



organizadoras

Hélia Vannucchi

Débora Cristina Tavares

Mosaico MATO-GROSSENSE

fluxos e dinâmicas
culturais 2024-2025



organizadoras

Hélia Vannucchi

Débora Cristina Tavares

Mosaico MATO-GROSSENSE

fluxos e dinâmicas
culturais 2024-2025

I São Paulo I 2026 I



DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

M894

Mosaico mato-grossense: fluxos e dinâmicas culturais
2024-2025 / Organização Hélia Vannucchi, Débora
Cristina Tavares. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2026.

Livro em PDF

ISBN 978-85-7221-665-4

DOI 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-665-4

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Mato Grosso. I. Vannucchi,
Hélia (Org.). II. Tavares, Débora Cristina (Org.). III. Título.

CDD 302.2072

Índice para catálogo sistemático:

I. Comunicação – Pesquisa

Júlia Marra Torres • Bibliotecária • CRB: SP-011583/0

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2026 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2026 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons:

Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0).

Os termos desta licença estão disponíveis em:

<<https://creativecommons.org/licenses/>>.

Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural.

O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Bieging
Gerente editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Ana Flávia Pivisan Kobata Júlia Marra Torres
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Editoração eletrônica	Stela Tiemi Hashimoto Kanada
Estágio em editoração	Emanuelle Vitória Miranda da Silva Rayssa Santos Arrais
Imagens da capa	dreammachine, Layerace, oleg0 - Magnific.com
Tipografias	Acumin, Coolvetica, Gadugi, Gloucester MT
Revisão	Deirdree Souza
Organizadoras	Hélia Vannucchi Débora Cristina Tavares

PIMENTA CULTURAL
São Paulo • SP
+55 (11) 96766 2200
livro@pimentacultural.com
www.pimentacultural.com



CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski <i>Universidade La Salle, Brasil</i>	Bernadette Beber <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Adriana Flávia Neu <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos <i>Universidade do Vale do Itajaí, Brasil</i>
Adriana Regina Vettorazzi Schmitt <i>Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa <i>Universidade Federal da Paraíba, Brasil</i>
Aguimario Pimentel Silva <i>Instituto Federal de Alagoas, Brasil</i>	Caio Cesar Portella Santos <i>Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil</i>
Alaim Passos Bispo <i>Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil</i>	Carla Wanessa do Amaral Caffagni <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Alaim Souza Neto <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Carlos Adriano Martins <i>Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil</i>
Alessandra Knoll <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Carlos Jordan Lapa Alves <i>Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil</i>
Alessandra Regina Müller Germani <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Caroline Chioquetta Lorenset <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Aline Corso <i>Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil</i>	Cassia Cordeiro Furtado <i>Universidade Federal do Maranhão, Brasil</i>
Aline Wendpap Nunes de Siqueira <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>	Cássio Michel dos Santos Camargo <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
Ana Rosangela Colares Lavand <i>Universidade Estadual do Norte do Paraná, Brasil</i>	Cecilia Machado Henriques <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
André Gobbo <i>Universidade Federal da Paraíba, Brasil</i>	Christiano Martino Otero Avila <i>Universidade Federal de Pelotas, Brasil</i>
André Tanus Cesário de Souza <i>Faculdade Anhanguera, Brasil</i>	Cláudia Samuel Kessler <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
Andressa Antunes <i>Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil</i>	Cristiana Barcelos da Silva <i>Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil</i>
Andressa Wiebusch <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Cristiane Silva Fontes <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>
Andreza Regina Lopes da Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Daniela Susana Segre Guertzenstein <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Angela Maria Farah <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>	Daniele Cristine Rodrigues <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Anísio Batista Pereira <i>Universidade do Estado do Amapá, Brasil</i>	Dayse Centurion da Silva <i>Universidade Anhanguera, Brasil</i>
Antonio Edson Alves da Silva <i>Universidade Estadual do Ceará, Brasil</i>	Dayse Sampaio Lopes Borges <i>Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil</i>
Antonio Henrique Coutelo de Moraes <i>Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil</i>	Deilson do Carmo Trindade <i>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Brasil</i>
Arthur Vianna Ferreira <i>Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil</i>	Diego Pizarro <i>Instituto Federal de Brasília, Brasil</i>
Ary Albuquerque Cavalcanti Junior <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>	Dorama de Miranda Carvalho <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>
Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior <i>Universidade Federal da Bahia, Brasil</i>	Edilson de Araújo dos Santos <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Bárbara Amaral da Silva <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Edson da Silva <i>Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil</i>

Elena Maria Mallmann

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza

Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Estevão Schultz Campos

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Brasil

Éverly Pegoraro

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fabrícia Lopes Pinheiro

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fauston Negreiros

Faustidade de Brasília, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Flávia Fernanda Santos Silva

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Gabriela Moysés Pereira

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Gabriella Eldereti Machado

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehler Pollnow

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geuciane Felipe Guerim Fernandes

Universidade Federal do Pará, Brasil

Geymeesson Brito da Silva

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handherson Leylton Costa Damasceno

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa

Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos

Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges

Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneles

Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Joao Adalberto Campato Junior

Universidade Brasil, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa

Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jónata Ferreira de Moura

Universidade São Francisco, Brasil

Jonathan Machado Domingues

Universidade Federal de São Paulo, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini

Universidade de São Paulo, Brasil

Juliano Milton Kruger

Instituto Federal do Amazonas, Brasil

Juliano Pizzano Ayoub

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro

Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginski Mulik

Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Lauro Sérgio Machado Pereira

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil

Leonardo Freire Marino

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Letícia Cristina Alcântara Rodrigues

Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Luiz Eduardo Neves dos Santos

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Maikel Pons Giralt

Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil

Manoel Augusto Polastrelli Barbosa

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Márcia Alves da Silva

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Marcio Bernardino Sirino

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos

Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi

Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva

Instituto Federal do Piauí, Brasil

Marines Rute de Oliveira

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Maurício José de Souza Neto

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai

Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neide Araujo Castilho Teno

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Brasil

Neli Maria Mengalli

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging

Universidade de São Paulo, Brasil

Patricia Flavia Mota

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

Rainei Rodrigues Jadejiski

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Raul Inácio Busarello

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt

Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano

Universidade Federal de Ubertândia, Brasil

Robson Teles Gomes

Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos

Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho

Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taíza da Silva Gama

Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tatiana da Costa Jansen

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Tayson Ribeiro Teles

Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto

Universidade Estadual de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Vanessa de Sales Marruche

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues

Universidade Estadual do Centro Oeste, Brasil

Vania Ribas Ulbricht

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Vinicius da Silva Freitas

Centro Universitário Vale do Cricaré, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Wenis Vargas de Carvalho
Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alcidinei Dias Alves
Logos University International, Estados Unidos

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Artur Pires de Camargos Júnior
Universidade do Vale do Sapucaí, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carlos Eduardo B. Alves
Universidade Federal do Agreste de Pernambuco, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Catarina Prestes de Carvalho
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil

Davi Fernandes Costa
Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, Brasil

Denilson Marques dos Santos
Universidade do Estado do Pará, Brasil

Domingos Aparecido dos Reis
Must University, Estados Unidos

Edson Vieira da Silva de Camargos
Logos University International, Estados Unidos

Edwins de Moura Ramires
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabete de Paula Pacheco
Universidade Federal de Ubertândia, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jonas Lacchini
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

Lucimar Romeu Fernandes
Instituto Politécnico de Bragança, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Nívea Consuêlo Carvalho dos Santos
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Pedro Augusto Paula do Carmo
Universidade Paulista, Brasil

Rayner do Nascimento Souza
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Samara Castro da Silva
Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Sidney Pereira Da Silva
Stockholm University, Suécia

Suêlen Rodrigues de Freitas Costa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto de Ciências das Artes, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Walmir Fernandes Pereira
Miami University of Science and Technology, Estados Unidos

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

William Roslindo Paranhos
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

SUMÁRIO

Débora Tavares

Hélia Vannucchi

Apresentação14

PARTE I

IDENTIDADES, SABERES

E ORALIDADES.....16

CAPÍTULO 1

Gabriel Alvarenga Zys

Henrique Caramori

Rafaela Ferreira Garcia

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

**O dialeto da baixada cuiabana
como expressão de identidade cultural18**

CAPÍTULO 2

Fernanda Barbosa Duarte de Souza

Flávia Cristina

Vitória Emanuely Souza de Arruda

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

Memória e sabor:

**o bolo de arroz como elemento de comunicação
afetiva na cultura mato-grossense..... 27**

CAPÍTULO 3

Ghabrielly Costa Pinto

Lídia Raquel Araujo Pereira

Maritza Erla de Goveia e Barbosa

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

O baguncinha como símbolo

da cultura cuiabana42

PARTE II

RITOS, CELEBRAÇÕES

E RESISTÊNCIA POPULAR57

CAPÍTULO 4

Annanda Daniele Rondon De França

Isadora Minarini

Paula Melo de Luna Oliveira

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

Comunicação e resistência

dos mascarados de Poconé59

CAPÍTULO 5

Ana Luisa Toillier

Maria Clara Ribeiro Amorim

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

Maracatu em Mato Grosso:

a essência de um patrimônio cultural brasileiro

a partir do grupo Buriti Nagô79

CAPÍTULO 6

Cibele Campos
Mariana Oliveira
Victor Hugo Morais
Hélia Vannucchi
Débora Tavares

A lavagem da Escadaria do Rosário.....90

PARTE III

**CONEXÕES, ARTE
E FOMENTO CRIATIVO.....100**

CAPÍTULO 7

Beatriz Hoeltgebaum
Riane Sousa
Hélia Vannucchi
Débora Tavares

**A comunicação e a atuação
do Projeto Siminina em Cuiabá..... 102**

CAPÍTULO 8

Isabeli Lima do Nascimento
Mariana Gonçalves Ferreira
Sofia Caires da Cruz
Hélia Vannucchi
Débora Tavares

**Mago centro e a comunicação
como popularizadora
de movimentos culturais cuiabanos..... 113**

CAPÍTULO 9

Beto Morbeck
Hélia Vannucchi
Débora Tavares

**Comunicação e identidade cultural:
o Projeto Viva a Cena! na valorização
da música autoral mato-grossense..... 126**

CAPÍTULO 10

Julia Rezende

Eduardo da Silva Santos

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

A comunicação do MT Criativo

como incentivo à cultura

e à economia criativa 140

Sobre as organizadoras..... 159

Sobre os autores e as autoras 160

Índice remissivo..... 164

"Que a importância de uma coisa não se mede com fita métrica nem com balanças nem barômetros etc. Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produza em nós."

