



A Folkcomunicação na Contemporaneidade – A Instrumentalização das Expressões Folclóricas Cuiabanas na Campanha Política para Prefeito de Cuiabá-MT¹

Débora Cristina TAVARES²

Ramachandra Das dos Santos BRANCO³

Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, Cuiabá, MT

RESUMO

Este artigo propõe identificar as expressões folclóricas tradicionais cuiabanas e mato-grossenses, em especial do Siriri⁴ e Cururu⁵. Além disso, será feita uma conexão entre tais expressões e as estratégias de comunicação política na construção da imagem do prefeito de Cuiabá, Wilson Santos e fazer uma contextualização dos processos de modificações ocorridos com a cultura folclórica regional da sua formação até a contemporaneidade.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Siriri e Cururu; Estratégias de Comunicação; Comunicação Política

Introdução

O Siriri e Cururu, dentre outras manifestações culturais, passam atualmente por um processo de “valorização das potencialidades culturais e dos saberes populares e preservação das expressões simbólicas que são identificadoras da cultura local”

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

² Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UFMT e Coordenadora do Grupo de Pesquisa Estudos de Mídia e Cultura, email: debora.tavares@terra.com.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Rádio e TV pela UFMT e Pesquisador do Grupo de Pesquisa Estudos de Mídia e Cultura, email: ramachandra02@gmail.com

⁴ O Siriri é um dos folguedos mais populares e antigos de Mato Grosso. Dançado por homens, mulheres e crianças, em roda ou fileiras formadas por pares que se movimentam ao som da viola de cocho, do ganzá e do mocho. (HISTÓRIA DE CUIABA)

⁵ Cururu é também um dos folguedos populares dos mais antigos de Cuiabá, podendo ser apresentado como roda de cantoria e dança. Os instrumentos utilizados são a viola de cocho, o ganzá e o adufo. Consiste em, no mínimo, dois cantadores, sempre do sexo masculino; um tocando viola de cocho, outro o ganzá. A origem do nome Cururu admite-se que possa ser originada da tribo dos Bororos que desenvolviam uma dança típica chamada Bacururu. (HISTÓRIA DE CUIABA)



(LUCENA FILHO, 2001, p.3). Discurso semelhante é corriqueiramente utilizado para justificar projetos tidos como sociais, educacionais ou culturais. Um bonito discurso se não estivesse geralmente calcado em interesses promocionais políticos e econômicos.

Este artigo trata da utilização das expressões folclóricas do Siriri e Cururu para promoção política do atual prefeito de Cuiabá Wilson Santos. A idéia para produção deste artigo foi inspirada na leitura do texto “Culturas Populares: Uma Estratégia de Comunicação Organizacional” de Severino Alves de Lucena Filho, que após apresentar uma noção geral sobre o assunto discorre sobre as manifestações das culturas populares que integram o mundo vivido no Nordeste do Brasil, ou como melhor coloca o autor, exemplos de eventos onde a comunicação integrada é temperada estrategicamente com as manifestações populares. Tais exemplos permitiram estabelecer as mesmas relações com a cultura tradicional mato-grossense.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de trazer mais informações a respeito da história da cultura popular mato-grossense e das teorias de folkcomunicação bem como a realização de pesquisa documental que possibilitasse as análises e exemplificação do objeto de estudo.

Para situar o que caracteriza a cultura popular mato-grossense, se faz necessário um breve relato histórico. Segundo Lucena Filho (2007, p.151) “não é possível analisar uma manifestação cultural sem considerar sua historicidade e as variáveis sociais, econômicas, políticas e culturais do lugar onde o fato ocorre”.

Início do século XIII na antiga Vila Real do Senhor Bom Jesus de Cuyabá – Cuyabá, nome emprestado do rio da região – se encontrava muito ouro, não só nesta vila, mas em toda sua redondeza. Estes vilarejos, que posteriormente seriam elevados a categoria de cidades surgiram no ciclo econômico do ouro, no movimento exploratório dos bandeirantes, acompanhados pelos jesuítas. Estes catequizaram os nativos, o que trouxe significativa contribuição aos folguedos regionais marcados pela religiosidade do povo. Lá estavam os índios, servindo como mão-de-obra escrava, depois os mamelucos. Logo chegam, ou melhor, são trazidos os negros para essa tarefa. Nesse processo a economia se articulava em basicamente três pontos: a produção agrícola de subsistência, a produção açucareira para exportação e a exploração do ouro até seu quase esgotamento. Como se percebe, a cultura tradicional cuiabana ou mato-grossense é composta pelo



mosaico cultural do país, recebendo influências históricas do período colonial, com destaque para tradição católica. Podemos acrescentar aqui a influência da cultura espanhola pela proximidade fronteiriça e pelos eventos que marcaram as disputas entre os colonizadores e perceber esta proximidade quando em contato com as expressões folclóricas regionais.

