Chauí, que afirma que “a cultura é constituída no momento em que os humanos determinam para si mesmos regras e normas de conduta que asseguram a existência e conservação da comunidade” (CHAUÍ, 2003, p.205).

A análise da cultura produzida em Sertãozinho por meio da interação entre uma cultura estranha, trazida pelos imigrantes, e uma cultura territorializada, produzida no curso da história desse município, permite entender a configuração espacial atual desse município e os processos que a determinaram. Permite também entender o papel da ideologia e do bloco histórico em sua produção. O primeiro é entendido como identidade e patrimônio cultural territorializados, por um lado, e como uma ideologia alienante das massas populares por meio de culto do trabalho, progresso e desenvolvimento industrial, por outro.

Segundo Chauí, em seu livro *O que é ideologia*:

A peculiaridade da ideologia e que a transforma numa força quase impossível de remover decorre dos seguintes aspectos:

1) o que torna a ideologia possível, isto é, a suposição de que as ideias existem em si e por si mesmas desde toda a eternidade, é a separação entre trabalho material e trabalho intelectual, ou seja, a separação entre trabalhadores e pensadores. Portanto, enquanto esses dois trabalhos estiverem separados, enquanto o trabalhador for aquele que “não pensa” ou que “não sabe pensar”, e o pensamento for aquele que não trabalha, a ideologia não perderá sua existência nem sua função. (CHAUI, 1992:86-88)

A discussão que apresentamos a seguir aponta, tanto na produção interna à empresa como na produção de Sertãozinho, uma alienação da grande massa dos trabalhadores e dos pobres que ali vivem. O projeto local lhes é oferecido pronto. Aos trabalhadores é permitida apenas a execução, sem questionamentos e sem alterações. E a autora continua, apontando um segundo argumento:

2) O que torna objetivamente possível a ideologia é o fenômeno da alienação, isto é, o fato de que, no plano da experiência vivida e imediata, as condições reais da existência social dos homens não lhes apareçam como produzidas por eles mesmos, mas ao contrário, eles se percebem produzidos por tais condições e atribuem a origem da vida social a forças ignoradas, alheias às suas, superiores e independentes (deuses, Natureza, Razão, Estado, destino etc.), de sorte que as ideias quotidianas dos homens representam a realidade de modo invertido e são conservadas nessa inversão, vindo a constituir os pilares da construção da ideologia. Portanto, enquanto não houver um conhecimento da história real, enquanto a teoria não mostrar o significado da prática imediata dos homens, enquanto a experiência comum de vida for mantida sem crítica e sem pensamento, a ideologia se manterá. (CHAUI, 1992:86-88)

A história de Sertãozinho é a história dos “escolhidos”, dos europeus e seus descendentes, dos empreendedores, dos homens de sucesso. Os trabalhadores são apenas parte dessa imensa engrenagem que compõe o projeto local, obra dos agentes hegemônicos: as grandes e médias empresas. A participação passiva dos trabalhadores nesse processo impossibilita que estes compreendam o processo como um todo e percebam a importância deles para o funcionamento desse processo, bem como impede que eles notem as intencionalidades de um processo que é pensado e elaborado de cima, sem a participação dos trabalhadores na elaboração, mas com a participação deles na execução. E a ideologia se apresenta para mostrar o projeto pronto, como um bem comum e que, portanto, não necessita de questionamentos, já que Sertãozinho e suas empresas “vão bem”, a geração de emprego tem ocorrido, a economia local tem crescido.

Ainda na sua análise, Chauí apresenta um terceiro argumento:

3) O que torna possível a ideologia é a luta de classes, a dominação de uma classe sobre as outras. Porém, o que faz da ideologia uma força quase impossível de ser destruída é o fato de que a dominação real é justamente aquilo que a ideologia tem por finalidade ocultar. Em outras palavras, a ideologia nasce para fazer com que os homens creiam que suas vidas são o que são em decorrência da ação de certas entidades (a Natureza, os deuses ou Deus, a Razão, ou a Ciência, a Sociedade, o Estado) que existem em si e por si e às quais é legítimo e legal que se submetam. Ora, como a experiência vivida imediata e a alienação confirmam tais ideias, a ideologia simplesmente cristaliza em “verdades” a visão invertida do

real. Seu papel é fazer com que no lugar dos dominantes apareçam ideias “verdadeiras”. Seu papel também é o de fazer com que os homens creiam que tais ideias representam efetivamente a realidade. E, enfim, também é seu papel fazer com que os homens creiam que essas ideias são autônomas (não dependam de ninguém) e que representam realidades autônomas (não foram feitas por ninguém). (CHAUI, 1992:86-88)

De fato, os empresários ou a elite local não são vistos como uma classe antagônica que, em oposição aos trabalhadores, realiza a luta de classes. O empresariado é visto como os artífices do bem comum, do progresso, do crescimento e “desenvolvimento”, da geração de empregos e renda, do sucesso de Sertãozinho. E esse conjunto de situações ideologizadas é visto como natural, predeterminado, resultado de um projeto “coletivo” cujos grandes responsáveis são os empresários (empreendedores). A partir dessas concepções, cria-se uma ideologia de Sertãozinho que funciona como uma cortina de fumaça, escondendo de fato o real. Segundo Chauí, a ideologia elaborada pela classe dominante, quando se torna uma verdade para a coletividade, é um instrumento para dominar a sociedade, ou seja, as outras classes sociais.