— Manoel de Barros

APRESENTAÇÃO

Débora Tavares
Hélia Vannucchi

O livro que o leitor tem em mãos é mais do que uma coletânea de artigos; é um exercício de olhares. Organizada a partir das produções da disciplina de Fluxos e Dinâmicas Culturais, esta obra reúne a curiosidade investigativa de estudantes de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Mato Grosso.

A proposta que norteia estas páginas é a compreensão da cultura como um fenômeno vivo, comunicacional e em constante movimento. Ao longo de dois anos de produção (2024-2025), o *campus* universitário tornou-se um laboratório de observação das práticas que definem o ser mato-grossense. O resultado é um mosaico multifacetado, no qual cada capítulo funciona como uma peça que revela as tensões e as belezas da nossa identidade regional.

Nesta jornada, os autores percorrem caminhos que vão do paladar à resistência política; investigam como o dialeto da Baixada Cuiabana e iguarias como o bolo de arroz e o Baguncinha operam como veículos de afeto e pertencimento; e mergulham na força rítmica do Maracatu e na tradição visual dos Mascarados de Poconé, compreendendo a comunicação como salvaguarda de patrimônios que desafiam o tempo. Por fim, debruçam-se sobre a gestão da cultura, analisando projetos como o Siminina, o Viva a Cena! e o fomento estratégico do MT Criativo.

A realização desta obra contou com o esforço conjunto de orientação docente, unindo o debate teórico sobre as dinâmicas culturais ao cuidado técnico indispensável à produção científica.

Através dessa sinergia, os estudantes deixam de ser apenas observadores para se tornarem documentaristas da sua própria realidade.

Mosaico Mato-Grossense é, portanto, um convite ao diálogo. É uma prova de que a comunicação, enquanto campo de estudo, é a ferramenta ideal para decifrar os fluxos que nos atravessam e as dinâmicas que nos mantêm profundamente ligados às nossas raízes, mesmo em um mundo em constante transformação.

Boa leitura!



Parte

IDENTIDADES, SABERES E ORALIDADES

Nesta primeira parte do mosaico, lançamos nosso olhar sobre os elementos que formam a base do cotidiano mato-grossense. Aqui, a comunicação se manifesta na musicalidade do dialeto da baixada, na memória afetiva que transborda do bolo de arroz e na simbologia urbana e popular do Baguncinha. São as peças que compõem o nosso modo de ser, falar e saborear a identidade regional.



1

Gabriel Alvarenga Zys

Henrique Caramori

Rafaela Ferreira Garcia

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

O DIALETO DA BAIXADA CUIABANA COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE CULTURAL

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-665-4.1

INTRODUÇÃO

Este artigo se debruça sobre o dialeto da Baixada Cuiabana – uma variação singular do português brasileiro profundamente enraizada na história social e cultural da região. Ancorado no campo da comunicação e em estudos sobre linguagem e cultura, o estudo busca compreender como essa forma de expressão linguística se constitui e se mantém viva a partir das interações entre diferentes matrizes culturais. Nesse sentido, são destacadas as influências das línguas indígenas, do português arcaico e do dialeto caipira trazido pelos bandeirantes, bem como os traços da colonização e dos fluxos migratórios na conformação da linguagem e da identidade local.

Ao problematizar os preconceitos linguísticos que recaem sobre tal forma de falar, o artigo propõe uma reflexão sobre o orgulho e o reconhecimento do dialeto como patrimônio cultural. A revitalização dessa expressão é compreendida como resultado de dinâmicas sociais marcadas por relações de poder e pela pluralidade de valores presentes na região.

Como parte do percurso analítico, inclui-se uma entrevista com o humorista Cumpadre Vevé, que mobiliza o linguajar cuiabano em sua atuação artística, contribuindo para sua preservação e valorização.

HISTÓRIA E FORMAÇÃO DO FALAR CUIABANO

O falar cuiabano é fruto de um longo processo de interação cultural, social e histórica na região de Mato Grosso, caracterizado pela mistura entre as línguas indígenas, africanas e o português

arcaico trazido pelos bandeirantes paulistas. Essa linguagem reflete a trajetória do estado e evidencia como essa forma de interlocução se constituiu historicamente a partir dos fluxos migratórios e das interações culturais na região, ao observarmos como esse falar se formou com a migração e resistiu aos meios de comunicação de massa.

O desenvolvimento da identidade cultural e linguística do Mato Grosso foi moldado por sua localização afastada e de difícil acesso, que possibilitou o surgimento de uma cultura própria. No século XVIII, a exploração de ouro e o comércio de escravos atraíram bandeirantes paulistas, que trouxeram o dialeto caipira, carregado de arcaísmos do português, e o combinaram com línguas indígenas como o bororo, criando uma identidade única (Santiago-Almeida, 2005). Com o tempo, a descoberta do ouro atraiu novos migrantes, incluindo pessoas negras de Minas Gerais e Bahia, cuja influência crioula fortaleceu uma comunicação híbrida (Souza, 1999).

No século XX, migrações do Sul e Sudeste trouxeram formas padronizadas de português, vistas como mais corretas, gerando pressões para que os cuiabanos abandonassem seu modo de falar, rotulado como caipira ou carregado (Cox, 2009). Esse processo resultou na estigmatização da fala cuiabana, considerada errada por diferir da norma das demais regiões.

Na década de 1970, houve a expansão da fronteira agrícola, quando o governo incentivou os fluxos migratórios para a região Centro-Oeste, e foi com a chegada de novos povos que a língua local recebeu novas contribuições. Cada região do Brasil foi marcada por diferentes ondas de povoamento e desenvolvimento econômico, que moldaram suas culturas e identidades de formas únicas (Bueno, 2002).

Os povos advindos do Sudeste e Sul possuíam processos históricos distintos, com maior institucionalização cultural. Ao explorar o contexto socioeconômico, é possível perceber que fatores

como a colonização antiga, a imigração europeia no século XIX, a industrialização e a urbanização permitiram a formação de tradições e instituições formais nessas regiões, em contraponto à ocupação tardia e à ruralização do Centro-Oeste.

A MIGRAÇÃO E A CULTURA LINGUÍSTICA

A formação da sociedade e identidade linguística cuiabanas foi sugestionada por sua localização afastada, permitindo a preservação de culturas indígenas, especialmente dos bororos, que mais tarde se misturaram com as influências trazidas pelos negros e pelos bandeirantes paulistas. Com a chegada das Bandeirantes no início do século XVIII, o dialeto caipira se fundiu ao linguajar local, enquanto a corrida pelo ouro transformou Cuiabá em um ponto de encontro de variados grupos sociais. A convivência entre colonizadores portugueses, indígenas e africanos criou uma diversidade linguística rica, marcada por vocabulário indígena e entonações que refletem a fauna, a flora e as cultura locais, além das contribuições africanas que enriqueceram a fala regional. Esse processo resultou em uma linguagem singular, que continua a caracterizá-la até hoje.

As manifestações culturais sempre exerceram um papel importante na construção da sociedade, e não é diferente com a construção da identidade cuiabana. Festas tradicionais, danças e rituais religiosos formam uma cultura híbrida, em que elementos indígenas, africanos e portugueses se entrelaçam de maneira singular. A Festa de São Benedito é um dos exemplos mais emblemáticos dessa fusão, revelando como práticas religiosas e culturais de diversas origens se transformaram em uma celebração profundamente enraizada na comunidade. Sua história, em Cuiabá, remonta à devoção dos escravizados a São Benedito de Palermo, um monge franciscano negro do século XVI, conhecido por milagres e por sua vida

dedicada aos pobres. Para os devotos, a figura do santo representava proteção e resistência.

Ao longo dos anos, a festa ganhou o apoio das elites e se consolidou como um dos eventos religiosos mais importantes de Cuiabá. Hoje, realizada com o apoio do governo estadual e da Paróquia Nossa Senhora do Rosário, a celebração se estende por quase um mês, começando no fim de junho e culminando em missas, procissões e eventos culturais na Igreja de São Benedito. Atualmente, a festa é um verdadeiro símbolo de identidade e pertencimento para a comunidade cuiabana, reafirmando anualmente a união entre fé, tradição e cultura popular que caracteriza a cidade.

A língua é um componente essencial da identidade, e quando um dialeto sofre estigmatização ele se transforma em uma marca de resistência para aqueles que o preservam (Fiorin, 2013). Esse conceito é aplicável ao falar cuiabano, que, ao longo das décadas, foi substituído por variantes mais prestigiadas fora dos círculos familiares, como forma de evitar o estigma. No entanto, o falar cuiabano ainda persiste como uma expressão de pertencimento e resistência cultural, particularmente em bairros tradicionais e entre gerações mais velhas, que veem nele uma memória viva de sua identidade.

Foi nesse cenário de repressão que o falar cuiabano foi se transformando. A partir disso, tornou-se comum as pessoas nascidas na cidade usarem o dialeto com a família e adotarem a forma de linguagem mais aceita fora do círculo familiar, ficando o uso restrito também à população mais velha.

Embora a influência de outras regiões e o padrão linguístico hegemônico tenham reduzido o uso cotidiano do dialeto, ele permanece vivo nas expressões populares, nos bairros tradicionais e nas gerações mais velhas que o carregam com orgulho. O falar cuiabano, hoje, é mais do que uma forma de comunicação: é uma marca de pertencimento e uma memória viva de uma sociedade que, apesar

das pressões para se transformar, continua valorizando sua rica história e herança cultural. Segundo Labov (1972), as comunidades frequentemente se dividem entre a adoção de uma forma de fala socialmente valorizada e a preservação de suas variantes locais, que se tornam símbolos de identidade e resistência cultural.

A ENTREVISTA COM O HUMORISTA VEVÉ: ARTE E RESISTÊNCIA LINGUÍSTICA

Ao longo deste artigo, foi abordado o falar cuiabano e, diante do cenário atual, em que os dialetos da Baixada Cuiabana estão restritos às gerações mais velhas, torna-se imprescindível pensar em estratégias para perpetuar essa rica cultura e reconhecer as raízes das falas mato-grossenses.

