



Revista Internacional de  
Folkcomunicação  
E-ISSN: 1807-4960  
[revistafolkcom@uepg.br](mailto:revistafolkcom@uepg.br)  
Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Brasil

Ramos Bezerra, Silvia; Nascimento, Joelton  
Cibercuiabania na folkcomunicação política: Estudo da campanha eleitoral de 2016 para  
prefeito pelo Partido Socialismo e Liberdade em Cuiabá  
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 15, núm. 35, julio-diciembre, 2017, pp.  
104-121  
Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Ponta Grossa, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768749009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

## **Cibercuiabania na folkcomunicação política: Estudo da campanha eleitoral de 2016 para prefeito pelo Partido Socialismo e Liberdade em Cuiabá**

*Silvia Ramos Bezerra*<sup>1</sup>  
*Joelton Nascimento*<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este artigo objetiva abordar o uso de estratégias folkcomunicacionais na campanha eleitoral de 2016 do Partido Socialismo e Liberdade para prefeito em Cuiabá. Tais estratégias podem ser melhor compreendidas à luz da noção, ainda em desenvolvimento por estes autores, de cibercuiabania. Podemos preliminarmente definir cibercuiabania como o conjunto de intervenções ciberculturais produzidas por meio da incorporação de elementos da cultura popular e do folclore da macrorregião de Cuiabá, Mato Grosso. Elegemos, a título de ilustração neste trabalho, duas peças publicitárias da referida campanha eleitoral: a logomarca e o jingle principal.

### **PALAVRAS-CHAVE**

folkcomunicação, política, cibercultura, cibercuiabania, Cuiabá.

**Cibercuiabania in political folk communication: Study of the 2016 electoral campaign for mayor by the Socialism and Freedom Party in Cuiabá**

### **ABSTRACT**

This article aims to discuss the use of folkcommunication strategies in PSOL (Party Socialism and Freedom) 2016's electoral campaign for the position in the City Hall in Cuiabá. Such

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (2005) e mestrado em Estudos de Linguagens, linha de pesquisa Estudos Culturais pela Universidade Federal de Mato Grosso (2007).

<sup>2</sup> Possui graduação em Direito pela Universidade de Cuiabá (2005), mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (2009) e doutorado em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (2013). Atualmente é professor adjunto do Centro Universitário de Várzea Grande.

strategies can be better understood under the notion, still in development by these authors, of cybercuiabania. We can preliminarily define cybercuiabania as the set of cybertultural interventions produced through the incorporation of elements of popular culture and folklore of the Cuiabá macro-region, Mato Grosso. We chose, for the sake of illustration in this work, two advertising pieces of the said electoral campaign: the logo and the main jingle.

## KEY-WORDS

folkcommunication, politics, cybertculture, cybercuiabania, Cuiabá.

## Introdução

No artigo “Notas sobre a cibercuiabania” (BEZERRA, NASCIMENTO, 2015) discutimos como as manifestações culturais e folclóricas da macrorregião de Cuiabá, Mato Grosso foram convertidas em temas para páginas, blogs, vlogs, vídeos e *memes*<sup>3</sup> de entretenimento e humor na Internet. Neste sentido, buscamos interpretar os modos pelos quais um fenômeno cybertultural, próprio das redes sociais cibernéticas, carrega elementos folkcomunicacionais.

Naquele estudo, o objetivo era compreender como a chamada cultura da *cuiabania* começava a ser objeto de vídeos e *memes* veiculados nas páginas de grande sucesso local, especialmente na rede social *Facebook*<sup>4</sup>. Este fenômeno folkcomunicacional foi, naquela oportunidade, denominado *cibercuiabania*.

Definida com a denominação que se dá aos discursos identitários que se vinculam (originariamente ou não) às práticas linguísticas e expressões idiomáticas (o falar cuiabano); as danças populares (siriri, cururu, rasqueado, e, posteriormente, lambadão); gastronomia e costumes da tradição da macrorregião de Cuiabá ou como comumente se denomina “Baixada Cuiabana” (NASCIMENTO, BEZERRA, 2015, p. 07).

<sup>3</sup> “(...) os memes de internet são todo tipo de idéias que se propagam rapidamente, geralmente manifestado por expressões; desenhos padronizados, em sua grande maioria de carinhas, e até mesmo vídeos que, dentro de algum contexto, abruptamente se tornaram populares na internet e ganharam valores simbólicos para representar alguma situação ou sentimento, de modo lúdico. Há diversos deles, cada um com seu valor e função” (SILVA, 2012, p. 131).

<sup>4</sup> No estudo aludido as páginas analisadas foram *Xomano que mora logo ali* e *K-bça Pensante*. O sucesso de suas páginas acabou por levar os criadores para programas de auditório na televisão local e sua produção de conteúdo satírica e politicamente engajada passou a ser determinada pela política editorial de grandes grupos de mídia locais. A convergência (como discute Henry Jenkins na obra Cultura da Convergência) aqui revelou-se um fator importante para a perda da criticidade e espontaneidade destas manifestações *folk* na Internet. Cf. JENKINS, 2008.

Assim, a novidade reside na articulação entre o discurso da cuiabania, eivado de afirmações identitárias da elite local, e sua nova reapropriação nas páginas mais populares satíricas do *Facebook*.