### **A produção de uma cultura hegemônica**

Na análise da formação de Sertãozinho (e do APL potencial ou precoce), consideramos a cultura local um dos pilares de sustentação, como indutora de três condições “ideologizadas”: da motivação empreendedora dos antigos trabalhadores, da lealdade e cooperação dos trabalhadores para a empresa e do “culto” da imagem local.

A discussão da categoria cultura é de grande importância para o entendimento da formação socioespacial, inclusive para fundamentar a tese que defendemos de que a cultura hegemonicamente produzida e formadora de uma identidade local – o que estamos chamando de identidade induzida – é elemento-chave na compreensão do projeto local que tem constituído o APL potencial ou precoce de Sertãozinho.

Partimos da definição de cultura da filósofa Marilena Chauí, que afirma que “a cultura é constituída no momento em que os humanos determinam para si mesmos regras e normas de conduta que asseguram a existência e a conservação da comunidade” (CHAUI, 2003, p.205). Essas regras e normas de condutas são vivenciadas consciente ou inconscientemente pelos indivíduos de uma sociedade desde seu nascimento. São construídas coletivamente, mas em muitos casos com influências e interferências de grupos hegemônicos internos ou externos.

A compreensão da cultura produzida em Sertãozinho, por meio da interação entre uma cultura estranha trazida pelos imigrantes e uma cultura interna produzida no curso da história local, permite entender sua configuração espacial atual, os processos que a determinaram e a dinâmica atual da configuração espacial local e da organização social da sociedade que ali vive.

O entendimento da cultura sertaneza exige um esforço teórico de entender a cultura trazida pelo pioneiro do século XIX, a estrangeira (italiana) e a cultura que tem sido produzida localmente nas últimas décadas pela elite local e seu projeto. Também deve ser considerada a influência externa trazida pelos vetores da globalização. A compreensão da cultura e dos traços culturais trazidos pelos pioneiros paulistas e mineiros e pelos imigrantes italianos que foram maioria no povoamento do município é importante para o

entendimento da formação socioespacial de Sertãozinho, de sua industrialização, bem como do APL em formação.

Os pioneiros, dêem razão de seu espírito desbravador e empreendedor, tiveram um papel importante na formação cultural de Sertãozinho, contribuindo com elementos e traços culturais – empreendedorismo e afeição ao trabalho – que foram potencializados pela ideologia local. Essa postura veio anular – de forma arbitrária, autoritária e violenta – a presença anterior de negros e índios na região.

Outro fator que influenciou foi a contribuição cultural do imigrante italiano. Apesar de o povoamento inicial de Sertãozinho contar com o pioneiro paulista e mineiro e, em alguns casos, com a mão-de-obra escrava, muitos fazendeiros preferiram a mão-de-obra branca assalariada<sup>3</sup>, que era escassa nas regiões pioneiras. Para resolver essa necessidade de mão-de-obra, incentivou-se a utilização do trabalho assalariado dos imigrantes.

Nas primeiras décadas de povoamento e de desenvolvimento de Sertãozinho, o imigrante italiano se estabeleceu como o grupo étnico mais numeroso nesse local e, portanto, tornou-se um elemento hegemônico na formação cultural inicial. Na época, para suprir a forte demanda de mão-de-obra imigrante, autoridades locais fizeram várias viagens para a Itália, a fim de promover e financiar a vinda desses trabalhadores.

Grande parte dos imigrantes italianos que se instalaram na região de Ribeirão Preto era de agricultores pobres, e uma pequena maioria era formada por artesãos industriais (em razão de uma Itália recém-unificada e ainda no início da industrialização).

Mesmo vindo de um país no início de seu desenvolvimento e industrialização, foram muitas as contribuições e inovações técnicas trazidas por esses artesãos industriais ou agricultores. O atraso tecnológico brasileiro, mesmo nos setores mais desenvolvidos da época – agricultura –, necessitava, além da contribuição como mão-de-obra, do conhecimento técnico desses trabalhadores.