A arte emerge como um meio eficaz de transformação cultural. Para aprofundar essa discussão, entrevistamos o humorista Everson Ferreira de Souza, intérprete do personagem cuiabano Cumpadre Vevé, que utiliza o linguajar cuiabano como sua peculiaridade. Na entrevista, abordamos as características do falar cuiabano e sua importância, na visão do entrevistado.

Souza considera o linguajar uma forma de resistência cultural perante o preconceito linguístico. Por isso, em seus shows utiliza expressões e histórias do cotidiano cuiabano para conectar o público com suas raízes, mostrando que o humor possui o poder de resgatar e fortalecer a cultura.

A preservação do falar cuiabano enfrenta desafios significativos, como as mudanças culturais. Durante a entrevista, o humorista compartilhou sua perspectiva sobre como o linguajar é frequentemente rejeitado por ser considerado caipira e mencionou que precisou

neutralizar seu sotaque para ser socialmente aceito, adentrar no mercado de trabalho e ter credibilidade.

Por isso, em seus shows, o Cumpadre Vevé faz questão de incorporar expressões típicas e o sotaque cantado, especialmente ao contar histórias da comunidade ribeirinha. Seu humor não é apenas entretenimento, mas também uma estratégia para expandir a cultura cuiabana para outros locais e conectar as pessoas com suas raízes.

Na visão de Souza, iniciativas artísticas e culturais são essenciais para garantir a continuidade do falar cuiabano e sugere que se realizem oficinas de teatro e dança para crianças de comunidades ribeirinhas, ensinando práticas culturais como o lambadão e o siriri. Para ele, a arte se torna um meio não apenas de preservação, mas também de transmissão da identidade local às futuras gerações.

Por fim, a entrevista apresentou uma perspectiva de como o humor e a arte podem atuar como instrumentos de resistência frente à perda da identidade linguística. A preservação do falar cuiabano passa também pelo resgate dos costumes e da cultura, sendo a linguagem a forma de expressão coletiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou explorar os dialetos da Baixada Cuiabana, evidenciando que o falar da região ultrapassa a condição de simples variação linguística, constituindo-se como uma forma de expressão que comunica pertencimento, memória e identidade cultural. Sua formação, marcada pela interação entre línguas indígenas, africanas e o português trazido pelos bandeirantes, revela um processo histórico complexo que se atualiza nas práticas cotidianas.

A análise permitiu compreender que, mais do que um objeto de julgamento ou correção, o falar cuiabano se mantém vivo nos usos sociais, especialmente no âmbito familiar, comunitário e em manifestações culturais. Nesse sentido, a linguagem opera como prática comunicacional que circula, se adapta e se preserva nos diferentes contextos em que é mobilizada.

A entrevista com o humorista Cumpadre Vevé reforça esse entendimento ao evidenciar o papel da comunicação na circulação e ressignificação desse modo de falar. Ao incorporar o linguajar cuiabano em suas narrativas, o artista amplia seu alcance, deslocando-o para novos espaços e públicos, sem romper com suas raízes.

Dessa forma, este estudo aponta que o falar cuiabano não deve ser compreendido a partir de critérios normativos ou valorativos, mas como uma prática comunicativa viva, que persiste na experiência social e cultural da região. Mais do que discutir sua aceitação ou rejeição, interessa compreender como ele continua sendo produzido, compartilhado e reconhecido por aqueles que o utilizam, assegurando sua permanência como expressão significativa da identidade local.

REFERÊNCIAS

BUENO, E. **Brasil, uma história**: cinco séculos de um país em construção. Rio de Janeiro: Leya, 2012. *E-book*.

CALIL, L. Linguística? O que é isso? **Caderno de Letras da UFF**. Rio de Janeiro, v. 24, n. 49, p. 349-354, 2014. Resenha da obra de: FIORIN, J. L. (org.) Linguística? Que é isso? São Paulo: Contexto, 2013. 206 p. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/1805b896-948d-4985-acf1-33c96cb34308/content>. Acesso em: 3 nov. 2024.

COX, M. I. P. Estudos linguísticos no/do Mato Grosso – o falar cuiabano em evidência. **Polifonia**, Cuiabá, v. 15, n. 17, p. 75-90. 2009. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/1009>. Acesso em: 14 nov. 2024.

LABOV, W. **Sociolinguistic patterns**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972.

SANTIAGO-ALMEIDA, M. M. **Aspectos fonológicos do português falado na : traços de língua antiga preservados no Brasil**. In: COX, M. I. P. Estudos linguísticos no/do Mato Grosso – o falar cuiabano em evidência. **Polifonia**, [S. l.], v. 15, n. 17, 2009. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/1009>. Acesso em: 14 nov. 2024.

SANTIAGO-ALMEIDA, M. M. (org.). **Vozes cuiabanas**: estudos linguísticos em Mato Grosso. Cuiabá: Cathedral, 2005.

SOUZA, E. **Entrevista.. [2024]**. Entrevistadores: Gabriel Zys e Rafaela Garcia. Cuiabá, 2024. 1 arquivo do. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no https://drive.google.com/drive/folders/1oVuLpYorSQ1JPX8bikUbgdU9nd9PwBMq?usp=drive_link

SOUZA, U. R. de. **Fonologia do português mato-grossense**: uma perspectiva crioulística. 1999. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade de Brasília, Brasília, 1999.

The background is a dense, abstract composition of various colors and shapes. It features numerous stylized human figures in shades of red, orange, yellow, green, blue, and purple, some with black outlines. Interspersed among these figures are tulip-like shapes in similar colors. The overall effect is a vibrant, textured collage.

2

*Fernanda Barbosa Duarte de Souza
Flávia Cristina
Vitória Emanuely Souza de Arruda
Hélia Vannucchi
Débora Tavares*

MEMÓRIA E SABOR:

**O BOLO DE ARROZ COMO ELEMENTO
DE COMUNICAÇÃO AFETIVA
NA CULTURA MATO-GROSSENSE**

INTRODUÇÃO

Crescer em Mato Grosso é ser envolvido por sabores, aromas e memórias que se entrelaçam à vida cotidiana e às tradições familiares. No centro dessas experiências, o bolo de arroz se destaca como muito mais que uma iguaria: ele é um elo afetivo capaz de conectar gerações, um símbolo da identidade cultural mato-grossense. Entre esses símbolos culturais, o bolo de arroz sobressai não apenas como uma iguaria típica, mas como um elo afetivo capaz de conectar gerações. Sua preparação, frequentemente artesanal, revela-se como um ato de cuidado e paciência. Do molho do arroz ao forno, cada etapa é carregada de significado, funcionando como um ritual que une famílias, preserva histórias e reforça o sentimento de pertencimento à comunidade.

No coração do Pantanal, em cidades como Poconé, o ato de preparar e compartilhar esse bolo transcende o aspecto culinário: ele se torna um gesto de afeto, uma forma de comunicação silenciosa que expressa amor, cuidado e pertencimento.

Desde cedo, aprendemos a valorizar a paciência e o cuidado envolvidos em sua preparação artesanal, realizada com ingredientes simples, porém carregados de significado. Cada etapa, desde o molho do arroz ao momento de retirar o bolo do forno, configura um ritual que conecta famílias, preserva histórias e reafirma identidades. Ao longo do tempo, o que antes era alimento de subsistência se transformou em um momento de encontro, em que o preparo e a degustação do bolo criam espaços de diálogo, partilha e construção de memórias.

Essa dimensão simbólica revela o poder da culinária como forma de comunicação afetiva. Mais do que nutrir o corpo, o bolo de arroz nutre a memória e a identidade cultural, funcionando como um marcador do tempo e da história das famílias mato-grossenses. Cada receita transmitida de geração em geração se configura como um ato

de resistência e preservação cultural, garantindo que os saberes e sabores do passado permaneçam vivos no presente.

Para nós, autoras deste estudo, o bolo de arroz representa mais do que uma receita: é uma memória viva de infância, de reuniões familiares e de celebrações que marcaram nossas formações e identidades. Ao registrar e analisar essa tradição, buscamos não apenas celebrar essa herança, mas também reconhecer sua relevância como patrimônio imaterial. Crescer em cidades do interior como Poconé, no coração do Pantanal mato-grossense, foi uma experiência marcada pela simplicidade e pela riqueza das relações humanas. As avós, guardiãs da tradição, transmitiram mais que receitas: ensinaram valores, modos de viver e a importância de partilhar. Duas das autoras, acompanharam de perto o preparo do bolo de arroz em suas famílias, vivenciando não apenas a técnica culinária, mas também o afeto e a memória coletiva que permeiam esse fazer. Dessa forma, reafirmamos o papel da gastronomia regional como elemento de comunicação, fortalecendo a memória coletiva e contribuindo para a valorização das raízes culturais mato-grossenses.

O que no passado foi alimento de subsistência tornou-se, ao longo do tempo, um momento de encontro. Hoje, o preparo e a degustação do bolo de arroz transformam-se em um espaço de diálogo e partilha, no qual histórias são recontadas, risadas são trocadas e vínculos são reforçados. Cada receita passada de mãe para filha ou de avó para neta se configura como ato de resistência e preservação cultural, reafirmando a identidade mato-grossense.

Dessa forma, o bolo de arroz transcende sua função culinária e assume o papel de patrimônio imaterial, um bem simbólico que comunica pertencimento, afeto e memória. Este artigo busca registrar, analisar e celebrar essa tradição, compreendendo o bolo de arroz não só como alimento, mas como um elemento de comunicação afetiva que fortalece a memória coletiva e reafirma as raízes culturais de Mato Grosso.

COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

A comunicação não verbal é um componente essencial da relação humana, manifestando-se por meio de elementos expressivos sem o uso de palavras, como gestos, posturas, expressões faciais, tom de voz, silêncio e até mesmo símbolos visuais que ajudam a construir significados e influenciar interações. Segundo Davis (1979), os sinais não verbais funcionam como um sistema de códigos que podem complementar, reforçar ou até mesmo contradizer a fala, além de apresentarem forte dimensão cultural, uma vez que diferentes sociedades atribuem significados distintos a gestos e comportamentos.