Neste sentido, o ciberespaço, com seu caráter *glocal*, aparece mais recentemente como mais um espaço importante nesta construção identitária. Ali se evocam os mesmos elementos culturais antes evocados (o falar cuiabano; as danças populares siriri, cururu, rasqueado e lambadão; gastronomia e costumes tradicionais) por meio de redes sociais, páginas, sites e aplicativos e outras recentes tecnologias de interação e com recurso a uma estética *culture jamming*<sup>5</sup>. Este novo espaço podemos denominar como *cibercuiabania*, na medida em que se parte do mesmo discurso identitário da *cuiabania* e seu viés político, mas com a uso das ferramentas de interação da cibercultura (NASCIMENTO, BEZERRA, 2015, p. 08).

Ainda como parte desta investigação, o presente artigo trata de realizar uma investigação sobre as estratégias folkcomunicacionais na campanha eleitoral para prefeito em 2016 do Partido Socialismo e Liberdade à luz da noção, ainda em desenvolvimento por estes autores, denominada *cibercuiabania*.

### **Cultura popular e o *marketing* eleitoral do PSOL-MT**

O diretório matogrossense do Partido Socialismo e Liberdade foi criado no ano de 2005 juntamente com a fundação nacional do partido<sup>6</sup>. A assertiva contrariedade de grupo de parlamentares, intelectuais e coletivos políticos com as reformas apresentadas pelo Partido dos Trabalhadores, logo após a eleição do presidente Luis Inácio Lula da Silva para presidente

<sup>5</sup> O *culture jamming* como estratégica comunicacional, como salienta David Nox em *Notes on Culture Jamming. Spectres of the Spectrum: A Culture Jammer's Cinematic Call to Action*, deriva de uma conversa de duas vias com o material midiático: um diálogo que refaz o fluxo *one-way* próprio da mídia. O ativista/artista/interventor ocuparia a mesma posição no modelo ocupado pelo líder-comunicador, com o mesmo sentido do que propugnava Beltrão em seu clássico modelo comunicativo da folkcomunicação, que discutimos acima. É quase imediata a aproximação entre o *culture jamming* e a cibercultura, uma vez que mesmo nas intervenções culturais urbanas (pixações/grafite, stencil, *happenings*) é possível detectar elementos e signos da linguagem cibercultural. É possível inclusive afirmar que o *culture jamming* fez nascer o que na Internet popularizou como *memes* ((NASCIMENTO, BEZERRA, 2015, p. 05).

<sup>6</sup> “O PSOL surgiu a partir de uma defecção da bancada de parlamentares do Partido dos Trabalhadores (PT) e de uma rebelião de algumas de suas tendências internas de extrema esquerda no contexto da votação da reforma da Previdência Social encaminhada pelo governo Lula em 2003. Foi fundado em junho de 2004 e obteve registro definitivo na Justiça Eleitoral no dia 15 de setembro de 2005. Apresentando-se como um “guarda-chuva para a esquerda socialista do Brasil”, o PSOL foi construído em torno das bandeiras socialistas que o PT abandonou ao longo de seu processo de transformismo político” (SILVA, 2013.p. 64-65).

em 2002, é o estopim para estruturação de uma crítica ao PT que assume a forma de um novo partido político de orientação socialista.

Como agremiação partidária de cunho progressista e ideologia socialista, o partido tem modesta atuação política no cenário eleitoral no Estado de Mato Grosso, pois jamais elegeu um representante para mandato eletivo em contrapartida ao movimento de expansão da legenda em todo país entre 2005 e 2016.

Apesar de sua pouca expressão eleitoral ou mesmo com um número reduzido de filiados<sup>7</sup>, o Partido Socialismo e Liberdade vem, gradativamente, alcançando votações mais expressivas na cidade de Cuiabá.

Como se observa em análise da votação do PSOL-MT nos últimos pleitos eleitorais, o aumento no número de eleitores para a legenda parece ter relação com as sucessivas campanhas encabeçadas pelo candidato Mauro de Lara Barros, ou como ficou conhecido, Procurador Mauro<sup>8</sup>.

Filho de família pobre, cuiabano, morador da periferia de Cuiabá e aluno de escola pública que teve projeção acadêmica, a história da trajetória profissional e política do Procurador Mauro guarda semelhança com um romance de formação (*Bildungsroman*), onde o personagem, mesmo em situações adversas, sonha em se tornar “alguém”. Essa trajetória de vida também reverbera em sua atuação política e em sua carreira como músico regional.

No último pleito municipal para prefeito (2016), o candidato aparecia em primeiro lugar diversas pesquisas de intenção de voto. Contudo, no transcurso da campanha eleitoral houve um decréscimo nas intenções de voto<sup>9</sup> e o candidato sequer alcançou o segundo turno mesmo carregando uma inédita votação.

Apesar de apresentar propostas de cunho socialistas, como a municipalização do transporte coletivo e as bandeiras de combate à corrupção, a imagem pública do candidato Procurador Mauro, e a do PSOL-MT como consequência, é sobremaneira vinculada a diversos

<sup>7</sup> Número de filiados do PSOL registrados pelo TSE em junho de 2017, é de 146.175, já o PSOL-MT, no mesmo período tem 1.219 filiados (fonte TSE – Tribunal Superior Eleitoral).

<sup>8</sup> Procurador Mauro, cuiabano, com 40 anos de idade, é procurador da Fazenda Nacional desde dezembro de 2003. É um dos fundadores do PSOL em Mato Grosso, tendo ocupado por diversas vezes a presidência do Diretório Estadual.