Neste contexto foram se formando os símbolos culturais que identificam o cuiabano de *Tchapa e Cruz*⁶. O *petxe*⁷, como é falado, pela proximidade com o rio; as frutas típicas como o *cadjú* e manga; o trato com a cerâmica, cultura de origem africana; a idéia de povo hospitaleiro, provavelmente para receber bem os bandeirantes. E é claro não podiam faltar as festas como o Siriri e o Cururu. Manifestações estas ligadas na maioria das vezes à religiosidade e que trazem uma grande diversidade de expressões folclóricas nas roupagens, no linguajar puxado e no jeito característico de cantar, nos instrumentos como a Viola-de-Cocho⁸ e o Ganzá⁹.

Pode-se observar na música de Pescuma, Henrique e Claudinho “É Bem Mato Grosso” (2007) como a simbologia regional é listada:

É bem Mato Grosso / Um guaraná ralado / Pacú assado / Manga madura do quintal
É bem Mato Grosso / Banho de rio ou cachoeira / Pescaria no Teles Pires / Araguaia ou Pantanal
É bem Mato Grosso / Festa de santo / Churrasco piché caju
É bem Mato Grosso / Congo viola de cocho / Siriri e Cururu
É bem mato grosso / Belas igrejas / Casarões colônias / Festas de rodeios / Praias festivas
É bem Mato Grosso / Grandes rebanhos / Plantações fenomenais / Um povo hospitaleiro / Como não se viu jamais
É bem Mato Grosso / O sol mais quente que há / Aquela bem geladinha / A morena e a loirinha / Que faz a gente suspirar

⁶Tchapa e Cruz é, segundo Gomes (2000, *apud* MIRANDA, 2006, p.2), uma expressão para designar aquele que nasceu e se batizou em Cuiabá.

⁷Petxe - como é foneticamente pronunciada a palavra peixe; Tchapa – chapa e Cadjú – caju. “Influenciado pelos índios, bolivianos e paraguaios a forma como se fala é diferente do restante do país. A fonética da consoante “s” é muito parecida com o do carioca, mas o “r” é mais semelhante com o falado no interior de São Paulo, entretanto, o que o torna diferente é a maneira de pronunciar as palavras e o vocabulário somente entendido pelo habitante da cidade” (MIRANDA, 2006, p13)

⁸ Viola de 4 cordas, fabricada manualmente. Consiste em uma peça talhada com um cocho - á qual se dá a forma de viola e a tampa deve ser de raiz de figueira. As cordas originalmente são de tripa de quati. Atualmente, já se usam fios de nylon. Usada para tocar no Cururu, Siriri e na dança de São Gonçalo. (HISTÓRIA DE CUIABÁ)

⁹ Espécie de chocalho em forma de um cilindro, metálico, que contém sementes ou pedrinhas para fazer o som. (DICIONARIO INFORMAL).



É bem Mato Grosso / Um bailão de rasqueado / Ninguém fica parado / Até o dia
clarear
É bem Mato Grosso!

Este conjunto de símbolos folclóricos apresentados contempla a fala de Lucena Filho (2007, p.154), quando afirma que:

As manifestações da cultura de um povo abraçam não apenas as suas instituições e linguagens. As culturas se expressam via transmissão de múltiplos signos, símbolos e ícones, vivenciados nas suas crenças, danças, na musicalidade, na religiosidade, nas comidas típicas, na literatura, na oralidade, nas suas produções artísticas e nas suas festas.

No contexto da citação acima, percebe-se em Cuiabá a variedade de informações, formas e conteúdos vinda das tradições populares e que são identificadas por este artigo quando inseridas nos meios de comunicação de massa como estratégias de comunicação política.

Folkcomunicação

Antes de estabelecer relações entre as expressões folclóricas de Mato Grosso e a utilização delas nas estratégias de marketing político do atual prefeito Wilson Santos, faz-se necessário uma apresentação da área das Ciências da Comunicação em que se enquadra este estudo, a Folkcomunicação.