Alvim (in BIAGI, 1987) ressalta a importância dos valores e costumes trazidos pelos italianos e a sua importância para o “Novo Mundo”:

É impossível entendermos o cotidiano do imigrante italiano no Novo Mundo, seus anseios e formas de resistência à proletarização, se negligenciarmos suas raízes históricas. Nessa linha, é preciso estar atento aos valores próprios da sociedade pré-industrial e às diferenças regionais, que os faziam identificar-se como venetos, calabreses, lombardos e outros, muito mais do que como italianos, já que isso influi em sua integração na sociedade paulista.

De fato, desde o primeiro momento de integração na nova sociedade, a escolha de atividades a serem desenvolvidas nas fazendas de café, ou a dispersão do grupo entre o campo e a cidade obedecem, em grande parte, às normas socioculturais que os imigrantes trazem consigo. (ALVIM, in BIAGI, 1987, p.16)

Os imigrantes tiveram participação diferenciada e marcante nos movimentos sociais ocorridos nas cidades industrializadas e no campo paulista. De origem anarquista e socialista, as ideias trazidas pelos trabalhadores europeus contribuíram para elaborar um quadro referencial de contestação. Isso acontece principalmente nos grandes centros urbanos da época, sendo pouco frequente nas pequenas cidades e no campo paulista.

---

<sup>3</sup> Esse processo ocorre em grande parte do Brasil e é incentivado pelo Estado brasileiro que apresentava na época uma preocupação de branquear a população brasileira. Daí o incentivo a imigração europeia e a exclusão dos afrobrasileiros e negros africanos.

Por outro lado, a cultura do trabalho, passada de geração para geração, foi produtora, na história da industrialização de Sertãozinho, de uma valorização exacerbada do trabalho que contribuiu, por um lado para o empreendedorismo de trabalhadores e empresários e, por outro, para dificultar o desenvolvimento de uma classe trabalhadora local organizada e autônoma.

Além desse elemento ideológico do trabalho, a cultura local tem trabalhado também a questão da imagem de Sertãozinho enquanto local de desenvolvimento, de crescimento econômico e industrial, de progresso e de modernidade. Essa cultura de valorização local é produzida pela elite local e seu projeto segundo dois objetivos básicos: vender externamente a imagem de um local em pleno desenvolvimento e com uma economia sólida e em crescimento, que significa também o dinamismo, a solidez e a força da empresa ali instalada; e vender internamente essa imagem para construir na sociedade sertaneza um sentimento de orgulho do local e de suas empresas, fundamento ideológico para a dominação e alienação da população mais pobre e da classe operária.

Em Sertãozinho, um terceiro elemento que se pode destacar é a relação de lealdade e cooperação dos trabalhadores para com as empresas e os empresários. A lealdade e a cooperação criam condições favoráveis à aproximação patrão-empresário, o que dificulta que os sindicatos e os trabalhadores se organizem de forma independente, contestadora e combativa, além de mascarar as relações de superexploração dos trabalhadores.

### **A cultura enquanto ideologia**

A noção mais genérica do conceito de ideologia é a sua associação à ciência das ideias, estudo ou investigação das ideias. Já na filosofia da práxis, o conceito ideologia está associado à origem das ideias. Para Gramsci (1978, p.65), a ideologia é a “superestrutura necessária de uma determinada estrutura”. Para esse autor, é a ideologia que muda a estrutura, e ela pode aparecer de duas formas: ideologia orgânica e ideologia arbitrária. A ideologia orgânica,

enquanto historicamente necessária, tem uma validade que é a validade “psicológica”, organiza as massas humanas, forma o terreno em que os homens se movem, adquirem consciência de sua posição, lutam etc. Enquanto “arbitrária”, não cria outra coisa senão “movimentos” individuais, polêmicas etc. (não são completamente inúteis nem mesmo estas, porque são como o erro que se contrapõe à liberdade e a afirma). (GRAMSCI, 1978, p.65)

Karl Mannhein (in MORAES, 1996, p.37), ao tratar a ideologia, “toma-a como um elemento na estruturação da sociedade, aquele conjunto de valores responsável pelas identidades grupais (logo um fator central da estabilidade social)”. A escola de Frankfurt, apesar de analisar mais criticamente, também utiliza essa abordagem.

Apesar da diversidade das definições e concepções de ideologia, a tese que defendemos de uma cultura produzida hegemonicamente está fundada em um sistema de símbolos e significados que contém ideologias. A filósofa Marilena Chauí, em seu livro *O que é ideologia*, faz uma discussão interessante sobre ideologia, segundo uma concepção que adotamos em nossa pesquisa:

A ideologia consiste precisamente na transformação das ideias da classe dominante em ideias dominantes para a sociedade como um todo, de modo que a



classe que domina no plano material (econômico, social e político) também domina o plano espiritual (das ideias).