<sup>9</sup> O PSOL nas eleições municipais de 2016 alcançou 24% nas pesquisas de intenções de votos pelo IBOPE e chegou a ocupar o primeiro lugar nas pesquisas. No pleito eleitoral, contudo, o candidato Procurador Mauro teve 24,85% dos votos válidos, 71.336 votos, e terminou em terceiro lugar contra candidatos do PMDB e do PSDB, sucessivamente.

signos da cultura popular. Neste sentido, parece haver um reforço da sua condição, na expressão cuiabana, de “chapa e cruz”, ou de “nativo” que atua fortemente na construção de sua imagem pública desde sua primeira eleição.

Isto porque, apesar do nome político referenciar a sua condição de servidor público, o Procurador é também líder há mais de dez anos de uma banda de estilo regional Lambadão. O repertório da banda de Lambadão Os Ciganos, formada pelo Procurador Mauro e seus irmãos, tem diversas músicas do cancionista regional.

Sua sonoridade e letras vinculam-se frequentemente à vida e às temáticas da população ribeirinha, da periferia urbana e da zona rural da macrorregião de Cuiabá, bem como as manifestações folclóricas do Cururu<sup>10</sup> e do Siriri (danças e músicas folclóricas ligadas às tradições católicas, mas influenciada pelos ritmos e poética indígena e ribeirinha). Além de sua atuação como músico, o Procurador também desempenha papel de destaque na cena artística do Lambadão.

A presença desta referência no *marketing* político do candidato fez-se ainda mais evidente na eleição municipal de 2016, quando houve a profissionalização da campanha eleitoral do PSOL na cidade de Cuiabá com a contratação, pela primeira vez, de uma equipe de *marketing* político.

Neste sentido, as estratégias políticas do candidato se coadunaram com sua vivência como cantor regional e tornaram-se, como veremos adiante, estratégias folkcomunicacionais. A referência à *cuiabania*, ou seja, ao discurso de reforço identitário de pertencimento à comunidade cuiabana, ganha proeminência na construção da imagem pública do candidato a prefeito, em todo o material de propaganda de sua candidatura e também nas propostas e projetos de seu programa de governo.

O amplo desenvolvimento das pesquisas folkcomunicacionais nos últimos anos tem permitido a ocorrência de investigações sobre a presença de elementos folkcomunicacionais nas campanhas eleitorais e nos estratagemas de *marketing* político.

---

<sup>10</sup> Não é sem razão que em algumas postagens de sua página pessoal, que foram utilizadas na campanha, o candidato homenageia sua origem cururuzeira, destacando a importância desta tradição folclórica para sua história de vida pessoal e familiar.

Para Antônio Teixeira Barros, a política aparece como viés importante na constituição da folkcomunicação, tal como proposta pelo pioneiro nos estudos nesta área Luiz Beltrão, e é, sobremaneira, um desdobramento de seu conceito:

o uso recorrente do termo “comunicação dos marginalizados” pelo autor denota explicitamente sua conotação política. Beltrão ressalta que uma das características da cultura dos marginalizados é a expressão metafórica contra os dominantes e opressores. Nesta perspectiva, a folkcomunicação política como expressão de ideias, conceitos e valores das classes populares excluídas do circuito tradicional da mídia (...) (BARROS, 2007, p.82).

Tradicionalmente os estudos de folkcomunicação política tratam de investigar os líderes de opinião e sua presença simbólica em suas comunidades:

O comunicador de folk tem em sua personalidade características dos líderes de opinião identificadas [por Beltrão] nos seus colegas do sistema de comunicação social: 1) prestígio na comunidade, independentemente da posição social ou da situação econômica, graças ao nível de conhecimentos que possui sobre determinado(s) tema(s) e à aguda percepção de seus reflexos na vida e costumes de sua gente; 2) exposição às mensagens do sistema de comunicação social, participando da audiência dos meios de massa, mas submetendo os conteúdos ao crivo de idéias, princípios e normas do seu grupo; 3) freqüentemente contato com fontes externas autorizadas de informação, com as quais discute ou complementa as informações recolhidas; 4) mobilidade, pondo-se em contato com diferentes grupos, com os quais intercambia conhecimentos e recolhe preciosos subsídios; e, finalmente, 5) arraigadas da convicção filosófica, à base de suas crenças e costumes tradicionais, da cultura do grupo a que pertence, às quais submete idéias e inovações antes de acatá-las e difundi-las, com vistas à alterações que considere benéficas ao procedimento existencial de sua comunidade (MARANINI, 2007).

Neste sentido, a folkcomunicação política trata, portanto, das figuras de autoridade local, líderes de opinião na acepção de Lazarsfeld na teoria do *Two Step Flow*, que realizam “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”(BELTRÃO, 1967, p. 82).

Mais recentemente é preciso destacar que os estudos de folkcomunicação política têm incluído investigações que tratam de conhecer como os elementos da cultura popular são apropriados nas estratégias de *marketing* eleitoral:

Os estudos de folkcomunicação política incluem ainda uma diversidade de novas abordagens, como o modo pelo qual os políticos e partidos se apropriam dos meios

informacionais de comunicação para veicular mensagens, além da apropriação política da cultura popular pelos partidos e outras organizações políticas (BARROS, 2007, p. 84).

Neste estudo de caso podemos observar em detalhe os modos pelos quais acontece esta apropriação, além de discutirmos como a *cibercuiabania*, como um elemento *folk* contemporâneo, se relaciona com esta. Contudo, é preciso ponderar aqui o termo apropriação cultural, pois esta forma de incorporação de elementos de uma cultura por outra (que é a definição do conceito de apropriação) não é exatamente o que se observa no caso em exame. Isto em razão do genuíno pertencimento do candidato, na condição de músico e morador da comunidade folclórica cujos elementos culturais são recuperados pelo *marketing* político digital.