Primeiramente “Folkcomunicação é a comunicação através do folclore” (LUYTEN *apud* MARQUES DE MELO, 2005, p. 77). Podemos entender a Folkcomunicação como uma disciplina que estuda os processos pelos quais os símbolos gerados de forma espontânea, pelas culturas denominadas subalternas ou marginalizadas dos meios oficializados da comunicação, passaram e passam atualmente devido às modificações ocorridas na sociedade e principalmente referentes aos impactos midiáticos.

Segundo Marques de Melo (2005, p.74),

O objeto de pesquisa dessa disciplina situa-se na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (difusão industrial de símbolos através dos meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas).



É interessante a forma clara como coloca Hohlfeldt citado por Souza (2007, p.6),

A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Seguindo adiante é importante observar o momento histórico favorável às manifestações folclóricas caracterizadas pela espontaneidade, como descrito anteriormente de uma sociedade pré-industrial. Esse período pode ser compreendido desde os tempos coloniais até meados da década de 1930. Estas sociedades e suas culturas ficaram como que esquecidas pelas sociedades tidas como “mais desenvolvidas”. As manifestações folclóricas surgiram então, da necessidade de interação social dessa gente à margem dos processos oficializados.

Em todo mecanismo de formação de cultura, a comunicação representa papel primordial. Como processo social básico, a comunicação representa o próprio motor – da configuração do simbolismo que marca o fenômeno cultural. É através da comunicação que as gerações mais velhas transmitem às gerações mais novas o seu acervo de experiências, os símbolos, as normas, os valores, os mitos. É a comunicação que assegura a sobrevivência e a continuidade de uma cultura no tempo, promovendo, inclusive, a transformação dos seus símbolos em face dos novos fenômenos que o desenvolvimento aponta. (BREGUÊS, 2003, p.107).

As transformações ocorridas daquele momento histórico até a contemporaneidade são diversas, assim como as abordagens para tais transformações. Situaremos agora os momentos históricos posteriores e suas conseqüências mais nítidas nos processos folkcomunicaçãois.

A influência dos meios de comunicação, o predomínio da cultura de massa, e intensificação do avanço industrial com novas tecnologias, e o turismo como fenômeno de lazer das multidões, novos desafios foram lançados às manifestações folclóricas. (BREGUÊS, 2003, p.107).

As festas [aqui podem ser entendidas também como manifestações tradicionais do povo], em geral, vêm sofrendo significativas mudanças em sua organização, no Brasil, resultante da massificação da cultura, da urbanização, da divisão do trabalho e da modalidade da economia capitalista adotada. (BENJAMIN, 2001, p.22).

O desenvolvimento urbano-industrial trouxe mudanças significativas à sociedade brasileira. A chegada do “capitalismo tardio” veio estabelecer a produção em grande escala no Brasil, o que sugeriu a padronização dos hábitos de consumo, numa espécie de



homogeneização da cultura, ou mesmo americanização da cultura. O que só foi possível com o uso estratégico da *mass communication*.

Segundo Ortiz (1991, p.38) “se apontarmos os anos de 1940 como o início de uma ‘sociedade de massa’ no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial”, porém somente nas décadas de 1960 e 1970 ocorreu a consolidação de um mercado de bens culturais.

Trazendo para a realidade regional, neste período pudemos constatar certo afastamento das novas gerações às culturas folclóricas tradicionais. Estas gerações buscaram se aproximar da cultura americana ou paulista por influência da indústria cultural, se recusando a receber valores da cultura tradicional das gerações anteriores. O que sugeriu a extinção das manifestações folclóricas.

De acordo com Breguêz (2009, p. 108) a extinção do folclore se dá enquanto manifestação cultural espontânea. Vejamos o porquê nas palavras do autor:

Com o crescimento da sociedade industrial é inevitável a extinção progressiva do folclore enquanto manifestação cultural espontânea. Isto porque o avanço cada vez mais intenso das relações sociais e industriais engendra também o avanço da indústria cultural que, em geral, se apropria das expressões que vêm do povo imprimindo-lhes novos significados.

Considerando as festas tradicionais como um conjunto de manifestações folclóricas, podemos destacar a afirmação de Trigueiro (1998 *apud* SOUZA, 2007 p.8):

Vivemos num mundo de coexistência entre as culturas tradicionais e modernas. A modernização não vem para acabar com o folclore e a cultura popular por ser até mesmo uma de suas estratégias. A incorporação de bens simbólicos modernos nas festas tradicionais não elimina a cultura folk, mas, a transforma e insere no mercado de consumo dos meios de comunicação de massa.