Além disso, a comunicação não verbal também pode ser observada na gastronomia, um campo simbólico que expressa cultura, tradição e relações sociais. De acordo com Ribeiro (2006, p. 55), "o degustar de um prato abrange aspectos que ultrapassam o valor nutritivo. A reunião em volta de uma mesa vai muito além da alimentação. É um ato de socialização." Nesse sentido, a comida se torna um importante veículo comunicativo, capaz de transmitir valores e identidades coletivas.

A partir das reflexões de Davis (1979) e Ribeiro (2006), percebe-se que a linguagem não verbal se revela tanto na expressão corporal quanto em hábitos simbólicos como a alimentação, evidenciando como os sentidos, o corpo e a cultura se entrelaçam na construção de significados no cotidiano social. Nesse mesmo sentido, Woortmann observa que, nas mais diferentes sociedades, os alimentos ultrapassam a função de nutrir e passam a carregar dimensões simbólicas, pois "são não apenas comidos, mas também pensados" (2013, p. 6). Para a autora, "a comida 'fala' da família, de homens e de mulheres, tanto para o pesquisador que realiza uma 'leitura' consciente dos hábitos alimentares, como para as próprias pessoas do grupo familiar [...]" (Woortmann, 2013, p. 6).

TRADIÇÃO FAMILIAR

O bolo de arroz é mais que um prato típico; é um fragmento vivo de nossa memória afetiva. Ele atravessa gerações não apenas pelo sabor, mas pela tradição como é preparado, servido e compartilhado. Ao ensinar alguém a preparar o bolo, não se perpetua apenas uma receita, mas um legado: memórias, histórias e modos de viver.

Nas famílias mato-grossenses, a tradição se preserva muitas vezes em gestos que parecem simples: o jeito da mãe ensinar a filha a mexer a massa, a lembrança da avó assando o bolo no forno de barro, ou até o costume de servir essa receita em datas especiais, como batizados, festas de santo ou encontros de domingo.

A tradição, então, se transmite pelo afeto. É o cheiro que invade a casa e desperta lembranças, é a mesa cheia que conecta diferentes gerações, é a certeza de que, mesmo com o tempo e as mudanças, existe algo que nos mantém enraizados.

MEMÓRIA AFETIVA

A memória afetiva pode ser compreendida como o conjunto de lembranças que nosso cérebro associa aos sentidos. De acordo com matéria do *site* Supera (Memória [...], 2021), uma lembrança pode ser despertada quando ouvimos uma música, sentimos um cheiro, vemos uma fotografia ou tocamos um objeto. Nesse contexto, a comida também se insere como um importante gatilho de recordações. Segundo Duarte, Tavares e Maynard (2023), a chamada “comida afetiva” é aquela que nos remete a bons momentos vividos, trazendo conforto e prazer, ao mesmo tempo em que amplia a experiência da refeição para além do fator biológico. Para as autoras, o ato de comer

envolve desde aspectos fisiológicos até dimensões sociais, funcionando como uma oportunidade de expressar identidade e valores.

Grande parte do que sabemos e de quem somos é moldada pela influência da família, que transmite valores e práticas por meio da convivência social e cultural. Esse processo se reflete de maneira significativa no ato de comer, que vai além da dimensão biológica e nutricional. A alimentação, nesse sentido, não se limita a nutrir o corpo, mas também alimenta a memória e a identidade, permitindo a transmissão de sentimentos e experiências que marcaram a vida de cada indivíduo (Woortmann, 2013). Assim, cada refeição pode ser entendida como um elo entre gerações, carregando afetos, lembranças e símbolos que fortalecem laços familiares e sociais.

Nessa mesma linha, Fornari (2022) destaca que recordações, contação de histórias e debates que despertam risos ou lágrimas são experiências frequentemente vividas em torno de uma mesa de família. Para a autora, esses momentos reforçam o papel da comida como elemento de transmissão cultural entre gerações, sendo a preparação de uma receita também um ato de memória. Complementando essa perspectiva, a autora aponta a significação social e afetiva que a alimentação adquiriu ao longo da evolução humana. A cozinha, nesse sentido, tornou-se um espaço de encontros e compartilhamentos, onde alimentos são transformados, acrescidos de afeto, sabores e histórias.

CULINÁRIA, SIGNIFICADO AFETO E MEMÓRIA

A culinária é uma das expressões mais ricas da identidade cultural de um povo. Mais do que uma prática de preparo de alimentos, ela se transforma em um espaço simbólico onde o sabor

dialoga com a memória e o afeto. Cada receita carrega marcas históricas, sociais e afetivas que ultrapassam o ato de se alimentar. Ela é, ao mesmo tempo, herança e criação, tradição e inovação, mas sobretudo um lugar de encontro entre o passado e o presente. Como destacam Maciel e Castro (2013), o consumo de alimentos está profundamente enraizado em aspectos sociais e culturais, carregando significados que vão além da simples nutrição e atuando como elemento central na construção de identidades coletivas e no sentimento de pertencimento.

Quando pensamos no bolo de arroz dentro da cultura mato-grossense, é impossível desvincular o prato do campo das emoções e lembranças. O sabor desse bolo remete a momentos familiares, às festas religiosas, às cozinhas cheias de histórias e ao calor das reuniões em torno da mesa. Ele evoca não apenas o gosto característico, mas também o ambiente em que foi partilhado: o cheiro que tomava a casa, as vozes entrelaçadas em conversa, a sensação de pertencimento ao estar junto de quem se ama.

Esse poder da culinária em despertar memórias tem explicação simples: comer é uma experiência sensorial completa, que envolve o paladar, o olfato, a visão e até a audição, com o som do preparo. Quando um alimento é associado a momentos de afeto, ele se transforma em gatilho de lembranças, resgatando passagens da vida que, de outra forma, poderiam permanecer adormecidas. Segundo Kahneman (2012), a memória é moldada pelas experiências emocionais e pelo contexto em que elas ocorrem, o que ajuda a entender por que certos sabores se tornam marcantes. O bolo de arroz, por exemplo, não é lembrado apenas pelo sabor, mas pelo contexto em que ele é vivido, pela mão que o preparou, pela festa que acompanhou e pela tradição que ajudou a preservar.

Ao preparar uma receita típica, as famílias reafirmam sua identidade e reforçam os laços que as unem, além de reproduzirem um costume. O bolo de arroz, quando ensinado de geração em geração,

se torna um fio condutor que atravessa o tempo, unindo avós, pais e filhos em torno de uma prática que vai além da cozinha: ele preserva valores, memórias e modos de vida. Cada pedaço conta uma história, cada preparo reitera a continuidade de uma tradição, cada partilha reafirma a força da culinária como um canal de comunicação afetiva. Nesse encontro entre sabor, afeto e memória, a culinária se revela como uma das formas mais potentes de manter viva a identidade cultural.

ORIGEM DO BOLO DE ARROZ CUIABANO

O bolo de arroz cuiabano tem origem no período colonial, quando a cidade de Cuiabá era o centro da mineração de ouro. A escassez de farinha de trigo levou a população local – composta por indígenas, africanos escravizados e colonos – a utilizar o arroz e a mandioca como principais ingredientes. Como destaca o documentário *A história da alimentação no Brasil*, “a adaptação dos ingredientes locais às limitações impostas pela escassez de recursos é um exemplo claro da criatividade culinária que caracteriza a formação da cozinha brasileira” (A história [...], 2017).

As práticas culinárias desenvolvidas na região de Cuiabá durante o período colonial refletem a síntese cultural entre populações indígenas e africanas e colonos europeus. Entre essas práticas, destacam-se os métodos de preparo do arroz, como o demolhar e triturar os grãos, que permitiam otimizar a textura e a utilização do ingrediente em um contexto de escassez de recursos. Ao longo do tempo, a receita do bolo de arroz cuiabano foi aprimorada com a incorporação de novos elementos, como leite de coco, açúcar e manteiga, conferindo ao prato características sensoriais únicas e consolidando seu sabor tradicional.

Esse processo de adaptação evidencia a capacidade de inovação da culinária regional, que preserva saberes tradicionais ao mesmo tempo em que incorpora influências externas, construindo uma identidade gastronômica própria. Reconhecido como patrimônio cultural de Mato Grosso pela Lei nº 10.514/2017, o bolo de arroz cuiabano representa não apenas uma herança alimentar, mas também um símbolo de memória coletiva, transmitido entre gerações e que reforça a valorização das práticas culturais locais no contexto da gastronomia brasileira.

DIFERENTES FORMAS DE PRODUZIR O BOLO DE ARROZ

Muitas receitas têm formas diversas de preparo. Por exemplo, o brigadeiro, que é um doce bastante popular, tem uma receita, aparentemente, fácil, mas que cada pessoa tem seu jeito de fazer: alguns colocam manteiga, outros não; uns preferem o micro-ondas, outros o fogão. No final, dá tudo certo, mas a maneira de prepará-lo varia de acordo com o que cada um aprendeu. Com o bolo de arroz não é diferente. As receitas podem ser herdadas pela família e aprendidas com amigos, livros, programas culinários ou pela internet. O importante é que, ao final, o bolo fique saboroso. Apesar de sua simplicidade, a forma de preparo carrega histórias, memórias e até estratégias de sobrevivência, tornando cada receita única e significativa para quem a faz.

Uma matéria publicada pelo *site* Olhar conceito (Barbosa, 2023) apresenta a história de Odilza Sales, uma cuiabana que começou a fazer bolo de arroz depois de não achar nenhuma receita parecida com a que sua vizinha, Vó Inda, fazia e ela comia na sua infância. Foi a partir daí que ela começou a produzir os bolos de arroz de forma tradicional, utilizando o pilão para socar o arroz e assando

o bolinho na lata de sardinha, da mesma forma que antigamente os cuiabanos faziam, reaproveitando latas de atum, sardinha e marmelada. Seu marido, Misael, conta que, quando era mais novo, ele e outras crianças pegavam cestas com os bolos e ajudavam a Vó Inda a vendê-los. Hoje em dia, Odilza e seu marido servem o famoso bolo de arroz na lanchonete que os dois administram juntos, a Mimi Lanches, localizada no Parque Atalaia.