Elegemos, a título de ilustração, duas peças publicitárias da campanha eleitoral do PSOL para Prefeitura de Cuiabá em 2016: a logomarca e o *jingle* principal.

Na imagem a seguir, vemos na logomarca produzida a partir do desenho do artista Herick Gaby a recuperação de diversos signos que marcam a cultura popular cuiabana: 1) a Igreja do Rosário e capela de São Benedito; 2) a viola de cocho; 3) o peixe; assim como elementos mais contemporaneamente reconhecidos: 4) o aquário municipal; 5) a sede da Igreja Evangélica Assembléia de Deus; e 6) a ponte recentemente inaugurada que liga as cidades vizinhas Cuiabá-Várzea Grande.

Houve uma ampla utilização desta imagem na campanha eleitoral por meio dos produtos de divulgação para redes sociais, seja em vídeos e *memes*.



Figura 1 – Logomarca da campanha eleitoral do PSOL para Prefeitura de Cuiabá em 2016 obra do artista  
Herick Gaby

Vamos discutir em detalhe somente dois destes elementos. O primeiro deles é a viola de cocho. A escolha da viola de cocho reflete uma estratégia de identificação com uma das marcas mais características da cultura popular em Mato Grosso. O instrumento criado pelas populações ribeirinhas é a peça fundamental da execução do cantor folclórico do Cururu e Siriri e parte dos folguedos das festas de santo das comunidades tradicionais.

A viola-de-cocho é um instrumento musical singular e especial em relação à forma e à sonoridade. Encontrada em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, costuma acompanhar-se de ganzá e tamborim ou mocho. Integra o complexo musical, coreográfico e poético do cururu e do siriri, cultivado por segmentos das camadas populares como diversão ou devoção a santos católicos (VIANNA, 2005, p. 53).

Outro elemento presente é a representação no desenho da logomarca dos contornos da Igreja do Rosário e capela de São Benedito, ícone da religiosidade e do sincretismo da cultura cuiabana. Santuários católicos localizados no centro histórico da cidade de Cuiabá, os templos nasceram no século XVIII das irmandades de devotos católicos que se organizavam em paralelo à Igreja Católica para realizar eventos religiosos.

Quatro irmandades eram fortemente devotas na região: São Benedito, Nossa Senhora do Rosário, Nossa Senhora do Carmo e São Francisco de Paula. Em 1750, conforme conta o

Padre e historiador José de Moura e Silva (2011), a irmandade de Nossa Senhora do Rosário, mais bem estruturada e organizada, solicita seu reconhecimento à rainha de Portugal para realizar culto público e, cumprindo com todas as regras canônicas, obteve a autorização para realização dos cultos o que levou à evidente necessidade e realização da construção da capela em homenagem à santa. Não há registros, portanto, da data da construção da capela , mas supõe-se que tenha sido levantada ainda quando Cuiabá era arraial, condição que somente em 1727, a mando do Rei de Portugal, alterou-se para vila com o nome de Villa do Senhor Bom Jesus de Cuyabá. A Irmandade de São Benedito por sua vez, era formada principalmente por escravos e, realizando seus cultos clandestinamente por não possuir autorização para suas celebrações, faz sua solicitação a D. Pedro I para reconhecê-los formalmente. Concedida a autorização ao culto, deu-se início à construção de uma capela para que seus devotos pudessem se reunir em louvor ao santo. A capela foi construída de forma anexa e marginal à lateral da Igreja de Nossa Senhora do Rosário, denotando a falta de importância do culto ao santo, por parte da sociedade dominante da época (TAVARES et.al, 2011, p.3).

Os festejos de celebração do santo negro nasceram da manifestação religiosa dos indivíduos escravizados. Essa condição de festa subalterna vai se transformar à medida que a cidade encorpora a festa de São Benedito nos ritos culturais de primeira ordem. Pouco a pouco este festejo vai se converter em celebração importante para a elite local. Atualmente, é um dos pontos altos do calendário folclórico:

Sabendo que a Festa de São Benedito nasceu com os excluídos negros, pobres e não alfabetizados, que não gozavam de nenhuma representatividade social. Com o passar do tempo, alianças foram feitas e a festa passou a contar com a atuante participação da elite cuiabana, que passou a bancar financeiramente sua realização e trazendo seus membros mais ilustres para desempenhar o papel de Reis, Rainhas e demais festeiros (MOTTA FILHO, MENDES, 2017, p. 2).

Como afirmam Tavares, Motta, Lorenzoni, Zambon em recente trabalho sobre a folkcomunicação na festa de São Benedito: “a Igreja em si é mero componente do cenário em que tudo acontece e se organiza, fortalecendo o que entendemos como processo folkcomunicacional – do povo para o povo”.

Um santo que teve início de suas celebrações com os escravos, teve sua capela construída na lateral da Igreja de Nossa Senhora do Rosário, tem hoje seus festejos sendo estudados como processos folkcomunicacionais por propagar a festa popular mais importante do estado de Mato Grosso, é sem dúvida relevante para que se tenha registrada sua trajetória e popularidade, pois contribuiu para a construção de uma identidade religiosa, histórica, cultural e social (TAVARES et.al, 2011, p.8).

