

**PKS**

PUBLIC  
KNOWLEDGE  
PROJECT

**REVISTA DE GEOGRAFIA  
(UFPE)**

[www.ufpe.br/revistageografia](http://www.ufpe.br/revistageografia)

**OJS**

OPEN  
JOURNAL  
SYSTEMS

## **CONSUMO *VERSUS* CULTURA: A VAQUEJADA UTILIZADA COMO INSTRUMENTO PARA A REPRODUÇÃO DO CAPITAL EM MACAÍBA-RN**

Gilnara Karla Nicolau da Silva<sup>1</sup>, Francisco Fransualdo de Azevedo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Licenciada em Geografia pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), Mestre em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: gilkn@yahoo.com.br

<sup>2</sup>Professor Dr. em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Email: ffazevedo@gmail.com

*Artigo recebido em 10/08/2012 e aceito em 30/07/2014*

### **RESUMO**

Alguns geógrafos analisando o consumo do/no espaço têm procurado explicar como e por que a economia, a cultura, o simbólico e o material se encontram, demonstrando como os complexos significados e expressões do consumo, por sua vez, conectados a outros espaços e escalas, contribuem criticamente, no entendimento da relação entre a sociedade e o espaço (MANSVELT, 2005). É importante fazermos esta análise, pois, estes aspectos nos ajudam a compreender como o consumo penetra no espaço e na vida das pessoas, as quais as mais abastadas são seus principais agentes, consumindo além de suas necessidades. Assim sendo, o capitalismo e, conseqüentemente, o consumo, estão intrinsecamente ligados ao processo de massificação cultural, tendo em vista a multiplicidade de objetos criados no espaço que são divulgados por meio da informação. Neste contexto, foi pela tecnologia da comunicação que surgiu a cultura de massa ou Indústria Cultural, sobrepondo-se à cultura popular, transformando-se em um produto industrial, sendo a mesma elaborada pelos veículos midiáticos que estão ligados ao capital industrial e financeiro. Diante do exposto, o presente artigo tem como objetivo analisar o processo de massificação cultural da vaquejada, pois notamos que com a influência do modo de produção capitalista neste evento, ocorreram grandes mudanças na sua forma, função e estrutura, como também na sua organização, transformando toda uma cultura, sem levar em consideração o significado desta festa secular para o estado do Rio Grande do Norte e, principalmente, para o município de Macaíba.

**Palavras-chave:** vaquejada; cultura popular; capitalismo; consumo; massificação cultural.

### ***CONSUMPTION VERSUS CULTURE: THE VAQUEJADA EVENT AS A TOOL FOR THE REPRODUCTION OF CAPITAL IN MACAÍBA-RN***

### **ABSTRACT**

Some geographers analyzing the consumption around the space have sought to describe how and why the economy, the culture, the symbolic elements and the material world interact among each other. They have made that by showing how the complex meanings and the expressions of consumption – which are, in their turn, connected to other spaces and scales–can expressively contribute to explain the relationship between society and space (MANSVELT, 2005). This analysis is really important, as these aspects help us to understand how the consumption enters the space and people's lives, chiefly the richest ones which are usually its main agents, and which often consume beyond their needs. Thus, capitalism and hence consumption are intrinsically associated to the process of cultural massing, in view of the multiplicity of objects created in the space, which are published by means of information. In this context, the communication technology has promoted the emergence of the mass culture or the called Cultural Industry, overcoming the popular culture, turning into an industrial product, and being the same developed by the media vehicles which are inherently linked to the industrial and financial capital. Taking everything into account, the present article aims to analyze the process of cultural massing related to

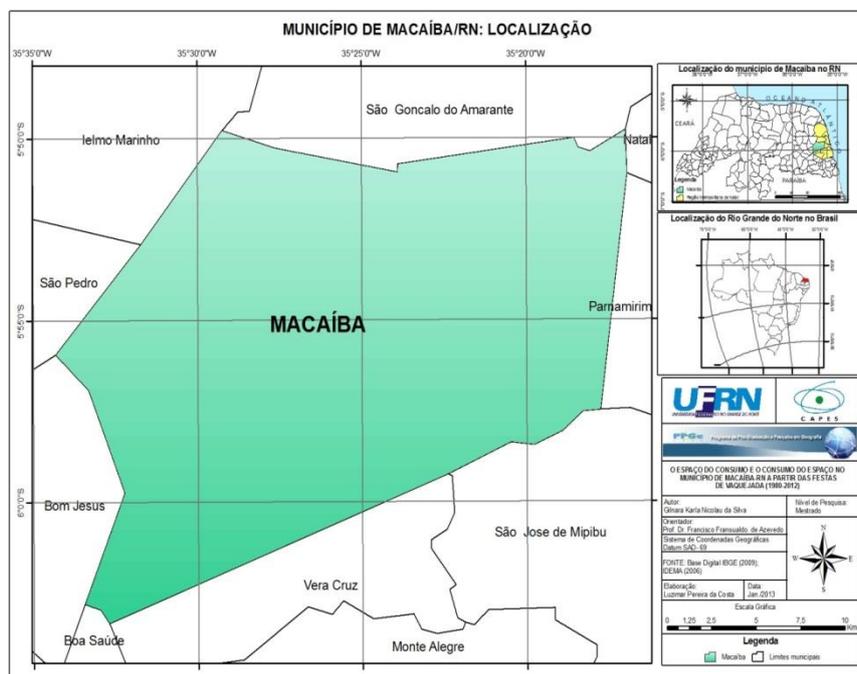
*vaquejada*, since we have noted that with the influence of the capitalist mode of production in this event, it has occurred significant changes in its form, function and structure, as well as in its organization, transforming an entire culture, without considering the significance of this secular festival for the State of Rio Grande do Norte and especially for the city of Macaíba.

**Keywords:** *vaquejada*; popular culture; capitalism; consumption; cultural massing.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado do estudo que realizamos para a construção da dissertação de mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A pesquisa que apresentamos ao referido Programa teve como finalidade compreender as transformações que ocorreram nas festas de *vaquejada* a partir de 1980 a 2012, especialmente, nos eventos que acontecem em Macaíba e suas correlações com o processo de (re)produção do espaço naquele município, o qual pertence ao estado do Rio Grande do Norte, distando a 14 km da capital, Natal (Mapa 1).

Mapa 1: Localização do Município de Macaíba-RN



Fonte: IDEMA (2006); IBGE (2009).