Atualmente, ano 2009, podemos observar que o cenário é outro, assistimos a consolidação da Globalização. A chamada Pós-modernidade ou Era Digital. Fator fundamental para as mudanças ocorridas foi o rápido progresso tecnológico. Segundo Ortiz (1994, p. 159) houve uma “passagem de uma era mecânica para outra elétrica/eletrônica”.

[...] os empresários entendem que o capitalismo passou de uma fase de *high volume* para de *high value*. Antes, o que importava era produzir o maior volume de produtos para distribuí-los em massa. Resultava disso a necessidade da padronização dos bens de consumo, maneira de se baixar o custo de sua

fabricação. O momento atual seria distinto. Não é tanto a produção de massa que conta, mas a fabricação de produtos especializados a ser consumidos por mercados exigentes e segmentados (ORTIZ, 1994, p.148).

A partir daí, podemos entender a *re-valorização* das expressões folclóricas como um modo de especialização dos produtos e serviços, atingindo públicos específicos e segmentados através das expressões que identificam um povo para conquistá-los.

As manifestações folclóricas após passarem pelo choque com a indústria cultural, correr o risco da extinção, serem re-significadas aos moldes da cultura de massa, passam agora por uma *super-valorização* por parte das classes hegemônicas. Estas utilizam de um discurso de tipo esquerdista, revestido de preocupações como a preservação dos saberes populares e justiça social, legitimando a incorporação das expressões folclóricas na aplicação de estratégias de comunicação – destaque aqui para o turismo – ampliando e consolidando mercados e promovendo interesses políticos e econômicos, como pode ser ilustrado pela imagem seguinte:



Ao pegar a viola de cocho (o violão pantaneiro) nas mãos, Lula disse ser o “Almir Sater do Planalto”, em referência ao cantor, compositor e violeiro natural de Mato Grosso do Sul (Notícia PAC, 2007)

Fonte: Notícia PAC (2007)

Estratégias Políticas

Segundo Tavares & Santos (2004, p.5):

[...] podemos identificar a folkcomunicação também no campo político, uma vez que, segundo a conceituação de Luiz Beltrão em 1965, a Folkcomunicação pode ser definida como ‘manifestações artísticas e folclóricas’ pelas quais ‘a massa se comunica e a opinião se manifesta’.

Para Lucena Filho (2007, p. 162) a Folkcomunicação também se apresenta no campo político:

A fixação de símbolos [...] como imagens definidoras do Nordeste, faz-se em meio a uma multiplicidade de outros fatos exibidos como marcas capazes de dar uma cara à região. Elas são apropriadas e adaptadas, em campanhas políticas ou como estratégias comunicacionais, por organizações em nível mercadológico e institucional, para instrumentaliza [sic] a identidade do nordestino e o sentimento de pertencimento.

Tomemos a imagem apresentada – Lula e Wilson Santos em evento para anunciar a liberação do PAC – e as afirmações de Lucena Filho, Tavares & Santos como ponto de partida para a análise dos símbolos que identificam a cultura regional mato-grossense, com destaque para as expressões do Siriri e Cururu, instrumentalizados como estratégia de comunicação organizacional na campanha política de 2008 e gestão do prefeito de Cuiabá-MT, Wilson Santos.

Wilson Santos durante sua campanha para reeleição utilizou em seu discurso a proposta de resgate da cultura cuiabana, se colocando como um candidato que tem conhecimento da história e cultura da comunidade regional, embora ele mesmo seja caracterizado como “pau rodado” – uma expressão local utilizada para referenciar as pessoas que residem na cidade, porém são originárias de outro Estado. Nascido em Dracena, interior de São Paulo, Wilson Santos mudou-se para Cuiabá em meados da década de 60.

Para fortalecer seu discurso de conhecimento da história e resgate da cultura cuiabana e reforçar seus laços de identificação entre os eleitores, ele usou de uma série de artifícios, como se apresentar com camisa de estampa florida (imagem 1), característica das festividades mato-grossenses e produzir adesivos de campanha com símbolos regionalistas (imagens 2 e 3), pintados por pintores da região como Adir Sodré e Wender Carlos, seguem as fotos:

1



Fonte: Galeria de Fotos
[2008]

2



Fonte: REIS [2008]

3



Fonte: REIS [2008]

No debate entre os candidatos a prefeito, Wilson Santos utilizou mais uma ferramenta para reforçar esta postura de candidato da terra conforme a notícia do debate veiculado no jornal eletrônico 24HorasNews:

Na última pergunta do segundo bloco, Wilson Santos escolhe Valtenir para responder sobre área cultural e o questiona se ele sabe a diferença entre Siriri e Cururu. Valtenir sai pela tangente e não responde qual a diferença, Wilson não perde a chance e pergunta novamente (REDAÇÃO 24HORAS NEWS, 2008).