Isto significa que:

- 1) embora a sociedade esteja dividida em classes e cada qual devesse ter suas próprias ideias, a dominação de uma classe sobre as outras faz com que só sejam consideradas válidas, verdadeiras e racionais as ideias das classes dominantes;
- 2) para que isto ocorra, é preciso que os membros da sociedade não se percebam como estando divididos em classes, mas se vejam como tendo certas características humanas comuns a todos e que tornam as diferenças sociais algo derivado ou de menor importância;
- 3) para que todos os membros da sociedade se identifiquem com essas características supostamente comuns a todos, é preciso que elas sejam convertidas em ideias comuns a todos. Para que isso ocorra é preciso que a classe dominante, além de produzir suas próprias ideias, também possa distribuí-las, o que é feito, por exemplo, através da educação, da religião, dos costumes, dos meios de comunicação disponíveis;
- 4) Como tais ideias não exprimem a realidade real, mas representam a aparência social, as imagens das coisas e dos homens, é possível passar a considerá-las como independentes da realidade e, mais do que isto, inverter a relação fazendo com que a realidade concreta seja tida como realização dessas ideias. (CHAUI, 1992, p.93-94)

Chauí cita Marx e Engels para apresentar a ideia de que, a cada novo momento histórico, a classe emergente necessita de uma ideologia para convencer o restante da sociedade. Segundo essa autora:

O processo histórico real, escrevem Marx e Engels, não é o do domínio de certas ideias em certas épocas, mas um outro e que é o seguinte: cada nova classe em ascensão que começa a se desenvolver dentro de um modo de produção que será destruído quando essa nova classe dominar, cada classe emergente, dizíamos, precisa formular seus interesses de modo sistemático e, para ganhar o apoio do restante da sociedade contra a classe dominante existente, precisa fazer com que tais interesses apareçam como interesses de toda a sociedade. Assim, por exemplo, a burguesia, ao elaborar as ideias de igualdade e liberdade como essência do homem faz com que se coloquem de seu lado como aliados todos os membros da sociedade feudal submetidos ao poder da nobreza, que encarnava o princípio da desigualdade e da servidão. (CHAUI, 1992, p.99)

As noções de progresso, desenvolvimento, industrialização, cidade capital (da cana-de-açúcar, do hóquei, do setor sucroalcooleiro etc.), trabalho (na concepção cristã capitalista), ascensão socioeconômica e empreendedorismo são incorporadas e ajustadas às intenções ideológicas da elite sertaneza – ideologizar os setores produtivos locais.

As pessoas nascidas em Sertãozinho são, desde cedo, seduzidas por um sistema de informações articuladas e ideologizadas que trabalham a afirmação e a reafirmação dos traços culturais que compõem a ideologia local. Na família, nas relações de vizinhança, na escola, nas instituições de classe, nas empresas, na igreja, na mídia, nos discursos, a ideologia local é propagada e reafirmada com o intuito de buscar o maior número de adeptos, por um lado, e de mascarar as relações socioeconômicas e políticas de dominação e exploração, por outro.

Desde os primórdios de sua história, Sertãozinho é produzido também como ideologia. “Os artigos publicados por Luís Pereira Barreto e Martinho Prado Júnior, sobre

as excelências da terra roxa de Sertãozinho” (IANNI,1977, p.6), vendiam a imagem ideologizada como “paraíso” para a expansão e implantação do café, no século XIX.

Angenor Lorenzi Cancelier, no prefácio do livro *Filhos do fogo*, de Geraldo Hasse, reproduz alguns traços dessa ideologia sertanezina:

primitivos povoadores do sertão, dos artesãos da madeira, do barro, do ferro. Ai estão também os plantadores de café, os comerciantes, os imigrantes italianos e os outros. Os industriais metalúrgicos, os trabalhadores da cana, os agroindustriais sucroalcooleiros. Pioneiros valorosos, criativos e competidores, eles são a alma de Sertãozinho. Ei-los todos reunidos, os Filhos do Fogo, filhos da paixão para vencer desafios. (HASSE, 1996, p.9)

Nessa citação de Cancelier percebe-se um dos traços culturais ideológicos desse local, que é a construção coletiva de Sertãozinho: todos são responsáveis pelo seu sucesso, do boia-fria ao empresário. Essa concepção ideológica é difundida entre todos da cidade com o objetivo de estender a responsabilidade do progresso e do desenvolvimento a todos os moradores. É uma forma de “trazer” o trabalhador – da indústria – para o projeto local. É a ideia de lealdade do trabalhador para com a empresa, o empresário e o projeto local. Esse trabalhador empenhado trabalha mais motivado e com maior produtividade; ao se sentir responsável pelo sucesso da empresa, passa a ser seu fiel defensor; enquanto sua atenção está voltada, especial e prioritariamente, à empresa e a esse local (Sertãozinho), omite a sua condição de classe e trabalhador explorado; e o trabalhador que “não se empenha de fato” ou que contesta sua condição de explorado é “mal visto” pela sociedade em geral e pela classe social – operária – em que está inserido.