Entretanto, para a construção deste artigo seguimos um caminho que perpassa o viés cultural das festas de *vaquejada*, já que se trata de uma festa que está arraigada na cultura do povo nordestino.

A *vaquejada*, na sua forma tradicional, nas cidades nordestinas, principalmente, no Rio Grande do Norte, surgiu a partir do ciclo do gado, sendo o clima e a vegetação do sertão

nordestino testemunhas desta atividade que surgiu com uma simples pega de boi, com o vaqueiro correndo atrás das reses até derrubá-la pela calda, prendê-la e entregá-la ao seu proprietário (AZEVEDO, 2007).

Nos meses de junho e julho, durante o inverno na região Nordeste, o vaqueiro tinha a função de sair em busca das reses com o objetivo de selecioná-las para comercialização. Esses animais eram criados soltos na mata, pois, não havia cercas entre as antigas fazendas de gado (CASCUDO, 1956).

Esta busca pelo gado se chamava apartação que tinha como objetivo selecionar o gado: as reses mais velhas eram separadas por idade e vendidas nas feiras e mercados das cidades e as magras, ficavam para a engorda. Todavia, essa seleção era realizada pelos vaqueiros com muito bom humor e divertimento (MAIA, 2003).

Dessa forma, a apartação do gado ocorria para agilizar a venda do animal para o fazendeiro e só acontecia com o trabalho do vaqueiro. Por outro lado, era na corrida pelo gado que os vaqueiros se realizavam, se divertiam, cantavam e dançavam, originando, então, a partir de uma simples perseguição de bois, a festa dos vaqueiros, sem público e sem prêmios, apenas, para divertimento.

Assim sendo, em sua essência, a vaquejada “guarda o sentido da festa na sua concepção mais nata” (MAIA, 2003, p. 166), isto é, da derrubada do boi, como trabalho e divertimento dos vaqueiros. Para Maia (2000) e Azevedo (2007) a vaquejada tradicional, iniciada com a apartação do gado, acontecia de forma lúdica, sem prêmios, cavalos de raça (Manga Larga e/ou Quarto de Milha), parques e, muito menos equipamentos modernos, como existe nos dias atuais, com arquibancadas, churrascaria, lanchonetes, casas de shows, como há no Parque Otaviano Pessoa, em Macaíba-RN.

Gradativamente, a vaquejada foi evoluindo e ganhando novas formas. Pequenos fazendeiros, de diferentes áreas do Nordeste, começaram a promover um novo tipo de vaquejada. Nesta, os vaqueiros pagavam uma quantia em dinheiro, isto é, uma espécie de inscrição, para participarem da disputa. O dinheiro era usado para a organização do evento e para comprar os prêmios para os vencedores. Com o passar dos anos os cavalos nativos, que eram utilizados pelos vaqueiros, foram substituídos por animais de raça e o local onde os vaqueiros estavam acostumados a correr atrás das reses, era de terra batida e cascalho. Este foi substituído por uma superfície de areia, com limites definidos e regulamento.

A vaquejada passou a ter lugar nas cidades a partir do momento em que começou a centralizar a vida econômica e social das mesmas e a cidade de Macaíba, está inserida neste

contexto, tendo em vista que a atividade comercial se torna bastante intensa, dentro e fora do Parque Otaviano Pessoa.

Inicialmente, a vaquejada mantém sua tradição campesina. No entanto, após alguns anos, essas festas foram ganhando mais adeptos, passando a fazer parte da programação oficial dos eventos regionais das cidades, como por exemplo, em Macaíba, que ocorre duas ou três vezes por ano: a primeira acontece em março, a segunda, em setembro e a terceira, em dezembro (MAIA, 2003).

De acordo com a referida autora foi a partir da década de 1960 que esses eventos, aos poucos, ganharam alto-falantes, para anunciar a festa ao público citadino; propagandas; delimitações de percursos; prêmios; cavalos de raça e regras, como também passaram a cobrar taxas de inscrição, progressivamente, mais caras. É neste período que ocorre a transição da vaquejada genuína para a vaquejada dos dias atuais.

Cascudo (1969, p. 18) explica que na década de 1960 a vaquejada passou a ser “uma competição de agilidade esportiva, exaltação de euforismo lúdico, independente dos processos normais da pecuária contemporânea. [...] hoje é festa pública nas cidades, com publicidade e alto-falantes, fotografias e aplausos citadinos”. Desse modo, a divulgação se torna necessária para atrair um maior número de expectadores para as vaquejadas que ocorrem nas cidades.

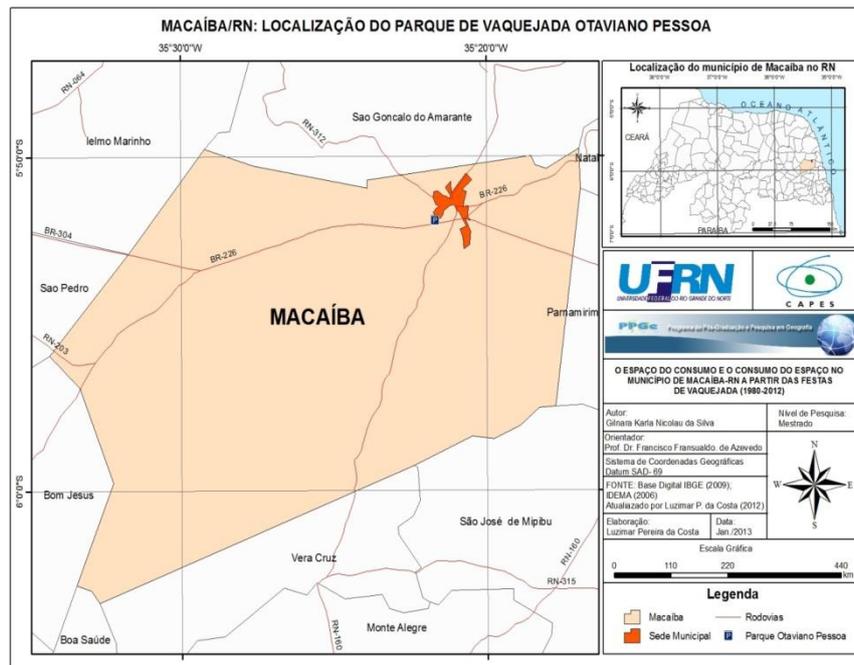
Nesta perspectiva, Maia (2003) argumenta que foi neste momento que ocorreu a extinção da festa de vaqueiros e o nascimento de um espetáculo para um novo público que não são, verdadeiramente, vaqueiros. A vaquejada, portanto, passou a ser elitizada, ganhando novos frequentadores, tais como: médicos, engenheiros, advogados, agrônomos, empresários, entre outros profissionais, deixando a vaquejada de pertencer, apenas, aos vaqueiros e aos fazendeiros, transformando-se no esporte de pessoas que vivem no meio rural e nos núcleos urbanos (CASCUDO, 1969; MAIA, 2003).