Neste episódio, Wilson Santos mais que dizer que seu adversário não conhece a realidade regional, procura fazer entender que ele próprio conhece a identidade local e por isso terá mais condições de gerir a prefeitura. Artifícios como os citados, instrumentalizam a identidade do cuiabano gerando um sentimento de pertencimento que por fim favorece quem os aplica.

Próximo da vitória nas urnas:

[Wilson] Santos afirmou ainda que sua vitória representa a vitória do povo cuiabano. A nossa vitória, é a vitória dos cuiabanos, do velho Mato Grosso, do guaraná ralado, da cabeça de pacu, da piraputanga, do siriri e do cururu. A vitória das nossas tradições, da nossa cultura (BORGES, 2008).

Mesmo eleito, o prefeito mantém sua imagem de sujeito da terra, pintando e bordando Cuiabá com as cores e formas, ou símbolos folclóricos que caracterizam a região.



Fonte: REIS [2008]



Fonte: REIS [2008]



Fonte: REIS [2008]

A primeira foto mostra uma pintura feita na caixa d'água do reservatório da cidade, onde foi inaugurado o Museu das Águas. A Pintura mostra uma cena característica da cultura tradicional. A segunda foto destaca a pintura feita em um poste, vários postes na cidade foram pintados por artistas locais como pinturas como esta que apresenta o peixe e o caju como símbolos da cultura cuiabana. Na terceira foto a primeira dama da cidade,

Adriana Bussiki faz pose para ser fotografada na recém inaugurada Praça Oito de Abril com uma pintura do artista local Adir Sodré ao fundo.



Fonte: REIS [2008]



Fonte: REIS [2008]



Fonte: REIS [2008]

Nestas imagens, a primeira foto retrata a Praça Rachid Jaudy com o destaque para a Viola-de-Cocho, também fazendo referência à cultura cuiabana e mato-grossense assim como o peixe retratado na segunda imagem.

O peixe é estruturado em mosaico por ser uma arte desenvolvida no período do tradicionalismo local, ou na antiga Cuiabá, como é chamado o período. O peixe, como já mencionado, pela proximidade com o rio, de uma cidade nascida as margens do rio ao qual tomou o nome para si. O peixe é o alimento mais tradicional da região, uma marca da cultura cuiabana. Este mosaico é a logomarca da prefeitura na gestão do segundo mandato do prefeito Wilson Santos. Desenvolvido por um grupo de artistas organizado pela primeira dama. Esta logomarca está espalhada em vários pontos da cidade como praças, postos de saúde, museus, entre outras obras. O ponto de táxi, na terceira imagem, em formato de peixe é mais uma maneira criativa de apresentar a identidade local. Por fim, podemos observar, em algumas das fotos apresentadas as cores utilizadas para pintar a cidade, o verde e o branco. Cores estas que compõem a bandeira da cidade. Conhecida pelo pseudônimo de Cidade Verde, as cores são também exploradas em pinturas de meio fio, postes da cidade e prédios que oferecem serviços públicos, como postos de saúde e cursinho para vestibulares.

Segue um trecho do texto encontrado no site da prefeitura de Cuiabá na página em que é apresentado o folclore cuiabano:

Talvez por sua localização geográfica, que a isolou do resto do país por muito tempo, Cuiabá é uma cidade com personalidade própria. Na arquitetura, na



música, na dança, na culinária, no jeito de falar, enfim, em praticamente todas as suas manifestações culturais, um traço genuinamente local pode ser encontrado. Essa riqueza faz do folclore cuiabano uma das principais atrações turísticas da cidade. (FOLCLORE).

E é com a identificação dessas manifestações culturais que o candidato e atual prefeito de Cuiabá tem trabalhado suas estratégias de comunicação política.

Considerações Finais

As estratégias de comunicação realizadas pelo então candidato a prefeito Wilson Santos e também pela prefeitura de Cuiabá demonstram a *super-valorização* das expressões folclóricas, característica da realidade contemporânea. Essas modificações tornam-se sensíveis quando passamos a enxergar a cultura tradicional como uma ferramenta de persuasão aplicável, na especialização de produtos e serviços, de acordo com realidade do sistema político e econômico adotado.