Nesse mesmo livro, o autor Geraldo Hasse ressalta a importância do homem sertanezino empreendedor na produção de Sertãozinho: “sempre admirei esses tipos incomuns que metem os peitos e não hesitam em fazer as coisas, mais pela crença do que pela obrigação” (HASSE, 1999, p.112). A fala desse autor (na introdução do livro) merece nossa atenção em razão do destaque que é dado aos empreendedores e ao empreendedorismo de Sertãozinho. Isso é um elemento fundador na elaboração da ideologia local em que se trata Sertãozinho como espaço de empreendedorismo, de desenvolvimento, de crescimento econômico-industrial, de progresso. Outro fator a considerar é a afirmação da crença das “obrigações” de cada um com o seu trabalho. A ideologia tem seu objetivo atingido quando consegue convencer as pessoas – empresários e trabalhadores, principalmente estes últimos – de sua tarefa, de sua responsabilidade divina e cívica de promover (“tocar”) o projeto de vida.

Em outro trecho do livro, Cancelier faz outra referência, agora ressaltando a imagem local: “com a determinação de sua gente, Sertãozinho vai se transformar num Polo de Excelência para enfrentar, na virada do milênio, em pé de igualdade, os melhores do mundo. Esse é o legado que os pioneiros deixaram” (HASSE, 1999, p.9). Outra questão a ser analisada é a construção da imagem local como polo, capital, centro.

Empresas, instituições setoriais, Prefeitura e Câmara e a mídia local e sobre o setor sucroalcooleiro têm-se esforçado para construir e fortalecer a imagem local como um espaço diferenciado onde suas indústrias e empresas estão em pleno desenvolvimento, de inovação tecnológica, de conquistas de mercados e produtivas. Durante o 1º Fórum do Setor Metal-Mecânico e Sucroalcooleiro (2008), o empresário e presidente do CeiseBr, sr. Mário Garrafa, condicionou sua apresentação sobre Sertãozinho e suas potencialidades econômicas realizando uma análise comparativa entre esse local e a cidade de Piracicaba –

sua “eterna rival”. Essa estratégia comparativa ao mostrar os dados da economia sertaneza mais promissora que os dados do local concorrente tem por objetivo reafirmar Sertãozinho como espaço de dinamismo, de crescimento econômico-industrial, de progresso, de desenvolvimento. Sobre essa disputa entre territórios, Milton Santos discute o que chama de “guerra dos lugares”, uma das características da globalização atual que faz com que os territórios se enfrentem constantemente para receber os vetores da modernidade globalizante, para receber investimentos externos e para vender seus produtos e serviços. Nesse processo, o território vende a si mesmo.

A estratégia, como já afirmamos, tenta atingir dois objetivos: um de atuação interna à cidade e outro de atuação externa. O primeiro reforça a imagem de Sertãozinho para seu “povo” como um todo – e os empresários, em particular –, com o intuito de desenvolver o orgulho em relação ao território e às suas empresas, que “de fato” são as instituições que materializam esse projeto de desenvolvimento. O segundo reforça e trabalha a imagem do local para “vendê-lo” externamente, vendê-lo junto com tudo o que possa representar “de fato” Sertãozinho – principalmente, as empresas ali instaladas e seus produtos e serviços. Essa imagem fortalecida de território significa uma imagem fortalecida das empresas ali localizadas, significa confiança externa em relação às empresas e empresários sertanezos.

A elite local cria símbolos e signos estruturadores de valores, concepções, sensações, relacionados à ideologia em questão. A análise da história econômica e espacial de Sertãozinho, mais do que contar ou recontar essa história, é um exercício de análise desses elementos culturais-ideológicos construídos ao longo da história e que legitimam a história, o projeto e a ideologia hegemônicas, condições fundadoras da identidade local. Alguns símbolos e signos utilizados para a produção e o fortalecimento dessa cultura ideologizada merecem nossa atenção:

- 1) O Brasão do município de Sertãozinho: apresenta externamente, na esquerda, o ramo de café simbolizando o primeiro importante período econômico local e, na direita, um feixe de cana, simbolizando o período econômico que perdurou até o início da industrialização acelerada (a partir da década de 1970) e um dos pilares econômicos na atualidade; o vermelho simboliza a luta e o trabalho; o verde, a fertilidade da terra; a imagem de Nossa Senhora Aparecida simboliza a forte religiosidade local; a faixa ondulante indica o rio Pardo e seus afluentes; e a frase latina *Fides et labor* significa “Fé e Trabalho” – “as devoções dos habitantes locais” (SARTI, 2008, p.126).
- 2) A Festa do Trabalho: tradicionalmente, a Prefeitura Municipal organizava um desfile do Dia do Trabalho com empresas, sindicatos e setores da própria Prefeitura (geralmente escolas). Recentemente, o desfile deixou de ser realizado, e a comemoração do Dia do Trabalho foi incorporada à FestCana (Festa da Cana).
- 3) FestCana ou Festa da Cana: festa que ocorre durante cinco dias do mês de maio, com shows de cantores de expressão nacional, praça de alimentação, parque de diversões, eventos culturais e o funcionamento do museu da Cana;
- 4) A questão do trabalho: a concepção de trabalho vem sendo utilizada ideologicamente, desde os primórdios da ocupação e produção de Sertãozinho. Os primeiros habitantes que ali chegaram eram vistos como heróis pela sua “força e determinação” (em relação ao trabalho) em dominar a natureza selvagem e construir um espaço social. Os fazendeiros e produtores de café eram tratados como “reis”, em razão dos “impérios” que construíram a partir do trabalho (dos outros). O italiano, através de sua “afeição” pelo trabalho, contribuiu para o sucesso do café,

para a instalação de engenhos e indústrias. Atualmente, os trabalhadores são vistos como artífices, junto com os empresários, do sucesso local e das empresas.

- 5) Bacaninha: é um personagem de história em quadrinhos que exalta a agroindústria canavieira e a indústria mecânica. A primeira edição foi produzida pela Prefeitura Municipal de Sertãozinho. O gibi com as “aventuras” de Bacaninha e sua turma é distribuído em escolas do ensino básico. Atualmente, a distribuição desta revista em quadrinhos destinada ao público infantil é feita em todo o território nacional, por meio de parcerias com empresas do setor sucroalcooleiro.
- 6) As festas religiosas: têm um papel estruturador da cultura local, já que definem papéis sociais de uma divisão social do trabalho que reproduz a divisão social do trabalho na fábrica e/ou na empresa: os empresários financiam e os trabalhadores executam as tarefas. Em alguns momentos e ocasiões, os empresários também executam tarefas junto com os trabalhadores, construindo a ideia de necessidade da contribuição de todos para o projeto coletivo. Esse processo ideológico acontece também na escala da fábrica e do município: destaca a importância da participação de todos para o funcionamento, sucesso e crescimento da empresa e de Sertãozinho – todos participam, mas sem se tornarem iguais.
- 7) A empresa e o projeto local: o simbolismo por trás da ideia de empresa e de Sertãozinho como projetos coletivos e como imagem de desenvolvimento, crescimento econômico-industrial, progresso e modernidade constrói, nos trabalhadores, na sociedade local e em Sertãozinho como um todo, o orgulho em relação à empresa e ao local. Esse orgulho<sup>4</sup> “arrasta” todos para o projeto da empresa e/ou local. Os salários, as condições insalubres de trabalho, as relações sociais de produção, a apropriação privada da riqueza gerada pelo trabalho, o trabalho informal e tantas outras condições de exploração dos trabalhadores perdem importância frente ao progresso e o desenvolvimento, matrizes desse “orgulho” ideologizado que constrói uma “harmonia artificial” entre as classes sociais locais.
- 8) O consumo: tem um papel fundamental na constituição de uma ideologia que mascara os conflitos existentes entre as classes sociais. Quando um indivíduo consegue trabalho em uma indústria e, a partir dessa condição, consegue pagar o aluguel ou comprar casa, moto, carro ou frequentar espaços que exigem um poder aquisitivo maior, esse trabalhador se torna eternamente grato à empresa e ao patrão. Esse acesso ao consumo minimiza a sua condição como trabalhador e classe explorada pelos industriais/patrões. Outra situação relacionada com o consumo e que merece atenção é o trabalho como mercadoria. As “dificuldades” enfrentadas para conseguir trabalho em uma indústria – segmento econômico com a maior média salarial no município – transformam o trabalho em uma mercadoria sonhada pelos pobres. O trabalho como mercadoria traz uma satisfação que mascara as relações de produção e reforça o orgulho em relação à empresa e ao empresário.
- 9) A comunicação institucional de empresas, de instituições de classe e do poder público local: as empresas sertanezinhas, as instituições de classe (CEISE, ACIS) e a Prefeitura Municipal de Sertãozinho e a Câmara Municipal têm utilizado os meios

---

<sup>4</sup> Na década de 1980, a Zanini S. A. Equipamentos Pesados era chamada “carinhosamente” de “Mãezana” – Mãe Zanini –, em razão de o poder aquisitivo de seus funcionários ser o mais elevado da cidade. Esses trabalhadores tinham casa própria, carros e um “bom” padrão de vida. Na atualidade, o trabalho nas indústrias locais tem o mesmo significado, fato que leva os jovens a desejar um trabalho nessas empresas.

de comunicação para trabalhar ideologicamente a imagem local com o objetivo de reforçar, internamente, o “orgulho” de Sertãozinho e, externamente, a força da economia local e de suas empresas.