Diante de toda esta espetacularização, a vaquejada passou a ser realizada em parques construídos, especificamente, para os espetáculos, sendo estes programados, segundo o calendário oficial de eventos das cidades, pois, essas festas com o decorrer do tempo foram incorporadas à programação oficial de eventos públicos, exigindo, dessa forma, um espaço próprio (MAIA, 2003).

Diante do exposto, o que nos chamou atenção para escrevermos sobre esta temática foi que observamos que este evento sofreu grandes transformações com o passar dos anos, não só no município de Macaíba, mas também em outros municípios do Rio Grande do Norte, pois a vaquejada, atualmente, segue a lógica mercadológica do consumo. Percebemos que em

Macaíba há um grande investimento financeiro na organização da vaquejada que ocorre no Parque Otaviano Pessoa, pois são distribuídos prêmios de alto valor em dinheiro ou em forma de objetos, como carros e motos, fato que não ocorria há anos atrás, como citamos anteriormente, porque a vaquejada era uma festa, eminentemente, rural que ocorria apenas entre os vaqueiros, sem a influência do capital. No entanto, hoje, constatamos que este evento está se tornando urbano, já que os parques de vaquejada estão sendo construídos próximos ao núcleo urbano dos municípios, como podemos observar no mapa 2 a seguir.

Mapa 2: Localização do Parque Otaviano Pessoa



Fonte: IDEMA (2006); IBGE (2009).

Sabemos que o modo de produção capitalista está presente em todos os países do mundo e com as transformações que sofreu ao longo dos séculos, este foi introduzindo, no cotidiano dos seres humanos, hábitos e costumes padronizados, os quais servem, também, para alimentá-lo, mantendo-o vivo, transformando o espaço geográfico em mercadoria por meio de sua lógica perversa e desigual. O maior intuito deste sistema econômico é auferir lucros através do consumo do/no espaço, tendo como resultado a extinção dos valores humanos, já que as pessoas a cada dia tornam-se individualistas, buscando sempre a satisfação pessoal por meio do consumo. Como resultado desse individualismo, os valores humanos são perdidos ou deixados de lado, pois, o que as pessoas possuem tornam-se mais importantes do que perceber e considerar a pessoa como ser humano, como um cidadão.



Mapa 4: Terreiro da Vila (localiza-se anexo ao parque)



Fonte: IDEMA (2006); IBGE (2009).

Nesse sentido, percebemos uma falta de interesse por parte dos empresários da vaquejada em manter as tradições desse evento e, também, dos frequentadores do parque em prestigiar a vaquejada, pois, nas arquibancadas visualizamos poucas pessoas assistindo a derrubada do boi. Este cenário no passado, segundo Cascudo (1956), era completamente diferente. As pessoas apreciavam a festa de vaquejada, diferentemente dos dias atuais. Ainda de acordo com o mesmo autor, essas pessoas se reuniam nas fazendas de gado para ver a queda das reses e cada derrubada era comemorada com cantos e fogos, sendo considerada prova legítima de habilidade e força dos vaqueiros.

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo analisar, de forma sucinta, o processo de massificação cultural, o qual se manifesta no espaço geográfico de maneira distinta, estandardizando diferentes objetos e formas culturais, como por exemplo, as festas de vaquejada que ocorrem na região Nordeste, especialmente, em Macaíba.

Assim sendo, antes de respondermos ao objetivo do presente trabalho faremos uma digressão teórica sobre o consumo e a alienação, explicando o poder de dominação que tanto o consumo, como a alienação provocam no homem. Na seção seguinte falaremos sobre a cultura popular, mostrando a diferença entre esse tipo de cultura e a cultura de massa. Por fim, discutiremos sobre a cultura de massa, contextualizando com o recorte espacial (o município de Macaíba) e as festas de vaquejada, pois, esta é uma festa de cultura secular no estado do Rio

Grande do Norte que vem passando por um processo de transformação com a influência do capital neste evento.

Portanto, para a construção deste artigo nos reportamos a autores como Adorno (1971), Barbosa (2006), Bosi (2007), Cascudo (1956; 1969), Crocco (2009), Laraia (2006), Maia (2003), Morin (1967), Pintaui (1990), Santos (1993), entre outros, que nos ajudaram a refletir sobre a temática em tela.

### **CONSUMO, FETICHISMO DA MERCADORIA E ALIENAÇÃO: ELEMENTOS PRESENTES NAS FESTAS DE VAQUEJADA EM MACAÍBA-RN**

No município de Macaíba observamos que a sociedade reproduziu o espaço, reapropriando-se do mesmo para um outro uso, dando-lhe outro significado, com a construção do Parque Otaviano Pessoa, local onde são organizadas as festas de vaquejada. O referido parque domina uma parte do espaço deste município, como uma empresa, a qual se instala com o objetivo de aumentar os rendimentos dos seus proprietários. Nesta reapropriação do espaço macaibense o tempo de lazer e de consumo, como afirma Lefebvre (2008), são vendidos para diversão e satisfação pessoal dos indivíduos que frequentam tais festas, fazendo com que os mesmos enxerguem a vaquejada como um símbolo de bem-estar e consumo, transformando-a num evento gerador de capital por meio do consumo, sendo esses (o capital e o consumo) os responsáveis pela lucratividade do evento, a qual é controlada e mantida pela contabilidade dos empresários.

Nesse contexto, afirmamos que a vaquejada parece está perdendo o seu verdadeiro sentido da festa de vaqueiros, como também do encontro, do lazer, do divertimento, sendo as pessoas instigadas à consumir, já que estas são atraídas por objetos que foram incluídos nesta nova fase que a vaquejada apresenta nos dias atuais, sobretudo, em Macaíba. Um desses objetos, por exemplo, foi a construção do Terreiro da Vila, uma casa de espetáculos que introduziu os shows de forró na vaquejada, sendo o referido parque pioneiro na inserção de shows neste evento, disseminando esse novo objeto para outros parques de vaquejada no Rio Grande do Norte, bem como em outros parques de vaquejada presentes na região Nordeste.