Outro nome ligado ao bolo de arroz em Cuiabá é o de Dona Eulália. Sua relevância para a cultura cuiabana vai além do sabor inconfundível de seu bolo de arroz. Sua trajetória representa a articulação entre memória afetiva, tradição culinária e identidade cultural. O reconhecimento de seu trabalho foi consolidado por premiações, como as três recebidas pela revista *Veja Comer & Beber Cuiabá* entre 2017 e 2020, sendo duas vezes na categoria “Melhor Bolinho de Arroz”, o que a consagrou como referência gastronômica regional (Dona [...], 2019). Entretanto, sua contribuição não se restringe ao campo da gastronomia: ao transformar a receita herdada de sua infância em um empreendimento familiar, iniciado em 1958 nas festas de São Benedito, Dona Eulália criou um espaço de sociabilidade, fortalecendo vínculos comunitários e perpetuando um elemento central da cultura cuiabana (Moraes; Vieira, 2024).

Seu reconhecimento como “Mestre da Cultura” pela Secretaria de Estado de Cultura de Mato Grosso, por meio do projeto Cuiabá de Eulália – Transmídia, confirma a dimensão simbólica de sua atuação, que extrapola o caráter culinário para assumir valor patrimonial e histórico (Dona [...], 2021). O espaço “Dona Eulália e Família”, mantido por seus descendentes após seu falecimento em 2024, funciona hoje como um importante guardião dessa tradição, garantindo que a prática e a memória coletiva em torno do bolo de arroz continuem vivas (Morre [...], 2024). Assim, Dona Eulália tornou-se um exemplo de como práticas cotidianas, como cozinhar e compartilhar alimentos, podem se transformar em marcadores culturais, essenciais para a preservação de identidades e para a transmissão de valores intergeracionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na cultura mato-grossense, o bolo de arroz assume um papel de grande importância simbólica. Representação viva da memória coletiva e dos laços de afeto que unem as gerações, está enraizada no modo de viver e nas festas que marcam a vida na região.

Conforme relata Eva, moradora da comunidade quilombola Nossa Senhora Aparecida do Chumbo, em entrevista concedida para este artigo, "Quando a gente comia esse bolo, quando fazia esse bolo era uma festa de toda a nossa família, porque a minha mãe levantava quatro horas da manhã, era assado... e era delicioso." Essa declaração evidencia como o preparo e o consumo do bolo de arroz resgatam práticas que atravessam gerações, reforçando a importância do patrimônio imaterial na constituição da cultura local.

De acordo com Alexandre (2001), a memória coletiva se ancora em práticas sociais que reiteram pertencimentos. Nesse sentido, o bolo de arroz pode ser compreendido como um símbolo da memória afetiva mato-grossense, pois remete às lembranças da infância, às casas de avós e às reuniões familiares. O relato de Eva reforça essa perspectiva, ao lembrar do processo tradicional de preparo: "Naquela época levava dois, três dias para o bolo ficar pronto e a gente ficava naquela expectativa do bolo da mamãe quebrar pra gente comer e era delicioso." O aroma característico e o sabor marcante funcionam como gatilhos de lembranças que aproximam o passado do presente, fortalecendo a identidade cultural.

Como afirma Certeau (1994, p. 120), "os modos de fazer cotidianos são também modos de resistir, criar e comunicar." Nesse caso, a culinária se configura como linguagem, e o bolo de arroz, como um veículo de comunicação afetiva e cultural, o que é evidenciado na prática de Eva: "Então, é um bolo que você come, você lembra

dos seus entes queridos que já passaram... a minha mãezinha sempre querida, sempre lembrada nessa especialidade do bolo de arroz."

Além disso, sua relevância está associada à hospitalidade típica do povo mato-grossense. Em muitas cidades do interior, oferecer bolo de arroz aos visitantes é gesto de acolhimento e cordialidade, reafirmando o caráter simbólico do alimento. Portanto, o bolo de arroz não deve ser visto apenas como uma iguaria gastronômica, mas como um patrimônio cultural que expressa a identidade mato-grossense. Sua presença no cotidiano das famílias e nas festas regionais traduz um sentimento de pertencimento coletivo, funcionando como elo entre tradição e contemporaneidade. Ao preservar essa prática, a sociedade reafirma sua memória cultural e garante que símbolos afetivos permaneçam vivos no imaginário social.

RECEITA DO BOLO DE ARROZ

Ingredientes:

- 1 kg de farinha de arroz.
- 500 g de margarina ou manteiga.
- 500 ml de leite de coco.
- 500 g de coco ralado.
- 1 L de leite.
- 1 kg de mandioca.
- 1 kg de açúcar.

Modo de preparo:

Coloque o arroz de molho por oito horas. Depois, escorra a água, ponha o arroz para secar ao sol em uma forma grande.

Depois que o arroz estiver completamente seco, bata ele aos poucos no liquidificador e passe na peneira para a farinha ficar bem fina. Coloque a farinha em uma travessa e reserve.

No liquidificador, bata bem o leite com a mandioca, adicione o líquido em uma panela grande e leve ao fogo; fique mexendo até virar um mingau. Depois de cozido, desligue o fogão.

Coloque a panela com o mingau de mandioca e leite em uma superfície plana e adicione a manteiga, o leite de coco, o açúcar e o coco ralado e mexa até que tudo esteja bem homogêneo. Em seguida vá acrescentando a farinha de arroz aos poucos e mexa até que tudo esteja bem misturado. Passe a massa para uma vasilha, tampe bem e coloque na geladeira por, no mínimo, 12 horas.

Após a massa descansar, adicione o fermento, unte as forminhas com óleo e coloque o bolo assar no forno pré-aquecido com temperatura média. Tire o bolo do forno quando o topo dele estiver bem dourado.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA da alimentação no Brasil [Série on-line]. Direção de Eugênio Puppó. [s./l.]: Heco Produções, 2017. P&B. Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/A-Hist%C3%B3ria-da-Alimenta%C3%A7%C3%A3o-no-Brasil/OJNR1PFR8X3E8PYD1CHZSKC5P>. Acesso em: 14 set. 2025.

ALEXANDRE, J. M. La mémoire collective (1950): introduction. **Les classiques des sciences sociales**. Quebec, fev. 2001. Disponível em: https://classiques.uqam.ca/classiques/Halbwachs_maurice/memoire_collective/memoire_collective_intro.html. Acesso em: 10 set. 2025.

BARBOSA, B. Cuiabana mantém tradição com bolo de arroz feito no pilão e assado na lata de sardinha. **Olhar conceito**. Cuiabá, 22 jul. 2023. Disponível em: <https://www.olharconceito.com.br/noticias/exibir.asp?id=22996¬icia=cuiabana-mantem-tradicao-com-bolo-de-arroz-feito-no-pilao-e-assado-na-lata-de-sardinha&edicao=1>. Acesso em: 19 set. 2025.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1363>. Acesso em: 10 set. 2025.

DAVIS, F. **A comunicação não-verbal**. 8. ed. São Paulo: Summos Editorial, 1979. 200 p.

DONA Eulália, a referência do 'tchá co bolo' cuiabano. **O factual**, [s./], 10 dez. 2019. Disponível em: <https://ofactual.com.br/dona-eulalia-a-referencia-do-tcha-co-bolo-cuiabano/>. Acesso em: 10 set. 2025.

DONA Eulália será homenageada como mestre da cultura. **SECEL**. Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e Lazer. Cuiabá. 11 fev. 2021. Disponível em: <https://www.secel.mt.gov.br/-/16471676-dona-eulalia-sera-homenageada-como-mestre-da-cultura>. Acesso em: 16 set. 2025.

DUARTE, G. K.; TAVARES, I. G. A.; MAYNARD, D. C. Relação da comida afetiva no padrão alimentar adulto. **Research, Society and Development**, [s./], v. 12, n. 6, p. 1-12, 16 jun. 2023. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i6.42170>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/42170>. Acesso em: 9 set. 2025.

FORNARI, J. R. **A comida afetiva como alimento da memória**. 2022. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, 2022. Disponível em: <https://bib.pucminas.br/pergamumweb/vinculos/000014/0000143a.pdf>. Acesso em: 10 set. 2025.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MACIEL, M. E.; CASTRO, H. C. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. **Demetra**: alimentação, nutrição & saúde, Rio de Janeiro, v. 8, p. 321-328, 2013. Supl. 1. DOI: <https://doi.org/10.12957/demetra.2013.6648>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/6648>. Acesso em: 28 abr. 2026.

MEMÓRIA afetiva e emoções. **Supera**: estimulação cognitiva. [s./], 24 ago. 2021. Atualizado em 5 dez. 2023. Disponível em: <https://metodosupera.com.br/memoria-afetiva-e-emocoes/>. Acesso em: 9 set. 2025.

MORAES, L.; VIEIRA, M. Quem foi dona Eulália, ícone da gastronomia cuiabana. **Primeira página**. Mato Grosso, 28 out. 2024. Disponível em: <https://primeirapagina.com.br/gastronomia/quem-foi-dona-eulalia-icone-da-gastronomia-cuiabana/>. Acesso em: 16 set. 2025.

MORRE aos 90 anos Dona Eulália, famosa por fazer bolos de arroz em Cuiabá. **CNN Brasil**. [s./], 29 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/morre-aos-90-anos-dona-eulalia-famosa-por-fazer-bolos-de-arroz-em-cuiaba/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

RIBEIRO, C. T. V. **As representações culturais na gastronomia**: a comida como instrumento de comunicação. 2006. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006 Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1517/2/20313784.pdf>. Acesso em: 2 set. 2025.

WOORTMANN, E. F. A comida como linguagem. **Revista Habitus** – Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia, Goiânia, v. 11, n. 1, p. 5–17, 2013. DOI: 10.18224/hab.v11.1.2013.5-17. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/view/2844>. Acesso em: 10 set. 2025.



3

Ghabrielly Costa Pinto

Lídia Raquel Araujo Pereira

Maritza Erla de Goveia e Barbosa

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

O BAGUNCINHA COMO SÍMBOLO DA CULTURA CUIABANA

INTRODUÇÃO

Atualmente, o Baguncinha é sem dúvidas um dos lanches de rua mais populares de Cuiabá, chegando a ser reconhecido como patrimônio cultural imaterial da capital mato-grossense em 2022 (Cuiabá, 2022). Tradicionalmente composto por pão de hambúrguer, hambúrguer de carne bovina, salsicha, bacon, calabresa, ovo frito, queijo muçarela, presunto, alface e tomate (Baguncinha, [20--?]), o lanche tem marcado a composição noturna cuiabana por muitos anos, podendo ser facilmente encontrado nos diversos *trailers* e *food trucks* espalhados pela cidade.