A segunda peça publicitária que elegemos é o *jingle* da campanha, criado e produzido pela banda de Lambadão Erresom, grupo musical de muito sucesso na periferia da macroregião de Cuiabá. O Lambadão que dá ritmo ao *jingle* da campanha é um dos principais símbolos da cultura popular matogrossense na contemporaneidade. E aqui podemos perceber de modo evidente a confluência da folkcomunicação com o *marketing* digital eleitoral.

O video do *jingle* foi divulgado na página do *Facebook* do candidato a prefeito e foi um dos mais visualizados entre os recursos audiosvisuais usados na campanha eleitoral em Cuiabá em 2016, inclusive se comparado com as videos de publicações dos demais candidatos na eleição.



Banda Erre som apoia procurador Mauro para prefeito de Cuiabá

Figura 2 – Imagem a partir do video da banda Erresom cantando o *jingle* da campanha eleitoral do PSOL para Prefeitura de Cuiabá em 2016, campeão de acessos na página do candidato no *Facebook*.

Considerado desde suas criação nos anos 1990 pelos veículos de mídia tradicionais locais como uma música e dança “vulgares e de baixa qualidade”, o estilo musical alcançou espaço entre o público da periferia de Cuiabá e região, e recentemente, tem despertado interesse de pesquisadores de cultura em Mato Grosso e no Brasil<sup>11</sup>.

O que é o Lambadão? Trazemos uma definição poética:

<sup>11</sup> Cf. BÓLICO, 2012.

Terra e rio se confundem nessa Baixada Cuiabana. Portos de saudosas partidas entre as muitas idas e vindas de tantos passageiros. “Leva guaraná ralado quando for me visitar! Peixes diversos, farofa de banana, arroz Maria Isabel, maxixe”. “Um docinho de caju seu moço?” Falas e risos fáceis invadem cozinhas fartas de tanta história oral e bastante cheiro verde para temperar. No quintal, uns passos de siriri e cururu sob o batuque ancestral do mocho e as cordas rascantes da viola de cocho. Cantoria em dia de festa de santo é sagrado por aqui<sup>12</sup>. O rio Cuiabá é testemunha desse movimento. Rio abaixo e rio acima. São muitos os padroeiros nessa procissão de santos, ou melhor, profusão, levados em rituais religiosos embalados por fartos banquetes. Poconé é um desses municípios que estão à margem do rio Cuiabá. De lá vem o ritmo chamado de lambadão, que há mais de uma década, desde 1997, vem embalando muitos bailes e festas de santos nesse pedaço de mundo. Já há algum tempo vem chamando a atenção de olhares de fora. Segundo o que apuramos, na visão de Hermano Vianna e de vários músicos da cena, o lambadão tem origem no ponto de fusão entre a lambada paraense (trazida pelos garimpeiros que foram para o Pará, nos anos 70 e 80), e o rasqueado cuiabano, que tem em sua origem elementos do siriri e do cururu e da polka paraguaia. Alguns pioneiros arriscam dizer que o samba faz parte dessa fusão. (FERREIRA, 2011).

Neste contexto, então, questão é: por que o Lambadão é o estilo escolhido para o *jingle* da campanha? Além da óbvia constatação do pertencimento do candidato-músico à cena musical do Lambadão, podemos também apontar algumas pistas para entendermos um pouco sobre o significado socio-cultural do Lambadão:

O universo lambadeiro é composto, quase que predominantemente, por indivíduos que se apresentam como o típico trabalhador e novo consumidor de bens materiais que os economistas classificam de classe C. Estes indivíduos revelam um perfil que apresenta certa regularidade em suas ações cotidianas, principalmente de quinta a domingo, quando investem boa parte do seu tempo na busca deste lazer popular urbano: ouvir música, dançar, estar com os amigos. O lambadão constitui um elemento no emaranhado sociocultural que compõe a noção de pertencimento a um determinado grupo (FONTES, 2012, p. 82).

Assim como no passado, os produtos culturais dos bairros afastados e da zona rural de Cuiabá foram relegados como manifestações “grotescas e incultas” (como o Rasqueado cuiabano, o instrumento viola de cocho, as danças e canções do Siriri e Cururu que chegaram quase à extinção), o Lambadão, apesar de representar hoje uma parcela significativa da cena cultura e da indústria fonográfica local<sup>13</sup> sofreu também grande preconceito em sua condição

<sup>12</sup> Cf. NASCIMENTO, 2012.

<sup>13</sup> “A cadeia produtiva do lambadão envolve desde o processo de criação, com os compositores que não vivem de direito autoral, pois é um mercado extremamente informal; os músicos que gravam as canções e fazem shows (de onde tiram seu sustento); os produtores de eventos, principalmente em casas de shows e

de manifestação de classe popular (BARROS, 2013). Por hora, o estilo começa gradativamente a sair da cena alternativa e ganhar o reconhecimento e legitimidade cultural e socio-política.

É preciso esclarecer que esta apropriação política dos elementos da cultura popular na campanha do PSOL não é novidade nas disputas políticas na cidade de Cuiabá. Diversas foram as oportunidades em que o discurso político precisou referenciar-se nos signos da cultura popular local em partidos políticos de diferentes matizações ideológicas (BARONAS, 2008). Ou seja, a recuperação de símbolos da cultura popular para a construção de uma pretensa identidade local como garantia de pertencimento e, portanto, de legitimidade política, está presente em diversos momentos políticos recentes.