Assim sendo, percebemos que as transformações, pelas quais as festas de vaquejada passaram, fizeram com que as pessoas passassem a ver estes eventos não só como uma opção de lazer e divertimento, mas também como uma opção de consumo, o qual leva a satisfação da vaidade humana, modificando as relações sociais.

O consumo, portanto, é um processo social, o qual diz respeito às inúmeras formas de provisão de bens e serviços e as diferentes maneiras de acesso aos mesmos, como também é uma estratégia utilizada no cotidiano, por grupos sociais distintos, discernindo diversas situações em termos de direito, estilo de vida, identidade e como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA et al., 2006). Enfim, o consumo é um processo de satisfação das necessidades pessoais.

Gabbardo (2009) explica que podemos utilizar conceitos distintos de consumo de acordo com a natureza do bem ou serviço que está sendo levado em consideração, tais como: serviços imobiliários, moda, música, livros, alimentação, entre outros. Embora, o consumo dos mesmos envolva o processo de produção social do gosto.

Com o desenvolvimento da sociedade capitalista houve uma maior produção no número de objetos, cuja realização dos mesmos transformou a qualidade do consumo. Esses objetos não são, apenas, os bens duráveis de consumo, como os serviços de saúde, de transporte, de turismo, de lazer, além dos equipamentos coletivos como: as escolas, os hospitais, as estradas, as creches, entre outros. Entretanto, também, são os bens não duráveis, como por exemplo, alimentos, bebidas, roupas e calçados (PINTAUDI, 1990), isto é, estamos cercados por todos os lados por esses objetos que produzem e reproduzem o espaço.

Sendo assim, o consumo se instala por meio desses objetos, quer seja pela presença imediata, quer seja pelo sonho, pela promessa ou pela esperança de obtê-los, transformando, dessa forma, as relações sociais.

Na sociedade atual, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos de exaltação são os *shoppings-centers*, os supermercados, concessionárias de carros, parques de exposições, entre outros, esses construídos à feição das catedrais, ou seja, como “santuários”, porém, voltados para o consumo (SANTOS, 1993, grifos do autor). Diante do exposto, percebemos que, hoje, os parques de vaquejadas também podem ser considerados espaços erigidos para o consumo, como verificamos em Macaíba.

Os principais agentes deste consumo são as pessoas mais abastadas, as quais têm um melhor poder aquisitivo. Essas pessoas consomem de acordo com as suas necessidades, bem como com aquilo que as satisfazem, isto é, o supérfluo, pois, o consumo é uma ação individual do ser humano. O processo de individualização do consumo está, intrinsecamente, ligado ao processo de massificação, o que é possível, devido à multiplicidade de objetos criados no espaço que são divulgados por meio da informação (PINTAUDI, 1990).

Nesta perspectiva, a propaganda instiga o consumo, criando os seus consumidores. Assim, aquilo que é ditado por meio da informação, permite ao indivíduo formar opiniões, escolher e optar para o que, a seu ver, parece ser melhor (PINTAUDI, 1990). Atualmente, observamos que as pessoas estão se tornando personalizadas pela mídia, porque esta mostra as tendências do momento, os objetos que estão em evidência, os que estão na moda e que precisam ser consumidos.

Pintaudi (1990, p. 27) afirma que “a moda é a magia do parecer”. Esta é considerada por Santos (1993, p. 35) como “[...] a manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo”. Dessa forma, a moda tem o poder de dominação, de imposição, levando as pessoas a padronizarem-se nos gostos, como por exemplo, no modo de vestir, de falar, nos cortes de cabelo, isto é, estandardizando suas características. Esta é a maneira coercitiva e constringedora em que o capitalismo, por meio do consumo e, conseqüentemente, da moda, se impõe sobre o indivíduo no espaço, visto que o ato de consumir é um regozijo para o ego humano. Percebemos esta estandardização nas festas de vaquejada do Parque Otaviano Pessoa, pois, os frequentadores se vestem da mesma maneira, têm os mesmos gostos, já que apreciam os shows de forró que acontecem no Terreiro da Vila. Santos (1993) argumenta que o consumo prepara armadilhas para o homem, prendendo-o pelos bens de mercado e pelos serviços que este oferece. Assim sendo, é este aprisionamento do indivíduo pelas coisas materiais, muitas vezes, supérfluas, que leva ao fetichismo da mercadoria e à alienação. Ambos são considerados a fragmentação do conhecimento, pois distorcem a realidade humana. O homem fetichizado e alienado subutiliza o seu intelecto, a sua capacidade de raciocínio e criticidade.

De acordo com Crocco (2009) o fetichismo da mercadoria foi denominado por Marx como um fenômeno social e psicológico, característico da sociedade capitalista, que penetra em todas as esferas da vida, influenciando diretamente as relações entre os homens.

Neste contexto, no fetichismo da mercadoria há o predomínio da coisa, do objeto, sobrepondo-se ao homem. Crocco (2009, p. 2) argumenta que neste fenômeno ocorre “a inversão entre a verdade do processo pelo que ele aparenta ser, em sua forma imediata”.

No fenômeno da vaquejada, em Macaíba, o fetichismo pode ser entendido a partir do momento em que os frequentadores têm uma relação direta com os objetos e com o que a vaquejada oferece para o entretenimento dos mesmos e não com as pessoas ou com a externalização da cultura da população deste município pelas festas de vaquejada.

No que concerne à alienação, esta palavra vem do latim *alienus* e significa “o que pertence a um outro”. Alguns filósofos como Hegel, Feuerbach, Marx, Luckács, Marcuse e Sartre, chegaram a conclusão de que “a alienação refere-se, fundamentalmente, a uma espécie de atividade, na qual a essência do agente é afirmada como algo externo ou estranho a ele, assumindo a forma de uma dominação hostil” (SERRA, 2008, p. 5). Já a alienação, na opinião de Santos (1993, p. 37, grifos nossos), “é a alteridade imposta ao homem existente, concreto, quando o mesmo é privado da consciência de sua decisão autônoma, sendo o indivíduo *reificado* como um cadáver ou um escravo”.