Produto do processo de globalização e, consequentemente, da assimilação cultural, o lanche nasceu em um contexto mundial marcado por mudanças complexas nos hábitos alimentares. Entre os anos 1950 e 1980, as redes de *fast food* na configuração à qual associamos atualmente começaram a se estabelecer, principalmente nos Estados Unidos. Tal processo foi impulsionado em especial pelo surgimento da cultura automobilística, que expôs a vontade dos consumidores por opções gastronômicas mais convenientes e resultou na reconfiguração de restaurantes em modelos estilo *drive-thru* (Schlosser, 2002).

Esses novos modos de consumo foram, em larga medida, difundidos através dos meios de comunicação, influenciando, dessa forma, diversas culturas ao redor do globo. Em Cuiabá, a chegada da primeira emissora de televisão e o aumento da mídia impressa, como jornais e revistas, ajudaram a popularizar os *fast foods*, alinhando-os ao estilo de vida moderno. Esse retrato tornou essas refeições um sinônimo de economia de tempo, atraindo a crescente população urbana que valorizava a eficiência em suas rotinas diárias (Ormond, 2018).

Foi nesse cenário de modernização e de intensa industrialização urbana que emergiu o primeiro esboço do que hoje conhecemos como Baguncinha.

X-BAGUNÇA, O “PAI” DO BAGUNCINHA

O primeiro *trailer* de lanche de rua chegou a Cuiabá no começo dos anos setenta, estabelecido por Ale Arfux (Ormond, 2018). O *trailer*, intitulado Hot Dog Gato Frito, simbolizava uma nova oportunidade de vida para seu dono. Imigrante e filho de pai árabe e mãe italiana, Arfux procurava se estabelecer financeiramente após um período de instabilidade em sua vida. Inspirado pelo modelo de negócio de um amigo em sua antiga cidade, Arfux enxergou na vida noturna de Cuiabá uma oportunidade promissora para abertura de um empreendimento.

Dessa forma, com seu *trailer*, um cardápio e uma chapeira, Arfux estabeleceu-se na Avenida Tenente Coronel Duarte, ou simplesmente Prainha, quando o córrego ainda corria a céu aberto, dando início ao Hot Dog Gato Frio.

Arfux teve êxito no comércio e em poucos meses viu a avenida da Prainha ficar com filas de carros onde as pessoas aguardavam para serem atendidas (Ormond, 2018). O costume de fazer pedidos dentro dos carros é oriundo desse período; bastava que o cliente piscasse o farol do veículo para um atendente ir buscar o pedido. Na época, bandejas eram inseridas nas janelas dos carros permitindo que os clientes fizessem o consumo do lanche.

Como relata Ormond (2018), em uma noite de atendimento, Érico Presa, cliente fiel da lanchonete, fez um pedido inesperado: exigiu que algo diferente do cardápio fosse criado. Arfux, então, improvisou um lanche com tudo o que tinha à disposição. Em um depoimento feito à pesquisadora, ele reconta:

Cheguei em Cuiabá no dia 15 de março de 1973, inaugurei o Hot Dog Gato Frio no dia 31 de março. Comecei com uma carta com 26 tipos de lanches. Um mês depois um cliente, já falecido, me falou: ô barbudo, já enjoei desses lanches. Faz uma coisa diferente aí pra mim. Subi no trailer

e peguei todos os ingredientes que tinha na ordem, que era pão, hambúrguer, salsicha, bacon, queijo, presunto, ovos, alface, tomate e maionese. Falei aí, montei uma bagunça no pão para você (Ormond, 2018, p. 143).

Nascia ali o X-bagunça, que logo chamou a atenção dos outros clientes. Só naquela noite, Arfux vendeu 57 unidades, e uma semana depois o sanduíche já fazia parte do cardápio. O *trailer* Hot Dog Gato Frio operou na avenida Tenente Coronel Duarte até 1978, quando as obras para cobrir o córrego da Prainha começaram. Apesar disso, o X-bagunça já havia conquistado o paladar dos cuiabanos, sendo replicado por outras lanchonetes da cidade. Com o tempo, o lanche foi reduzindo seu tamanho e seus ingredientes, consequentemente tornando seu preço mais acessível, criando, assim, o Baguncinha.

OUTRAS ORIGENS DO LANCHE

Embora Ale Arfux seja reconhecido como o criador do X-bagunça, a autoria para seu sucessor, o Baguncinha, permanece incerta. Pesquisas *online* sugerem que muitos internautas atribuem a criação do lanche a Nathaniel da Silva, proprietário do *trailer* “Baguncinha do Tal”, localizado no bairro Cidade Verde. No entanto, outras versões também são discutidas.

Na tese de doutorado “O sanduíche baguncinha nas ruas de Cuiabá – MT: avaliação de intervenção educativa”, a pesquisadora Aída Bezerra (2007) apresenta uma interpretação alternativa para o surgimento do lanche:

Segundo depoimento dos vendedores pesquisados em Cuiabá, o sanduíche baguncinha foi criado no carnaval de 1998 na cidade de Santo Antônio do Leverger, MT. Os barraqueiros não estavam conseguindo vender o X-Bagunça à R\$5,00, pois as pessoas que passavam

carnaval naquela cidade eram, geralmente, de classe sócio-econômica menos favorecida. Resolveram, portanto, criar uma versão menor daquele sanduíche a um preço mais atrativo (R\$ 1,00). Com a excelente aceitação dos consumidores, a idéia se espalhou pela capital de Mato Grosso (Bezerra, 2007, p. 93).

Percebe-se que a origem do Baguncinha está imersa em um conjunto de inconsistências e narrativas divergentes; entretanto, essas particularidades evidenciam um complexo processo de cocriação do lanche, estimulado por influências socioculturais e econômicas que se entrelaçaram de maneira orgânica. A multiplicidade de narrativas conferidas ao lanche pode ser entendida como um testemunho da profunda inserção deste no imaginário popular cuiabano. Nesse sentido, torna-se relevante analisar com maior profundidade como o vínculo afetivo entre o lanche e os indivíduos é construído.

COMO UM LANCHE SE TORNA PARTE DA CULTURA?

O consumo de alimentos, como apontado por Maciel e Castro (2013), está profundamente enraizado em aspectos sociais e culturais. Quando falamos sobre um lanche se tornando parte da cultura, devemos considerar como ele adquire significados além de sua função básica de saciar a fome.

Mesmo em um contexto relativamente globalizado, em que se tenta encontrar a homogeneidade de práticas e de representações, a universalidade de comer ou se alimentar encontra-se com as especificidades de diferentes contextos que são demarcados por fatores socioculturais, econômicos e individuais. Estes devem ser levados em conta quando se pretende pensar sobre a comida e o comer (Maciel; Castro, 2013, p. 327).

Primeiro, é necessário observar que a comida reflete e perpetua tradições. A comida de rua é uma cultura pertencente à grande maioria das cidades e pode refletir as preferências locais, a forma como as pessoas interagem no cotidiano e até mesmo a disponibilidade de ingredientes presente na região. O Baguncinha carrega traços característicos da cultura gastronômica cuiabana, como a simplicidade e o sabor robusto, ao longo dos anos, fazendo com que o lanche passasse a fazer parte da rotina alimentar de diversas gerações. Ele começa a representar identidade local e, ao mesmo tempo, é um ponto de reconhecimento e união para aqueles que compartilham a mesma experiência social.

Além disso, a comida é carregada de simbolismo. Cada prato ou lanche se conecta a memórias e rituais. No caso do Baguncinha, ele pode ser associado a uma espécie de *comfort food*¹, sendo consumido em situações rotineiras e marcantes da vida urbana. Está presente nos espaços onde as pessoas se encontram, como praças, lanchonetes de bairro e feiras, que é onde se transformam os pontos de convivência social, variando o alimento para além de uma necessidade, tornando os momentos compartilháveis e com interações culturais, reforçando os laços comunitários e criando memórias afetivas.

Para que um lanche se torne parte de uma cultura, também é importante que ele passe por processos de apropriação e resignificação. Esse lanche, ao circular por diferentes contextos, ganha novos significados. Seu consumo pode variar de uma classe social para outra ou entre gerações, mas sua base simbólica, ligada à comunidade original, tende a permanecer, garantindo que ele se torne um marco cultural.

Então, em um mundo cada vez mais globalizado, a visibilidade e a circulação do lanche em novas plataformas e ambientes

1 O conceito de *comfort food* (traduzido como comida afetiva, gastronomia afetiva ou comida confortável) é aplicado a todo alimento consumido com o objetivo de gerar alívio emocional ou sensação de prazer em situações específicas de fragilidade.

ajudam a reforçar sua importância cultural. Redes sociais, programas de culinária e até eventos gastronômicos contribuem para que pratos como o Baguncinha extrapolem as barreiras locais e adquiram relevância em esferas mais amplas, consolidando-se como parte de um patrimônio cultural.

ALIMENTAÇÃO, ALIMENTO E COMIDA

A alimentação vai além da satisfação das necessidades fisiológicas; ela é um fenômeno coletivo, moldado e influenciado por fatores sociais e culturais (Teixeira; Sauerbronn; Lodi, 2015). Diferentes sociedades e grupos compartilham práticas alimentares específicas que carregam significados que revelam muito sobre as identidades, valores e tradições de cada comunidade.

Quando analisamos a diferença entre alimento e comida, entendemos que o alimento é essencialmente a substância que nutre o corpo, satisfazendo necessidades puramente biológicas. Entretanto, como destaca DaMatta (1984), a comida é carregada de significados que vão além do valor nutricional, pois está associada ao prazer, à convivência e à criação de laços. Ao preparar e compartilhar uma refeição, os indivíduos não apenas consomem nutrientes, mas participam de um ato que fortalece vínculos e constrói relações.

Assim, a alimentação atua como um elo entre a necessidade de nutrição e o prazer de compartilhar momentos, simbolizando tanto a sobrevivência quanto a expressão cultural. Esse fenômeno pode ser observado no contexto das comidas típicas, como o Baguncinha, que não necessariamente se limita a um lanche, podendo ser interpretado como um símbolo cultural, com potencial para unir pessoas e reforçar a identidade de uma comunidade.