### **Considerações finais**

O objetivo principal deste trabalho buscou compreender a interação entre espaço e cultura no município de Sertãozinho-SP. Analisamos a produção de uma cultura territorializada de Sertãozinho. Essa cultura produzida ideologicamente pela burguesia local – empresários – busca criar uma identidade induzida – produzida hegemonicamente pela elite local – que busca tornar esse sistema ideológico ou essa visão social de mundo hegemônicos localmente segundo os interesses da classe que o produz.

Na análise desse sistema ideológico local encontramos dois pilares fundamentais e interdependentes: a ideologia do território local e a ideologia do trabalho.

A imagem do território Sertãozinho tem sido trabalhada cuidadosamente pela elite local com vista a amarrar alguns “valores” ideológicos ao território: desenvolvimento, crescimento, modernização, industrialização, polo, centro, capital. Os dois objetivos principais dessa imagem produzida hegemonicamente pela burguesia local são: criar essa imagem internamente para criar um sentimento de orgulho, por um lado, e de co-participação, por outro. Dessa forma, através do orgulho do território onde se vive, trabalhadores e pequenos empresários se doam sem limites ao projeto local – da burguesia local – que pode ser o próprio município ou a empresa onde se trabalha. Com a co-participação cria-se o sentimento de ser parte desse projeto de sucesso, de dar a sua parte e a sua contribuição, de ser responsável pelo “sucesso” local ou da empresa onde se trabalha.

Por outro lado, um outro objetivo de trabalhar a imagem de Sertãozinho é o de “vender” externamente a imagem de um território forte, competente, em crescimento e desenvolvimento, competitivo, seguro. Essa imagem do território sertanezinho é automaticamente associado a imagem das empresas aí instaladas e dessa forma é possível abrir mercados externos (nacional e internacional) para as empresas aí instalados e para os produtos que aí elas fabricam.

Na questão que se refere ao trabalho, encontramos três traços ideológicos muito bem trabalhados pela elite sertanezina com vista a manipulação da classe trabalhadora: a motivação empreendedora dos antigos trabalhadores, a lealdade e cooperação dos trabalhadores para a empresa e a sociabilidade entre trabalhador e patrão que se sobrepõe as diferenças e contradições entre classes sociais.

Dessa forma, por um lado, os trabalhadores não se veem como classe, e por outro, eles se confundem com os empresários no que se refere as aspirações enquanto classe. O resultado é um baixo enfrentamento entre classes sociais, ou melhor, um enfraquecimento político da classe operária e a inexistência de uma ideologia crítica e contestadora.

Portanto, por um lado, entendemos o sistema ideológico hegemônico – se assim podemos denominar – ou a ideologia burguesa na concepção de Mannhein que defende que “a ideologia é o conjunto das concepções, idéias, representações, teorias, que se orientam para a estabilização, ou legitimação, ou reprodução, da ordem estabelecida. É o que vemos em Sertãozinho através da análise da ideologia burguesa “hegemônica” condordamos também com a concepção de Marx para a ideologia segundo “ilusão, falsa consciência, concepção idealista na qual a realidade é invertida e as ideias aparecem como motor da vida real” ou ainda “se refere à consciência deformada da realidade que se dá através da

ideologia dominante: as ideias das classes dominantes são as ideologias dominantes na sociedade (LÖWY, 1995, p. 12). Se analisarmos os objetivos da burguesia ao produzir sua ideologia, a visão de Marx se enquadra perfeitamente.

Infelizmente, em Sertãozinho, não se vê uma disputa ideológica estabelecida entre classes sociais e, nesse sentido, o projeto ideológico burguês obtém sucesso, enquanto a concepção de Lênin de que existem ideologias burguesas e proletárias parece difícil de se “aplicar” em Sertãozinho na atualidade. Não que não exista localmente ideologias operárias, mas ideologias operárias contestadoras, efetivamente críticas de sua condição de classe, libertárias, não são encontradas na atualidade.

Essa ideologia operária como utopia (Löwy, 1995) talvez tenha ocorrido no movimento operário sertanezinho da década de 1980, ou ainda deve se constituir futuramente. Na atualidade não existe, já que, como já foi afirmado, grande parte das aspirações dos trabalhadores se constituem nas aspirações da burguesia: num sentido mais geral, progresso, desenvolvimento e crescimento econômicos, industrialização, modernização; num sentido mais individual, a casa, o carro, a roupa de marca, as festas.