Nesta perspectiva, durante nossas visitas em Macaíba, verificamos que algumas pessoas apreciam, ainda, a derrubada dos bois. Todavia, esses frequentadores estão se tornando cada vez mais escassos, pois, com a presença da lógica mercadológica do consumo as pessoas são levadas a consumir, tornando-se alienadas, esquecendo-se do verdadeiro sentido dessa festa de vaqueiros e lembrando, apenas, de sua satisfação pessoal. Constatamos, também, que muitas pessoas frequentam as vaquejadas para exibirem seus carros, suas roupas de grifes, isto é, os bens materiais que possuem, mostrando que têm o capital em suas mãos.

Neste sentido, ressaltamos que a alienação, provocada pelo consumo, leva as pessoas a idolatrarem os bens materiais e, não mais é importante, o ser humano em si, a sua cultura, as tradições, o sentimento, a consciência, os pensamentos, as relações interpessoais, mas sim, o *status* e os bens materiais que esses indivíduos possuem.

Sendo assim, como consequência do fetichismo e da alienação, notamos uma inversão: as coisas agem como pessoas e as pessoas como coisas. Este processo é denominado de coisificação. De acordo com Ferreira (2011), coisificação significa a transformação de conceitos e de ideias em objetos concretos. Dessa forma, a coisificação do homem indica “um sinal do trágico destino da humanidade: a banalização da vida, a perda de valores éticos e morais, invertendo a prioridade da ‘coisa’ sobre a vida. O crescente hedonismo coisifica o homem, pois este passa a ser um instrumento com uma finalidade única e suprema do prazer” (JORNAL DE LONDRINA, 2007, p. 2).

O processo de coisificação ocorre a partir do momento em que o valor moral das pessoas é substituído pelo valor material, ou seja, o indivíduo se transforma em coisa, crescendo a necessidade da autoafirmação. Logo, o homem, na sua alienação, dá prioridade ao hedonismo, procurando satisfazer apenas o seu ego, colocando em segundo plano, ou até mesmo, esquecendo-se dos valores morais que norteiam a humanidade. Percebemos, portanto, que não foram apenas os objetos no espaço que se transformaram em mercadoria, mas também o

homem. Desse modo, em Macaíba, a maioria dos frequentadores das festas de vaquejada parece dar prioridade, somente, ao divertimento e ao prazer que o consumo proporciona, não levando em consideração a cultura da vaquejada no referido município.

Desse modo, o processo de coisificação do indivíduo, contribui para que o fetichismo da mercadoria e a alienação, produzidos e consumidos pelo homem, apresentem uma vontade independente dos seus produtores, dominando o seu produtor. Dessa maneira, os conceitos de fetichismo, alienação, coisificação e reificação se aproximam a partir do momento em que o homem se deixa dominar pelo objeto.

Apesar de não se constituir em objeto de nossa análise, Crocco (2009) pondera, também, que o estudo da reificação assenta-se na análise do fenômeno do fetichismo da mercadoria e da alienação, pois, a reificação é o desenvolvimento lógico e histórico dos mesmos, estando presente no trabalho e na consciência do indivíduo e na totalidade da sociedade dominada pelo capitalismo.

A reificação da sociedade faz com que esta produza e reproduza uma relação entre coisas e não entre as pessoas, apagando o homem, mantendo-o à sombra (COSTA, F., 2004), deixando prevalecer, apenas, uma consciência mercadológica.

Diante do exposto, aferimos que o capitalismo e, conseqüentemente, o consumo provocam o fetichismo, a alienação, a coisificação, como também a reificação do homem. Em síntese, interpretando as palavras de Crocco (2009), o fetichismo e a coisificação ocorrem quando há a inversão entre indivíduo e objeto, isto é, quando o homem mantém uma relação direta com os objetos e não com as pessoas; a alienação cega o indivíduo, fazendo com que o mesmo não enxergue mais a coerência e a lógica das coisas que o cercam e a reificação impregna, na sua consciência, apenas a importância da obtenção de coisas materiais, importando-se, somente, com o econômico, com o valor de troca, passando o indivíduo a ver as coisas como mercadoria, fazendo com que as relações entre as pessoas se percam num mundo de objetos. Os fenômenos supracitados, portanto, dominam a mente humana em todas as esferas sociais, seja qual for o espaço em que o homem está inserido e a atividade que o mesmo exerça ou participa.

Assim sendo, tendo em vista tais entendimentos, afirmamos que os frequentadores da vaquejada, em Macaíba, estão inseridos no fenômeno do fetichismo, da alienação, da coisificação, como também da reificação, pois, *in locu*, verificamos que as pessoas, parecem não levar em consideração as vaquejadas como um evento que faz parte da cultura nordestina, dando importância, apenas, ao consumo e ao prazer momentâneo que este evento proporciona.

Contudo, não podemos generalizar que esses fenômenos (o fetichismo, a alienação, a coisificação e a reificação) predominam em toda a humanidade. Logicamente, há exceções, pois existem pessoas que ainda acreditam nos valores humanos e na sua importância. Talvez, por esse motivo, a vaquejada se mantém viva, até os dias atuais, na região Nordeste, bem como em Macaíba. Há pessoas, neste município, incluindo alguns vaqueiros que participam das vaquejadas, que valorizam o verdadeiro sentido da festa de vaqueiros, apesar das festas de vaquejada, atualmente, seguirem a lógica mercadológica do consumo, com o intuito de atrair mais frequentadores com os shows das bandas de forró que promovem à noite, aumentando, desta forma, a lucratividade dos donos dos parques.

Portanto, sendo a vaquejada uma festa de cultura secular no Rio Grande do Norte que passou por processos de transformação com o passar dos anos, abordaremos, na próxima seção deste artigo, a definição, assim como a distinção entre cultura popular e cultura de massa e em qual dessas culturas a vaquejada, que ocorre em Macaíba, está inserida.

## **CULTURA POPULAR E CULTURA DE MASSA**

A palavra cultura é de origem romana e provém do verbo latino *colere*, que significa habitar, ocupar a terra. Derivam, também, do radical desta palavra, diferentes cognatos como colono, colonização, ícola, agrícola, esses mantendo em comum a ligação com a terra. A expressão *cultus*, para os romanos, significava o campo plantado, o atributo de uma terra, a qual era objeto do trabalho na lavoura, como também a adoração aos deuses, aos acentrais, às cerimônias religiosas ou fúnebres (GOMES, 1999).