MEMÓRIAS AFETIVAS

As memórias afetivas são recordações que emergem de forma espontânea, frequentemente acionadas por estímulos sensoriais, como um cheiro, uma música ou uma cor. Esses elementos não apenas evocam lembranças, mas também carregam um peso emocional que se entrelaça com a experiência vivida. Para Kahneman (2012), as memórias são moldadas tanto pela vivência emocional quanto pela maneira como percebemos essas experiências. Ele argumenta que a memória não é uma simples gravação do que ocorreu, mas uma construção que pode ser influenciada por fatores como o contexto e o estado emocional no momento da recordação.

Um exemplo claro dessa dinâmica pode ser encontrado no Baguncinha, que, além de ser um alimento, representa uma conexão profunda com momentos da infância, familiares e experiências compartilhadas. Essa construção subjetiva das memórias pode explicar porque esse lanche específico consegue despertar lembranças da infância, por exemplo, onde o sabor e o cheiro desse alimento estavam presentes. Assim, mesmo que não haja uma relação lógica entre o lanche e as memórias, a ligação sensorial se torna uma chave para reviver experiências significativas.

Por isso, as memórias afetivas residem em mais do que apenas um lanche rápido; elas são uma manifestação da identidade local, que incorpora tradições, práticas e preferências regionais. Suas combinações de ingredientes, sua presença em diversos pontos da cidade e a forma como o lanche é preparado refletem a riqueza e diversidade cultural.

Para verificar se o Baguncinha pode ser considerado mais do que um simples lanche, a ponto de se tornar um símbolo de afetividade e nostalgia, reforçando a ideia de que as experiências sensoriais são fundamentais na construção das nossas lembranças e da nossa

história pessoal, fizemos uma pesquisa para entender como algumas pessoas se relaciona com o lanche.

O objetivo dessa pesquisa foi de melhor entender o vínculo entre a população cuiabana e o Baguncinha, assim como examinar outros dados adicionais sobre o lanche. A partir de um formulário de pesquisa, aplicado via Google Forms entre os dias 25 e 30 de outubro, coletamos dados qualitativos e quantitativos sobre a experiência de comer Baguncinha para obter *insights* acerca dos aspectos que envolvem o lanche. O estudo explorou aspectos como hábitos de consumo, perfil do consumidor e a percepção do lanche como símbolo cultural. Procurando alcançar um público diversificado e relevante, *links* para participação foram divulgados através das redes sociais, como em grupos do WhatsApp e nos *stories* do Instagram das pesquisadoras.

Visando não se estender demais na exposição dos resultados, optamos por detalhar apenas as perguntas que, em nossa análise, melhor contribuem para a compreensão dos principais achados da pesquisa². Dessa forma, questões mais específicas sobre os consumidores, como a preferência pelos locais de consumo e pelos modos de preparo do lanche, não estarão presentes nessa análise.

Começaremos, portanto, a apresentação dos resultados. Sobre as questões que abrangiam o aspecto demográfico dos participantes percebemos que a amostra é composta majoritariamente por jovens entre 18 e 25 anos, com níveis variados de escolaridade, desde o ensino médio completo até o ensino superior. A renda mensal familiar concentrou-se entre dois e cinco salários-mínimos, o que sugere que o lanche é amplamente consumido por diferentes grupos socioeconômicos, reforçando seu apelo popular e sua acessibilidade.

2

Formulário disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1-fXqMX5tNeBZkQi5KJvq0FdZdcZVJu6te3n90xqd5Qo/edit>.

Quanto às preferências e motivações de consumo, a maioria dos respondentes destacou que o Baguncinha se diferencia por seu preço acessível e sabor autêntico, conforme destaca a Tabela 1.

Tabela 1 – O que te atrai no Baguncinha em comparação a outros lanches?

	Resposta	Nº de respostas	Percentual
A	O preço acessível	34	29,1%
B	O sabor único	41	35%
C	A tradição e o aspecto cultural	18	15,4%
D	Ambiente de consumo (como <i>trailers</i> e feiras)	3	2,6%
E	Variedade de ingredientes	18	15,4%
F	Outros	3	2,7%
	Total de respostas da pergunta		117

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Evidencia-se, ademais, que as pessoas se sentem atraídas pelo sabor único do Baguncinha, tornando-o, assim, o fator mais relevante e importante em comparação a outros lanches. No que se refere à memória afetiva dos participantes com o lanche, o levantamento evidenciou os resultados apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Você lembra da primeira vez que experimentou um Baguncinha?
Como foi essa experiência?

	Resposta	Nº de respostas	Percentual
A	Sim, e foi uma ótima experiência	64	54,7%
B	Sim, mas foi indiferente	6	5,1%
C	Não me lembro	47	40,2%
	Total de respostas da pergunta		117

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Nota-se, então, que mais da metade das respostas da pesquisa revela a recordação da primeira experiência ao comer o lanche. Por outro lado, menos da metade afirma não se recordar deste momento.

Os dados da Tabela 3 mostram que uma grande parcela dos respondentes consome Baguncinha regularmente, e os resultados da Tabela 4, que destacam a recomendação frequente do lanche para visitantes, demonstram, assim, que o Baguncinha obtém potencial de aferir a ligação do lanche com a identidade da cidade.

Tabela 3 – Com que frequência você costuma comer Baguncinha?

	Resposta	Nº de respostas	Percentual
A	Nunca	1	0,9%
B	Raramente (menos de uma vez por mês)	31	26,5%
C	Às vezes (uma vez por mês)	63	53,8%
D	Frequentemente (uma vez por semana)	20	17,1%
E	Muito frequentemente (mais de uma vez por semana)	1	0,9%
F	Quando venho a Cuiabá	1	0,9%
	Total de respostas da pergunta		117

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Tabela 4 – Você costuma recomendar o Baguncinha para pessoas de fora da cidade?

	Resposta	Nº de respostas	Percentual
A	Sim	101	86,3%
B	Não	16	13,7%
	Total de respostas da pergunta		117

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Por fim, no que diz respeito ao significado simbólico do Baguncinha para os entrevistados, a pesquisa demonstra que

ele é reconhecido como parte da identidade gastronômica cuiabana (vide Tabela 5).

Tabela 5 – Na sua opinião, o Baguncinha contribui para a identidade gastronômica de Cuiabá?

	Resposta	Nº de respostas	Percentual
A	Sim, ele é um elemento essencial da gastronomia local	87	74,4%
B	Contribui, mas não é tão importante	22	18,8%
C	Acho que a contribuição dele é mínima	4	3,4%
D	Não vejo contribuição relevante	4	3,4%
	Total de respostas da pergunta		117

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

As respostas trazidas pela Tabela 6 sugerem que o lanche contribui para Ss também por valorizar a criatividade e a tradição culinária local.

Tabela 6 – Como o Baguncinha contribui para a identidade gastronômica de Cuiabá?

	Resposta	Nº de respostas	Percentual
A	Ele representa a criatividade culinária local, com combinações únicas de ingredientes	48	41%
B	É um lanche acessível e popular, presente em várias regiões da cidade	100	85,5%
C	Promove a valorização da comida de rua e das lanchonetes tradicionais	50	42,7%
D	É um lanche típico, conhecido apenas por quem vive ou visita Cuiabá	35	29,9%
E	Une influências regionais e nacionais, criando algo único	19	16,2%
F	Traz a simplicidade e o sabor que caracterizam a culinária cuiabana	27	23,1%

G	Não vejo o Baguncinha como parte importante da identidade gastronômica	6	5,1%
Total de respostas da pergunta			237*
*Respostas de múltipla escolha			

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Em síntese, os resultados da pesquisa corroboram a hipótese de que o Baguncinha ocupa um lugar central na identidade cultural cuiabana. A ampla aceitação do lanche entre os diversos segmentos da população, motivada em grande parte por sua acessibilidade econômica, o evidencia como um mecanismo eficaz de identificação com o povo cuiabano, consolidando-se como um símbolo cultural que transcende a mera alimentação, carregando consigo um forte valor afetivo e representatividade local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou compreender como o Baguncinha tornou-se parte fundamental da comida de rua cuiabana. Desde a distinção entre alimentação, alimento e comida, temos que o valor cultural de um lanche ultrapassa sua função nutricional, passando a representar identidades locais. O Baguncinha, assim como muitos outros lanches populares, ganhou destaque com memórias e práticas que se consolidaram em torno dele.

As origens do Baguncinha, incluindo sua ligação com o X-bagunça, que muitos consideram o “pai” do lanche, mostra que múltiplas influências e divergências enriquecem a sua história, refletindo uma culinária regional em constante evolução. O Baguncinha se revela não apenas como um lanche saboroso, mas também como

um verdadeiro símbolo da cultura cuiabana. Com suas características únicas e suas variações, sua história, seus ingredientes e seus modos de preparo, reflete a riqueza cultural e a diversidade da culinária local, evidenciando a interação entre tradições e inovações. Sua popularidade transcende o alimento em si, incorporando práticas, valores e memórias que reforçam a identidade local.

Os dados coletados trazem aspectos como a frequência de consumo e se é considerado um símbolo gastronômico regional para os próprios moradores de Cuiabá. Esses dados revelam que o Baguncinha é apreciado principalmente por seu sabor único e preço acessível, sendo amplamente recomendado para visitantes e considerado um marcador de identidade local. Além disso, adaptações do lanche são populares, destacando sua capacidade de refletir tradições e promover a cultura cuiabana.

Assim, ao considerar um contexto mais amplo, observamos que ele conecta gerações e permite a continuidade de variações de um lanche que faz parte da herança cultural de Cuiabá. Portanto, ao reconhecer o Baguncinha como um símbolo cultural, não apenas celebramos uma iguaria, mas também enfatizamos a importância da alimentação como um meio de fortalecer laços comunitários e preservar tradições.

REFERÊNCIAS

BAGUNCINHA. **Wikipédia**: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Baguncinha>. Acesso em: 10 nov. 2024.

BEZERRA, A. C. D. **O sanduíche baguncinha nas ruas de Cuiabá - MT**: avaliação de intervenção educativa. 2007. 278 f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6133/tde-21082007-155031/pt-br.html>. Acesso em: 29 abr. 2026.