Como ficou referenciado em trabalhos anteriores, este chamado *discurso da cuiabania* não é exclusividade de partidos políticos mais populares e parece ser mesmo uma constante nas táticas de *marketing* eleitoral nas candidaturas de políticos de amplo espectro ideológico em Mato Grosso<sup>14</sup>.

Assim, podemos compreender *cuiabania*, na definição do professor estudioso da história de Cuiabá, Lenine Póvoas:

Pelo que tenha visto, pretendem alguns interpretar por “cuiabania” um presumível posicionamento bairrista dos cuiabanos, com característica de segregação grupal, de hostilidade aos que vem de fora e com objetivos de conservar intocáveis hábitos e maneiras de falar (POVOAS, 1987, p. 5).

Em estudo de caso denominado “Observações sobre hiperenunciador: participação enunciativa, memória e esquecimento na enunciação da cuiabania” buscou-se apresentar como o *discurso da cuiabania* aparece como fator importante nas estratégias de marketing de campanhas eleitorais. Por ele é possível compreender as disputas políticas que se alicerçam

---

festas de santos; os estúdios que gravam os CDs e DVDs; reprodutores não autorizados; e os camelôs que comercializam as obras reproduzidas sem autorização. (...). Os grupos mais famosos, que conseguem maior projeção e que se estruturam melhor, investindo na carreira, é que conseguem. Bandas mais profissionalizadas, como a ERRE Som, Escort Som, que são mais requisitadas para shows, ou as novidades, como Os Garotos, banda sensação do momento, conseguem faturar mais. Gisa Barros, produtora em Várzea Grande, paga cachês que variam de 500 a 700 reais por shows de uma hora, praticamente toda semana. Gisa Barros afirma ainda que acontecem de 4 a 6 shows, todo sábado, só em Várzea Grande, com público médio de 1.500 a 3 mil pessoas. Apesar desse mercado aquecido muitos músicos precisam trabalhar em outras atividades para se sustentar, são também pedreiros, mecânicos, frentistas em postos de gasolina, trabalhadores de frigoríficos, garimpo, etc. (FERREIRA, 2011).

<sup>14</sup> Cf. BARONAS, 2008.

em suas temáticas, ou seja, “compreender a cuiabania como um poderoso enunciador de discursos, que tem tido presença marcante nas últimas disputas eleitorais mato-grossenses” (BEZERRA, BARONAS, 2008).

Desta forma, no estudo em tela, vemos novamente o registro da recuperação do *discurso da cuiabania*, e portanto, o ideário de pertencimento e do compromisso político alicerçado nos afetos comunitários. A novidade desta ocorrência na campanha do PSOL é o fato de que esta enunciação, diferente do que ocorria no passado quando partia das elites locais, parte agora de um indivíduo ou coletivo que realmente pertence, no sentido de origem, às classes populares e tem atuação significativa como líder de opinião neste contexto.

### **Folkcomunicação política e *cibercuiabania***

Como vimos no início deste trabalho, estes pesquisadores têm se interessado em compreender as manifestações folkcomunicacionais próprias da cultura popular cuiabana alicerçadas em plataformas digitais, especialmente em redes sociais.

Nesta oportunidade, e na esteira do trabalho defendido no Conferência Brasileira de Folkcomunicação em 2015, retomamos a noção de *cibercuiabania* para discutir como o PSOL-MT, no contexto das eleições municipais de 2016 para prefeito, recorreu às estratégias de *marketing* político digital na composição da imagem pública do candidato Procurador Mauro.

Marques de Melo (2006) tratou de compreender como o fenômeno folkcomunicacional migrou, em tempos de expansão e penetração social do ciberespaço, para as mediações digitais:

Reiteramos que, embora exegetas apressados tenham considerado as nossas tradições populares como resíduos em extinção, na verdade o estudo da folkcomunicação subsiste amplamente, perdurando e renovando-se neste novo milênio. Capaz de potencializar o acervo cognitivo e a bagagem cultural dos grupos marginalizados e dos contingentes excluídos, a rede mundial de computadores propicia condições para a atualização dinâmica desta nova disciplina. No seu bojo, os gêneros, formatos e tipos folkcomunicacionais fluem regularmente através da web. Sem perder as identidades que lhes dão sentido histórico e vigor intelectual, eles ganham difusão além das fronteiras em que germinaram e floresceram (DE MELO, 2006, p. 15).

Assim, a Internet longe de exterminar de vez as manifestações populares e sua resistência tornou uma nova arena para disputa de significados e valores. Neste sentido,

especificamente ao levarmos nossa análise para o cenário das manifestações folkcomunicacionais da macroregião de Cuiabá<sup>15</sup> podemos perceber como a Internet reforça a construção identitária presente o sentido de *cuiabania*.

Neste sentido, o ciberespaço, com seu caráter *glocal*, aparece mais recentemente como mais um espaço importante nesta construção identitária. Ali se evocam os mesmos elementos culturais antes evocados (o falar cuiabano; as danças populares siriri, cururu, rasqueado e lambadão; gastronomia e costumes tradicionais) por meio de redes sociais, páginas, sites e aplicativos e outras recentes tecnologias de interação e com recurso a uma estética *culture jamming*. Este novo espaço podemos denominar como *cibercuiabania*, na medida em que se parte do mesmo discurso identitário da *cuiabania* e seu viés político, mas com a uso das ferramentas de interação da cibercultura (BEZERRA, NASCIMENTO, 2015).