O antropólogo inglês Edward Burnett Tylor, na segunda metade do século XIX, define a cultura como um conjunto de práticas e ações, as quais compreendem “os conhecimentos, as crenças, a arte, a moral, as leis, os costumes e outras capacidades e usos adquiridos pelo homem, enquanto membro de uma sociedade” (FERNANDES, 1988, p. 125).

A cultura, também, pode ser definida, segundo Laraia (2006), como práticas e ações sociais que seguem um determinado padrão no espaço, distinguindo e identificando grupos sociais. Esta “dá sentido ao mundo e à história, à natureza e ao homem, ao trabalho e ao lazer, às limitações e às aspirações de liberdade, à satisfação e à esperança, à vida e à morte, ao presente e ao futuro” (FERNANDES 1988, p. 126). A cultura, portanto, dá sentido a vida do homem, tendo em vista que a mesma não considera indivíduos isolados ou algumas características pessoais que estes possuam, mas comunidades como um todo que ocupam

determinados espaços, amplos e contínuos. Desse modo, a cultura é a chave para compreendermos as diferenças e selhanças entre os homens (WAGNER; MIKESELL, 2007). Nesta perspectiva, Laraia (2006) afirma que a cultura é dinâmica e por esse motivo, sofre mudanças com o passar do tempo. O referido autor explica que as diferentes camadas da sociedade perdem e ganham novos traços culturais, com velocidades distintas. Essas mudanças ocorrem por meio da invenção ou introdução de novos conceitos e pela difusão desses por meio de outras culturas. A descoberta de algo novo e desconhecido, também, é responsável por influenciar a cultura de determinado grupo social ou comunidade, podendo ser aceito ou não.

Assim sendo, para este autor, o ambiente é o responsável pelas mudanças culturais, como também o homem, pois, esse com a evolução dos tempos, muda a maneira de enfrentar o mundo, tanto por contingências ambientais, quanto por transformações de consciência social. Essa interação do homem com o meio em que vive fez com que surjissem as crenças, os usos e costumes, as artes, as linguagens, as ideias, os hábitos, as tradições, o artesanato, o folclore, entre outros. Enfim, surgiram novas áreas do conhecimento que contribuíram para o homem enxergar o mundo de maneira diferente. Desse modo, essa interação contínua entre o homem e o meio, em distintos espaços, denominamos de cultura popular, ou seja, cultura do povo (SILVA, 2007).

Na cultura popular o conjunto de práticas e tradições pode ser expresso por meio das festas, dos mitos, das lendas, das crendices, das danças, das superstições, da religião e de outras formas de manifestações artísticas do povo, como por exemplo, a comida, a literatura, a língua e a vestimenta. A cultura popular é a expressão legítima e espontânea de um povo, pois, esta ao mesmo tempo em que carrega em si elementos fundadores de uma cultura, resulta de um constante processo de transformação, assimilação e mistura de costumes e tradições que são transmitidos de geração em geração (SILVA, 2007).

Sendo assim, o novo e o arcaico se entrelaçam na cultura popular, ou seja, os elementos mais abstratos da cultura popular persistem ao longo dos tempos e muito além da situação em que se formaram. Dessa maneira, nas cidades, a forma de pensar e sentir a referida cultura organiza sistemas de referências e quadros de percepção do mundo (BOSI, 2007).

Entretanto, com o advento da tecnologia da comunicação surge a cultura de massa. Esta cresceu sobrepondo-se à cultura popular, transformando-se em um produto industrial, sendo a mesma elaborada pelos veículos midiáticos, os quais estão intrinsecamente ligados ao capital industrial e financeiro. Dessa forma, a massificação cultural surgiu em prol do capital,

ofuscando as demais culturas (BOSI, 2007), podendo levá-las a um processo de desvalorização e, até mesmo, ao desaparecimento dos costumes e das tradições presentes em cada uma delas. Neste sentido, os veículos midiáticos como o jornal, a televisão, o cinema, o rádio, a internet, entre outros, são os responsáveis por difundir a cultura de massa no espaço geográfico. Esta difusão tem o objetivo de homogeneizar o espaço, atraindo um grande contingente de pessoas em prol do capital. Todavia, isso não é possível, tendo em vista que há ainda resistências culturais em espaços distintos, onde a cultura tem bases sólidas e não se permite a violação dos costumes e das tradições.

Morin (1967) afirma que as potências industriais, após um século de colonização política e geográfica, começaram a colonizar, como consumidores, uma grande reserva: a alma humana, pois, as pessoas estão se tornando prisioneiras do consumo. De acordo, ainda, com o referido autor, os novos domínios desta colonização de consumidores seriam a inteligência, a vontade, o sentimento e a imaginação de centenas de milhares de pessoas em todo o planeta, que veem cinema, televisão, leem jornais e revistas, ouvem rádio, como também as que têm acesso à internet. Assim sendo, o supracitado autor pondera que a técnica, como indústria, permitiu a consolidação de grandes complexos produtores e fornecedores de imagens, de palavras, de mensagens e de ritmos, estes funcionando como um sistema mercantil e cultural. Dessa forma, por meio desse hibridismo, surgiu uma nova realidade social, como nenhuma outra no mundo contemporâneo: a cultura de massa.

Os sociólogos, membros da Escola de Franckfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, denominaram a cultura de massa de Indústria Cultural. Esta expressão surgiu pela primeira vez no ano de 1947, nos fragmentos filosóficos reunidos na “Dialética do Esclarecimento”. Esta viria substituir o conceito de cultura de massa, por tratar de um fenômeno distinto quanto à sua natureza. A preferência pelo termo Indústria Cultural, pelos supracitados sociólogos, se dá porque este pode evitar eventuais confusões a alguma arte que surja, espontaneamente, em ambiente popular (COSTA, J., 2010). Assim, foi por meio da expressão Indústria Cultural que Adorno e Horkheimer analisaram a produção e a função da cultura no capitalismo, definindo a conversão da cultura em mercadoria.

Contudo, Bosi (2007) pondera que o termo Indústria Cultural não se remete, apenas, aos veículos midiáticos como a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e a internet, mas também ao uso das tecnologias nas mãos da classe dominante. A autora afirma que a produção cultural e intelectual passou a ser utilizada como uma alternativa de consumo mercadológico. A Indústria Cultural, portanto, tem o poder de domesticar os indivíduos, tornando-os apáticos e

inertes, diante dos problemas enfrentados pela sociedade, transformado-os, dessa forma, em meros objetos de consumo.