Nesse sentido, a categoria de Löwy de “visão social de mundo” é bastante adequada para entender o sistema ideológico sertanezinho. Para esse autor, “visões sociais de mundo seriam, portanto, todos aqueles conjuntos estruturados de valores, representações, ideias e orientações cognitivas” (LÖWY, 1995, p.13). Ainda segundo Löwy, “as visões sociais de mundo poderiam ser de dois tipos: visões ideológicas, quando servissem para legitimar, justificar, defender ou manter a ordem social do mundo; visões sociais utópicas, quando tivessem uma visão crítica, negativa, subversiva, quando apontasse para uma realidade ainda não existente” (LÖWY, 1995, p.14).

O que se tem em Sertãozinho, são visões sociais de mundo e não visões utópicas do mundo. O sistema ideológico criado pela burguesia, e sua forma de “catequizar” seguidores, limita as possibilidades de desenvolvimento das visões sociais utópicas. Na verdade, a visão social de mundo tem também por objetivo dificultar o desenvolvimento das visões sociais utópicas.

Mas percebemos que na atualidade começa a se desenhar um certo esgotamento das visões sociais de mundo hegemônicas (da burguesia). Percebe-se que alguns trabalhadores, desempregados e excluídos do projeto local começam a demonstrar certa insatisfação, resistência e crítica. O problema é que esse movimento é desarticulado e individualizado. Mas o crescimento do número de resistências críticas e de esgotamento da visão social de mundo burguesa aponta para um novo período com possibilidades reais da constituição de fato de uma visão social utópica (Löwy) ou de uma ideologia proletária (Lênin).

Talvez, desde o movimento operário da década de 1980, que não se presenciava em Sertãozinho um terreno tão fértil para as contraposições ao projeto da burguesia local. Essa condição se dá pela existência de contradições, por um lado, dentro da visão social de mundo da burguesia, e, por outro lado, pelo fortalecimento das contradições entre essa ideologia e as outras ideologias que estão se fortalecendo.

De fato, essa pesquisa procurou entender como a ideologia/visão social de mundo se relaciona com o conjunto da vida social e da formação de Sertãozinho: a política, o social, o cultural, o econômico e o espaço. Percebemos que a formação de Sertãozinho ocorreu historicamente e ocorre na atualidade – formação de um Arranjo Produtivo Local – de formas arbitrária, autoritária e excludente, ou seja, quase nada democrática. Nesse processo, as minorias étnicas, as classes proletárias e os micros e pequenos empresários tem, ainda, sido subordinados à visão social de mundo ou à ideologia hegemônicas.

## **Bibliografia**

- BERNADELLI, M. L. F. da H. O caráter urbano das pequenas cidades da região canavieira de Catanduva-SP. In. *Cidade e campo: relações e contradições entre urbano e rural*. SPOSITO, M. E. B.; WHITAKER, A. M.1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2006.
- BIAGI, Luiz L. *A família Biagi: os primeiros cem anos 1888-1988*. São Paulo: Laserprint Editorial, 1987.
- CARMO, P. S. *A ideologia do trabalho*. São Paulo: Moderna, 1993.
- CHAUÏ, M. *O que é ideologia*. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1982. (Coleção Primeiros Passos 13).
- \_\_\_\_\_. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2003.
- CHESNAUX, F. *Modernidade-mundo*. Trad. de João da Cruz. Rio de Janeiro: Vozes, 1989.
- FRANCA, G. C. *O trabalho no espaço da fábrica: um estudo da General Motors em São José dos Campos (SP)*. São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- FURLAN JR., Antônio. *Documento histórico de Sertãozinho: 1896-1956*. Sertãozinho: edição do autor, 1957.
- GRAMSCI, A. *Obras escolhidas*. Trad. Manuel Cruz. São Paulo: Martins Fontes, 1978 (Coleção novas direções).
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HASSE, Geraldo. *Filhos do fogo: memória industrial de Sertãozinho*. São Paulo: Céu e Terra, 1996.
- IANNI, O. *A classe operária vai ao campo*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense/Cebrap, 1977.
- LÖWY, M. *Ideologia e ciências sociais: elementos para uma análise marxista*. 16ª edição. São Paulo: Cortez, 1995.
- MICELI, Paulo C. *Era uma vez em Sertãozinho... Certas histórias de uma história que é a do trabalho: pessoas, fatos e feitos*. São Paulo: Nobel, 1984.
- MORAES, A. C. R. *Ideologias geográficas: espaço, cultura e política no Brasil*. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1996.
- OLIVEIRA, P. S. de. *Introdução à sociologia*. 25.ed. 1ª imp. São Paulo: Ática, 2004.
- SANTOS, M. *Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método*. *Boletim Paulista de Geografia n. 54*: São Paulo, 1977.
- \_\_\_\_\_. *Natureza do espaço: espaço e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SARTI, S. M. (org.). *Sertãozinho: energia, fé e trabalho*. 1.ed. São Paulo: Noovha América, 2007.
- SOUZA, S. M. R. de. *Um outro olhar: filosofia*. São Paulo: FTD, 1995.