É aqui que observamos como o caso da campanha eleitoral do PSOL-MT para prefeito em 2016 em Cuiabá pode exemplificar um processo folkcomunicacional político em tempos de Internet. Como recurso, chegamos à análise de conteúdo imagético das peças publicitárias veiculadas, precisamente, uma análise de identidade visual desta campanha.

A análise de conteúdo como conjunto de técnicas se vale da comunicação como ponto de partida. Diferente de outras técnicas como a estocagem ou indexação de informações, crítica literária, é sempre feita a partir da mensagem e tem por finalidade a produção de inferências (CAMPOS, 2004, p. 613).

Neste sentido, a escolha e recorte das imagens tem relação com os signos da cultura popular retratada, a saber cultura ribeirinha e periférica da região que compreende o Vale do Rio Cuiabá, em sua alegorização pelo *marketing* do que é desejo/produto desta cultura.

Baseados na ideia da imagem como algo que mexe com o imaginário do receptor, despertando-lhe sensações, comprehende-se a imagem como uma forte ferramenta na transmissão da mensagem publicitária. Nesse aspecto entende-se também que, uma determinada imagem é capaz de funcionar, por si só, como um discurso, no caso específico do objeto aqui estudado, um discurso folkcomunicacional, comunicando ao receptor, aspectos diretamente ligados a elementos culturais de um determinado grupo. Utiliza-se para tanto o poder simbólico da imagem na construção de uma mensagem específica (OLIVEIRA, RIBEIRO, 2013, p. 96).

<sup>15</sup>Além das páginas do *K-beça Pensante* e *Xomano que mora logo aqui*, a cidade de Cuiabá e região apresentam diversas páginas, blogs, vlogs, etc. que tem como referência de sua produção de conteúdo digital, signos, chistes, linguajar e personalidades da cultura popular.

Desta forma, e a partir deste gatilho metodológico, foi possível observar os modos pelos quais a campanha eleitoral do PSOL-MT em 2016 em Cuiabá aderiu ao discurso político da *cibercuiabania*. O *corpus* foi a página pessoal do Procurador Mauro na rede social *Facebook*<sup>16</sup>, entre julho e outubro de 2016, e não a página do partido, como se poderia supor.

Visando apresentar somente uma panorama geral das observações e interpretações realizadas, temos em síntese que :

- 1) Houve uma estruturação do *marketing* político em torno dos conteúdos digitais, sem esquecer de um permanente recurso aos elementos da cultura popular;
- 2) Diversos *lives* (entradas ao vivo) do *Facebook* foram produzidos, propiciando o diálogo com os eleitores num canal exterior à mídia tradicional, que estava políticamente orientada durante todo o pleito eleitoral e também com o objetivo de alcançar um interação maior com os eleitores;
- 3) A presença constante nas redes sociais como mecanismo de driblar o pouco tempo de televisão (menos de um minuto);
- 4) A utilização do diminuto tempo de horário político para realizar a propaganda do material de campanha divulgado nas redes sociais;
- 5) A produção continuada de *memes* que se remetiam ao linguajar cuiabano ou floclore matogrossense;
- 6) A constante evocação do *discurso da cuiabania* como mecanismo de ênfase ao pertencimento genuíno à comunidade e cultura ao tratar da trajetória de vida.

A campanha eleitoral do PSOL-MT conseguiu dialogar de maneira mais eficaz com esta nova singularidade cultural: mantendo presente elementos icônicos da cultura popular e, ao mesmo tempo, dialogando de maneira extrema com a linguagem mêmica das redes sociais.

## Considerações finais

---

<sup>16</sup> Alguns números da página do candidato Procurador Mauro no *Facebook*: 14.576 é o total de curtidas da página; 29 mil visualizações do vídeo do jingle da campanha com a banda Erresom; 5 mil visualizações das transmissões ao vivo (*lives*); 71 mil visualizações do vídeo em resposta às críticas de personalidade públicas (pastores, jornalistas, etc.). Como comparação podemos apresentar os números da campanha do candidato Emanuel Pinheiro no *Facebook* que foi eleito prefeito em 2016: menos de mil são as visualizações de vídeo dedicado à juventude; média de 2 mil visualizações em vídeos de programas eleitorais da televisão; 34 mil foram as visualizações do vídeo de despedida da campanha já no segundo turno, sem a participação do PSOL.

Os recursos comumente usados em *marketing* digital estiveram constantemente aliados aos elementos folkcomunicacionais na campanha do PSOL para prefeito em 2016, bem como a chamada *cibercuiabania*. O êxito desta estratégia, apesar da derrota eleitoral, que certamente pode ser compreendida em face complexos fatores políticos<sup>17</sup>, pode ser medido pelo enorme alcance das publicações, postagens, videos *lives*, comentários, videos de apoio, memes que circularam na Internet (seja em redes sociais, aplicativos de celulares, entre outros) durante o período eleitoral em 2016.

O número de visualizações, curtidas, compartilhamentos e *retweets* registrados que superaram aos demais candidatos fez frente à pouca penetração do candidato e do partido em veículos de mídia tradicionais. Na disputa ciberdemocrática, podemos afirmar, a estratégia *folk/cibercultural* foi certamente a mais vitoriosa.

Após estas constatações, resta refletirmos sobre a expansão do fenômeno folkcomunicacional na Internet e pensarmos o papel da pesquisa diante de uma nova fronteira a ser desbravada pelos estudos desta disciplina em franco desenvolvimento.