Na cidade de Macaíba, a vaquejada é divulgada pela mídia para atrair frequentadores das demais regiões do Rio Grande do Norte e do país. Essas divulgações acontecem por meio dos carros de som na cidade, em *outdoors* espalhados em outros municípios do Estado, inclusive na capital, além de propagandas nas emissoras de televisão, nas rádios locais, principalmente, na internet, em sites que falam sobre as vaquejadas que ocorrem na região Nordeste, mostrando a agenda das principais vaquejadas.

Desse modo, a Indústria Cultural parece ter chegado às vaquejadas da referida cidade, disseminando a prática do consumo nos frequentadores, atraindo-os com os shows que são realizados à noite nos parques em que estão ocorrendo tais eventos. Como citamos anteriormente, em Macaíba construíram, dentro do Parque Otaviano Pessoa, uma casa de shows denominada de Terreiro da Vila. Esta casa de shows recebe as bandas de forró durante a realização da vaquejada nesta cidade, atraindo, desta forma, um maior número de pessoas, não para assistir e apreciar a vaquejada, mas sim para os empresários obterem um bom lucro com os shows que promovem.

Diante do exposto, Adorno (1971, p. 287) esclarece que “a Indústria Cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte inferior e da arte superior, com prejuízo para ambos”. Sendo assim, a massa, para a Indústria Cultural é, apenas, mais um “elemento de cálculo”, um acessório da maquinaria. O consumidor, portanto, é incentivado e estimulado a seguir os padrões impostos pela Indústria Cultural e, conseqüentemente, passa a ser usado inconscientemente pela mesma, em prol do capitalismo.

Para Bosi (2007) a Indústria Cultural estandardiza, isto é, padroniza a cultura, impondo modelos, para os quais cada público passa a ter um produto especializado. Nas vaquejadas as roupas, os calçados, os cortes de cabelo e as músicas que são tocadas nessas festas, são padronizados. Assim, como consequência do processo de estandardização, a Indústria Cultural obtém seus lucros, usando uma linguagem acessível que oferece entretenimento à população, atraindo um maior número de pessoas. A estandardização tende, também, a homogeneizar a cultura, sendo a padronização responsável por produzir estilos a serem consumidos pela massa, como observamos em Macaíba.

Dessa forma, segundo informações obtidas, *in locu*, na cidade de Macaíba, bem como nas literaturas consultadas para compor o presente trabalho, verificamos que na região Nordeste

as vaquejadas são padronizadas, sendo organizadas em rede. As mesmas acontecem em grandes parques; há toda uma infraestrutura para receber as companhias de vaqueiros que irão participar das vaquejadas, como também os comerciantes e os frequentadores; reservam, ainda, um espaço para a realização dos shows; além de fazerem parte de circuitos, os quais os donos dos parques são obrigados a participarem. Existem vários circuitos de vaquejadas no país, quais sejam: Campeonato Pernambucano de Vaquejada-CAMPEV; Circuito Bahia de Vaquejada; Circuito de Vaquejada Rio Grande/Paraíba; Circuito Inter TV Grande Minas, entre outros.

Os circuitos são uma espécie de associação em que os associados têm que seguir regras básicas, obedecendo um regulamento rígido, com penalidades para quem não cumprir as normas estabelecidas pelo circuito em que os parques se inscrevem. É a lei da troca existente nos circuitos de vaquejadas: o proprietário de determinado parque tem que participar da vaquejada que está ocorrendo em uma determinada cidade, de um determinado dono de parque que está inscrito no mesmo circuito (PORTAL DOS CIRCUITOS DAS VAQUEJADAS..., 2011). Dessa forma, se caso algum proprietário de parque de vaquejada não participar de algum evento programado dentro do circuito, o mesmo não terá a participação dos outros donos de parques e companhias de vaqueiros na sua vaquejada, além de sua festa não ser muito divulgada, correndo o risco de não participar, definitivamente, das vaquejadas que fazem parte do circuito, ou seja, causa um grande prejuízo financeiro aos donos dos parques.

Ainda segundo informações obtidas no Portal dos Circuitos das Vaquejadas (2011), o lema dos referidos circuitos é: “unir para fortalecer”, isto é, é por meio desta união entre os donos de parques que as vaquejadas são estandardizadas, passando as mesmas a serem produtos especializados para o grande público. Nesse sentido, percebemos que as vaquejadas que ocorrem em Macaíba estão passando por um processo de massificação cultural. Foi um forma encontrada pelos proprietários dos parques para aumentar os seus rendimentos, participando dos circuitos, com propagandas divulgadas pela mídia, como também com os shows promovidos, atraindo, assim, os seus consumidores.

Bosi (2007) explica que a Indústria Cultural compartilha com as empresas a tendência ao máximo de consumo, isto é, quanto mais consumidores atrair por meio da mídia, melhor será para manter forte a Indústria Cultural. Esta é a mola econômica que, em última instância, alavanca as companhias cinematográficas, as emissoras de rádio, os canais de televisão, as editoras de jornais, livros, revistas, como constatamos em Macaíba, com a vaquejada. Sendo assim, o único objetivo é o lucro que compensa o investimento, pois, apenas por meio do consumo este pode ser realizado.

A cultura popular, portanto, se distingue da cultura de massa pelo fato da mesma está ligada às tradições, aos costumes e ao comportamento dos indivíduos. Esta diz respeito ao conhecimento do povo, ao senso comum e não tem fins lucrativos. Enquanto que a segunda, veiculada pelos meios de comunicação, é um processo de manifestação cultural capitalista padronizado que atinge as camadas populares da sociedade, visando o lucro.

Portanto, as vaquejadas se inserem neste processo de massificação cultural, pois as mesmas se tornaram espetáculos urbanos, atraindo uma grande massa em busca de divertimento e consumo. Estes eventos têm como principais frequentadores a aristocracia rural e urbana dos municípios que organizam tais festas.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Iniciamos este trabalho falando sobre o consumo, a alienação, o fetichismo da mercadoria, a coisificação e a reificação do homem, fenômenos provocados pela alienação da mente humana, os quais fazem com que as pessoas percam o seu referencial, esquecendo-se completamente dos valores humanos, levando somente em consideração o seu individualismo, enxergando o homem como objeto, valorizando seu crescimento pessoal e financeiro, satisfazendo, dessa forma sua ambição.