Pode-se perceber que essa apropriação dos elementos folkcomunicacionais pelo candidato em sua campanha política procura suprir o fato dele não ser nascido na cidade e dessa forma, consolidar sua aproximação com o povo cuiabano, bem como tornar sua campanha caracterizada com a identidade cuiabana e fortalecer o sentimento de pertencimento, como diria Lucena Filho (2007).

Para tanto, a resposta do público parece-nos favorável a essa abordagem utilizada pelo candidato, pois faz com que se sintam reconhecidos em seu discurso.

Ao tomar esse posicionamento, Wilson Santos se afasta da imagem de figura exógena e se coloca como mediador das causas do povo, procurando instituir a identificação e entendimento de suas mensagens por parte da população de interesse e que são ao mesmo tempo participantes e agentes geradores da cultura popular dentro do seu contexto social.

Referências



BENJAMIN, Roberto. **Festas populares como processos comunicacionais: Revisitando o pensamento de Luiz Beltrão.** Comunicação apresentada na IV FOLKCOM, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 26 a 29 de junho de 2001.

BORGES, Lúcio Machado. **Contexto Político.** Eleições 2008: Candidato Wilson Santos (PSDB) diz que momento é de 'cautela'. Disponível em: <<http://contextopolitico.blogspot.com/2008/09/eleies-2008-candidato-wilson-santos.html>>. Acesso em: 20 de jun de 2009.

BREGUÊZ, Sebastião Geraldo. **Os estudos de folkcomunicação hoje no Brasil.** Revista Internacional de Folkcomunicação – nº1, p.105-110, 2003. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/revistafolkcom/Revista.pdf>. Acesso em: 18 de jun de 2009.

FOLCLORE. IN: História de Cuiabá. Disponível em:<<http://www.cuiaba.mt.gov.br/cuiaba/folclore.jsp>> Acesso em 19 de junho de 2009.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<http://dicionarioinformal.com.br/definicao.php?palavra=ganz%E1&id=261>>. Acesso em: 19 de jun de 2009.

GALERIA DE FOTOS. Disponível em: < <http://www.asmaismais.com.br/index.php/album-de-fotos/?album=1&gallery=2> >. Acesso em: 19 de jun de 2009.

HISTÓRIA DE CUIABA. Conheça Cuiabá. Disponível em: <<http://www.cuiaba.mt.gov.br/cuiaba/index.jsp>>. Acesso em: 20 de jun de 2009.

LUCENA FILHO, S. A. . **Culturas populares: uma estratégia de Comunicação Organizacional.** In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande - MS. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001.

_____. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing.** 1. ed. João Pessoa-PB: Editora universitária/UFPB, 2007.

MARQUES DE MELO, José . **Folkcomunicação, disciplina científica com sotaque brasileiro.** Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, v. 1, p. 73-87, 2005.

MIRANDA, Luiz César de. **Do "Chapa e Cruz" ao "Pau-rodado": a hospitalidade Cuiabana e a imigração em Mato Grosso.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Estado e Comunicação. São Paulo : Intercom, 2006.

NOTICIA PAC. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,ao-anunciar-pac-em-mt-lula-diz-ser-o-almir-sater-do-planalto,27672,0.htm>>. Acesso em: 19 de jun de 2009.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____, Renato. **Mundialização e Cultura.** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PESCUMA, HERIQUE E CLAUDINHO. **É Bem Mato Grosso** – música 1, 2007. Disponível em: <<http://vagalume.uol.com.br/pescuma/e-bem-mato-grosso.html>>. Acesso em: 18 de jun de 2009.



REDAÇÃO 24HORAS NEWS. Começa o debate da TV Centro América com os cinco candidatos à prefeitura de Cuiabá. **24HorasNews**. Disponível em: <<http://www.24horasnews.com.br/index.php?mat=269106>>. Acesso em: 20 de jun de 2009.

REIS, Rai. [2008]. Disponível em: <[HTTP://www.raireis.com.br](http://www.raireis.com.br)> Acesso em 20/05/2009

SOUZA, Anaelson Leandro de. **A festa junina em Capina Grande-PB: Folkcomunicação e simulações no Arraial Sítio São João**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Folkcomunicação. 2007.

TAVARES, Débora Cristina; SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. **A Folkcomunicação Política e o uso de estilos musicais regionais no HGPE das eleições de 1998**. In: III POLITICOM - Seminário Brasileiro de Marketing Político, 2004, São Bernardo do Campo, 2004.