## Referências

- BARONAS, Roberto Leiser (org.) **Estudos discursivos em Mato Grosso: Limiares**. Cuiabá. Ed.UFMT, 2008.
- BARROS, Antônio Teixeira de. Folkcomunicação política, in **Noções básicas de folkcomunicação**, Editora UEPG, Ponta Grossa, 2007, pg 82.
- BARROS, Lidiane. **A Cadeia Produtiva do Lambadão: rompendo as fronteiras da periferia**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, 2013.
- BÓLICO, Lucas. **Desforra da Periferia**. EdUFMT: Cuiabá, 2012.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideais**. (Tese de Doutoramento), Brasília, UnB, 1967.

---

<sup>17</sup> A campanha do PSOL sofreu uma série de complicações. Podemos destacar: falta de estrutura de campanha, baixíssimos recursos financeiros, críticas de figuras públicas e jornalistas do cenário local e nacional, acirramento de disputas internas com relação às pautas, entre outros.

**RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 15, Número 35, p.104-121, Julho/Dezembro  
2017**

BEZERRA, Silvia Ramos. BARONAS, Roberto Leiser. **Observações sobre hiperenunciador: participação enunciativa, memória e esquecimento na enunciação da cuiabania.** In

BARONAS, Roberto Leiser (org.) **Estudos discursivos em Mato Grosso: Limiares.** Cuiabá: Ed.UFMT, 2008.

BEZERRA, Silvia Ramos. NASCIMENTO, Joelton. **Notas sobre cibercuiabania.** XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Cuiabá, 2015.

CAMPOS, Claudinei. Método de análise de conteúdo. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília (DF) 2004 set/out; p.611-4.

DE MELO, José Marques. Folkcomunicação Na Era Digital. **Razón y Palabra**, v. 11, n. 49, p. 1-26, 2006.

FERREIRA, Eduardo. O lambadão no ritmo dos novos negócios. **Revista Overmundo.** Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/o-lambadao-no-ritmo-dos-novos-negocios>. Acesso em: 11.jul.07.

FONTES, Tania. **Lambadão de Mato Grosso: registros de uma dança popular urbana**, (Dissertação de Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2012. Disponível em: [http://cpd1.ufmt.br/ecco/site/docs/dissertacoes/tania\\_aparecida\\_de\\_oliveira\\_fontes.pdf](http://cpd1.ufmt.br/ecco/site/docs/dissertacoes/tania_aparecida_de_oliveira_fontes.pdf) Acesso em: 11.jul.07.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

MARANINI, Nicolau José Carvalho. **A trajetória de um pioneiro.** Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.biografias.htm>>. Acesso em: 15.mai.07.

MENDES, Jussara Eliana; MOTTA, Milene Maria. A festa de São Benedito. **Miríade Científica**, [S.I.], v. 1, n. 2, abr. 2017. Disponível em: <[http://www.faculdadecuiaba.com.br/revista/index.php/revista\\_fauc/article/view/29](http://www.faculdadecuiaba.com.br/revista/index.php/revista_fauc/article/view/29)>. Acesso em: 11 jul. 2017.

NASCIMENTO, Joelton. **Fetichismo e cultura popular. Estudo sobre as trocas materiais e simbólicas nas festas de santo.** (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2012.

NOX, D. **Notes on culture jamming. Spectres of the Spectrum: A Culture Jammers Cinematic Call to Action.** 2000. Disponível em: <https://sniggle.net/Manifesti/notes.php>. Acesso: 10 mar. 2015.

OLIVEIRA, Marcelo. RIBEIRO, Roberto. “São João da Bahia” a internet como ferramenta de Folkmarketing. **RIF, Revista Internacional de Folkcomunicação.** Ponta Grossa-PR, Volume 11, Número 23, p. 86-99, mai./ago. 2013.

**RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 15, Número 35, p.**104-121**, Julho/Dezembro  
2017**

POVOAS, Lenine. **Crônicas sobre Cuiabá**. Cuiabá: Fundação Cultural de Mato Grosso, 1987.

SILVA, Guilherme de Léo. Arte e a cultura dos memes. **POLÊM! CA**, v. 11, n. 1, p. 130 a 134, 2012. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/viewArticle/2999>. Acesso: 10 mar. 2015.

SILVA, Julio Cesar. Partido dos professores: elite partidária e evolução política do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). **Paraná Eleitoral: Revista Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política**. v. 2, n.1 (2013) –. Curitiba: TRE, 2013.

TAVARES, Débora et al. **Glorioso São Benedito–do culto marginal à festa mais popular do Estado de Mato Grosso–BR**. Ibercom, 2011. Disponível em: [http://www.imultimedia.pt/ibercom/comunicacoes/ibercom2011/comunica\\_ibercom\\_en\\_pdf/Ponencias%20GT10A%20Folkcomunicacion/ponencia%20GT10A\\_Tavares\\_Motta\\_Lorensoni\\_Carvalho.pdf](http://www.imultimedia.pt/ibercom/comunicacoes/ibercom2011/comunica_ibercom_en_pdf/Ponencias%20GT10A%20Folkcomunicacion/ponencia%20GT10A_Tavares_Motta_Lorensoni_Carvalho.pdf). Acesso em: 11 jul. 2017.

VIANNA, Letícia O caso do registro da viola-de-cocho como patrimônio imaterial **Revista Sociedade e Cultura**, vol. 8, núm. 2, julho-dezembro, 2005, pp. 53-62. Universidade Federal de Goiás, Goiania.

**Artigo recebido em: 18/09/2017**

**Aceito em: 30/11/2017**