Contextualizando esta reflexão com as festas de vaquejada, percebemos que a maioria dos frequentadores destes eventos, em Macaíba, estão interessados apenas no consumo e no prazer que estas festas oferecem, seguindo a lógica alienante do capital e do consumo. Aferimos neste estudo que o espaço de Macaíba, utilizado pelos donos do capital que organizam as festas de vaquejada, está ligado ao plano de consumo do espaço, este enquanto lugar de acumulação, articulado às necessidades de reprodução da sociedade deste município que também está consumindo o espaço com a ajuda do capitalismo, pois, atualmente, o espaço é produzido para o consumo, ou seja, o espaço se impõe no cotidiano das pessoas como valor de uso e de troca, sendo este transformado em mercadoria (CARLOS, 2001).

Nesta perspectiva, constatamos que a cultura popular da vaquejada está cedendo lugar à cultura de massa, ou seja, à Indústria Cultural, pois a lógica capitalista está presente na organização das festas de vaquejada que acontecem em Macaíba. Foi pela expressão Indústria Cultural que Adorno e Horkheimer analisaram a produção e a função da cultura no capitalismo, definindo a conversão da cultura em mercadoria, sendo a cultura massificada, utilizada para fins lucrativos.

Desse modo, para que o processo de massificação da cultura da vaquejada não provoque o desaparecimento do verdadeiro sentido da festa de vaqueiros, é necessário um trabalho minucioso de sensibilização junto à população local. Seria interessante que a população de Macaíba percebesse que a vaquejada não é importante, apenas, para dinamizar e contribuir com a economia da cidade, mas sim compreender que esta faz parte, também, da história deste município, de sua população, pois, em conversas com alguns habitantes desta cidade, notamos que os antigos moradores, antes da introdução da lógica mercantil capitalista no espaço geográfico, participavam deste evento como uma forma de exaltação do seu cotidiano, prestigiando a cultura vaqueirama.

## REFERÊNCIAS

- A COISIFICAÇÃO do homem. *Jornal de Londrina*, Londrina (PR), 19 out. 2007. Disponível em: <<http://reflexao.blogspot.com/2007/10/coisificao-do-homem.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.
- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional; EDUSP, 1971, p. 287-290.
- AZEVEDO, Francisco Fransualdo. *Entre cultura e a política: uma geografia dos "currais" no sertão do Seridó Potiguar*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Belo Horizonte, 2007.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo d consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: \_\_\_\_\_. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. “Novas” contradições do espaço. In: *O espaço no fim do século: a nova raridade*. DAMIANI, Amélia Luisa et al (Orgs.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- CASCUDO, Luis da Câmara. *Tradições populares da pecuária nordestina*. Documentário da Vida Rural. Rio de Janeiro: Ministério da Agricultura/ Serviço de Informação Agrícola, 1956.
- CASCUDO, Luis da Câmara. *A vaquejada nordestina e sua origem*. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais/MEC, 1969.
- COSTA, Fernando Braga da. *Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2004.

COSTA, Jean Henrique. Puxe o Fole Sanfoneiro! Indústria Cultural e Forró Eletrônico em Natal-RN. 2010. (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Natal, 2010.

CROCCO, Fábio Luiz Tezini. Georg Lukács e a reificação: teoria da constituição da realidade social. *Revista Kínesis*, v. 1, n. 2, outubro 2009, p. 49-63. Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/Artigo04.F.Crocco.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2011.

FERNANDES, António Teixeira. A mudança cultural na sociedade moderna. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 6, 1988. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1691.pdf>>. Acesso em 26 set. 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Coisificação. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Coisificacao>>. Acesso em: 03 jul. 2011.

GABBARDO, Elias Noé. Publi(cidade): anunciando o espaço urbano para consumo. 2009. 291 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional). Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), Porto Alegre, 2009.

GOMES, Paulo César da Costa. Cultura ou civilização: a renovação de um importante debate. In: ROSENDAHL, Zeni; CORRÊA, Roberto Lobato. *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

IDEMA; IBGE. Localização do Município de Macaíba-RN. 2006; 2009. 1 mapa, color., 5,66 cm x 7,37 cm.

IDEMA; IBGE. Localização do Parque Otaviano Pessoa. 2006; 2009. 1 mapa, color., 5,66 cm x 7,37 cm.

IDEMA; IBGE. Parque Otaviano Pessoa (Macaíba-RN). 2006; 2009. 1 mapa, color., 5,66 cm x 7,37 cm.

IDEMA; IBGE. Terreiro da Vila (anexo ao parque). 2006; 2009. 1 mapa, color., 5,66 cm x 7,37 cm.

JAMESON, Fredric. A lógica cultural do capitalismo tardio. In: \_\_\_\_\_. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2000, p. 27-301.

MAIA, Doralice Sátyro. *Tempos lentos na cidade: permanências e transformações dos costumes rurais na cidade de João Pessoa-PB*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo (USP), 2000.

MAIA, Doralice Sátyro. A vaquejada: de festa sertaneja a espetáculo nas cidades. In: ALMEIDA, Maria Geralda de; RATTS, Alecsandro et al. (Org.). *Geografia: leituras culturais*. Goiânia: Alternativa, 2003.

MANSVELT, Juliana. *Geographies of consumption*. London: Sage, 2005.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forence, 1967.

PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI Jr., Heitor (Orgs.). Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora UNESP, 1990.

PORTAL DOS CIRCUITOS DE VAQUEJADAS. [S.l], 2010. Disponível em: <<http://www.vaquejadas.com.br/circuitos/>>. Acesso em: 03 maio 2011.

SANTOS, Milton. O espaço do cidadão. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1993.

SERRA, Joaquim Mateus Paulo. Alienação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008.

SILVA, Thomas de Carvalho. Vaquejadas: manifestações das culturas populares ou crime de crueldade e maus-tratos contra os animais? 2007. Monografia (Trabalho de conclusão do curso de Direito) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007. Disponível em: <<http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?iddh=921>>. Acesso em: 01 maio 2011.

WAGNER, Philip L.; MIKESELL, Marvin W. Os temas da Geografia Cultural. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeni (Orgs.). Introdução à Geografia Cultural. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007, p. 27-61.