CUIABÁ. **Lei nº 6.786, de 29 de março de 2022.** Declara o lanche ou sanduíche chamado de baguncinha, juntamente com a maionese temperada como patrimônio cultural imaterial do município de Cuiabá. Cuiabá: câmara municipal, 2022 Disponível em: <https://legislativo.camaracuiaba.mt.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html/L67862022.html?identificador=310032003400300031003A004C00>. Acesso em: 5 nov. 2024.

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar:** duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MACIEL, M. E.; CASTRO, H. C. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. **Demetra:** alimentação, nutrição & saúde, Rio de Janeiro, v. 8, p. 321-328, 2013. Supl. 1. DOI: <https://doi.org/10.12957/demetra.2013.6648>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/6648>. Acesso em: 29 abr. 2026.

ORMOND, K. T. P. **Da paçoca ao hambúrguer:** memórias gastronômicas de Cuiabá – 1945 - 1998. 2018. 162 f. Tese (Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação e Artes Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2018. Disponível em: <https://ri.ufmt.br/handle/1/1956>. Acesso em: 29 abr. 2026.

SCHLOSSER, E. **Fast food nation:** the dark side of the all-american meal. [s./]: Harper Perennial, 2002.

TEIXEIRA, C. D. S.; SAUERBRONN, J. F. R.; LODI, M. D. F. D. Dez segundos na boca, a vida inteira nos quadris – uma análise das relações entre práticas de consumo de alimentos de mulheres e seus corpos. **ENANPAD XXXIX**, 2015, Belo Horizonte.



II

Parte

RITOS, CELEBRAÇÕES
E RESISTÊNCIA POPULAR

Aqui o mosaico ganha cores e contornos históricos ao abordar as manifestações que preservam a alma de nossa gente. Este eixo percorre a resistência bicentenária dos Mascarados de Poconé, a presença do Maracatu em Mato Grosso, com o grupo Buriti Nagô e a devoção ritualística da Lavagem da Escadaria do Rosário.



4

*Annanda Daniele Rondon De França
Isadora Minarini
Paula Melo de Luna Oliveira
Hélia Vannucchi
Débora Tavares*

COMUNICAÇÃO E RESISTÊNCIA DOS MASCARADOS DE POCONÉ

INTRODUÇÃO

As manifestações culturais populares representam formas privilegiadas de resistência simbólica e de construção identitária. No Brasil, especialmente em Mato Grosso, tradições que combinam dança e teatralidade permanecem vivas graças à transmissão local e à forte ligação com os contextos comunitários, como as festas de santo. Entre essas expressões, destaca-se a dança dos Mascarados de Poconé, manifestação da cidade de Poconé, que, por meio da dança e da vivência coletiva, reafirma vínculos históricos profundamente enraizados na memória local.

Mais do que um espetáculo, os Mascarados constituem um patrimônio imaterial que une influências indígenas, religiosas e portuguesas, configurando-se como símbolo de identidade regional. Nesse contexto, torna-se pertinente investigar de que modo a comunicação atua como elemento de resistência e de preservação dessa tradição. O presente estudo, de caráter qualitativo, parte da aplicação de questionários a estudantes universitários e de entrevista com o presidente do grupo para compreender as percepções sociais em torno da manifestação e suas estratégias de permanência. A análise busca evidenciar não apenas os desafios enfrentados, mas também os mecanismos que permitem que os Mascarados de Poconé mantenham viva uma prática cultural que atravessa gerações e reafirma a diversidade do patrimônio cultural mato-grossense.

A DANÇA COMO EXPRESSÃO CULTURAL

O conceito de cultura pode ser compreendido de diferentes maneiras, mas, de forma ampla, refere-se ao conjunto de práticas,

saberes, valores, símbolos e expressões que dão sentido à vida em sociedade. De acordo com Williams (2001 *apud* Azevedo, 2017, p. 210):

As pessoas vivem juntas e compartilham certo tipo de organização, a qual treinou suas mentes para as diversas atividades conformadoras da prática social em seu conjunto. Aquela organização social global materializa-se em instituições concretas, como a política, a arte e a ciência.

Nesse sentido, a cultura não se limita a produtos materiais ou artísticos, mas engloba também formas de comunicação, rituais, crenças, costumes e tradições que, transmitidos de geração em geração, reforçam a identidade de um povo. Para Williams (2001) *apud* Azevedo, (2017, p. 210), "A comunicação dá prova da existência de uma rede de significados que estão por toda parte: não apenas na língua falada e escrita, mas em toda sorte de imagens, padrões, ritmos e tons."

Desse modo, entende-se que a cultura se manifesta como um processo dinâmico e coletivo, no qual diferentes formas de comunicação tornam-se responsáveis por sustentar e transmitir sentidos compartilhados. Através de práticas simbólicas, os indivíduos não apenas expressam sua visão de mundo, mas também reafirmam sua identidade e pertencimento a determinado grupo social. A cultura, portanto, funciona como um campo de produção e reprodução de significados, no qual cada gesto, imagem, som ou movimento carrega um valor simbólico que ultrapassa a experiência individual. Nesse sentido, Hall (2006, p. 50) afirma que:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos.

É nesse contexto que a dança ganha relevância enquanto expressão cultural, pois nela o corpo atua como meio de comunicação, capaz de traduzir memórias, crenças e sentimentos que não

poderiam ser totalmente representados pela linguagem verbal. A dança, enquanto manifestação artística e corporal, constitui-se como uma das mais antigas formas de expressão da humanidade. Mais do que simples movimento, ela atua como linguagem universal, capaz de comunicar sentimentos, narrativas e valores coletivos. Diferentes povos e sociedades utilizaram a dança ao longo da história para marcar rituais de passagem, celebrar acontecimentos religiosos, afirmar crenças e construir laços de pertencimento. Nesse sentido, a dança ultrapassa o belo e adquire caráter simbólico e social.

A dança, portanto, pode ser entendida como uma forma de movimento elaborado, que fornece elementos ou representações da cultura dos povos, sendo considerada uma manifestação dos hábitos e costumes de uma determinada sociedade (Medina *et al.*, 2008, p. 100).

Pelo ponto de vista cultural, a dança exerce um grande papel na preservação da memória coletiva. Cada gesto ou ritmo pode carregar diferentes significados, contando uma história, disseminando tradições e reforçando a identidade de uma comunidade, cidade ou povo. A dança não apenas representa, como também produz e auxilia a manutenção da cultura, atuando, ainda, como um meio de transmitir conhecimentos comuns a uma comunidade, se reinventar no presente e permitir que um grupo reafirme a sua existência mesmo diante das transformações do mundo.

Durante décadas, a humanidade estabeleceu um contato direto entre sua dança e as representações na sociedade, traduzindo necessidades, anseios e transformações, como também a forma de manifestação das suas crenças, suas religiosidades e tradições (Medina *et al.*, 2008, p. 100).

A dança é capaz de estabelecer uma ponte entre individual e coletivo. Para quem dança, ela é a forma de expressar emoções e, para a comunidade, é capaz de fortalecer vínculos e garantir a continuidade dos hábitos de um grupo. Ultrapassando as barreiras do movimento, a dança é considerada também uma forma de linguagem, pois através dela é possível comunicar crenças e visões de mundo.

A HISTÓRIA DO GRUPO "OS MASCARADOS DE POCONÉ"

Essa dimensão comunicativa da dança encontra um exemplo marcante na manifestação cultural dos Mascarados de Poconé, no Pantanal mato-grossense. Os mascarados unem música, dança e teatralidade em um ritual que ultrapassa o entretenimento, tornando-se símbolo de identidade coletiva. Sua origem remonta às tradições religiosas e festivas de Poconé.

Segundo Amaral e Moreira (2020), existem duas versões sobre o surgimento da Dança dos Mascarados. A primeira aponta que os passos e movimentos da dança teriam como base a contradança europeia. A forma de organização dos pares, o ritmo musical e a execução coreográfica remetem às danças de salão praticadas pela corte portuguesa, que se estabeleceu no local durante o período de exploração das minas de ouro. Nesse contexto, como forma de reafirmar a cultura erudita e oferecer momentos de distração à população submetida a condições precárias de trabalho, eram promovidos espetáculos teatrais, danças e outras atividades artísticas. Lott (1987 *apud* Amaral; Moreira, 2020) destaca ainda que Mato Grosso foi uma das regiões brasileiras que mais recebeu espetáculos vindos da Europa, o que reforça essa influência europeia sobre a manifestação.

A segunda versão sobre o surgimento da Dança dos Mascarados é narrada pelos próprios moradores de Poconé e atribui sua origem às tradições dos indígenas Beripoconés, habitantes originários da região. Segundo essa perspectiva, os indígenas teriam compartilhado seus rituais dançantes com os escravizados libertos que permaneceram no território após o período colonial. Uma característica marcante desse costume era a exclusividade masculina na participação: nas aldeias, apenas os homens podiam dançar, enquanto as mulheres eram proibidas de integrar as apresentações.

Esse aspecto foi preservado pelos moradores locais e permanece até hoje como uma marca da tradição. Assim, a Dança dos Mascarados segue sendo composta apenas por integrantes homens, que, trajados como damas e galãs, dão continuidade a uma prática que combina resistência cultural, memória histórica e elegância de movimentos.

Atualmente, o grupo tem como sede a Casa da Cultura de Poconé e conta com mais de 100 membros, como afirma o senhor João Benedito, presidente do grupo.

FRAGILIDADES E RESISTÊNCIAS NA TRAJETÓRIA DOS MASCARADOS DE POCONÉ

A resistência cultural dos Mascarados de Poconé não se apresenta como um fenômeno estático, mas como um processo dinâmico de adaptação. Essa adaptação envolve a contínua renovação de integrantes, a reorganização do calendário festivo em sintonia com o ciclo religioso e a negociação constante com políticas culturais que, em muitos casos, oscilam entre a valorização e a invisibilidade da manifestação. A comunicação midiática também atua como vetor estratégico, embora de forma pontual e descontínua, permitindo certa circulação simbólica da tradição, ainda que sem garantir estabilidade ou sistematização. Contudo, a permanência desse patrimônio imaterial enfrenta desafios complexos e multifacetados, que abrangem dimensões materiais, sociais, geracionais, simbólicas e territoriais.

Para compreender esses desafios, é importante destacar a liderança de João Benedito da Silva, atual presidente e coordenador do grupo Os Mascarados de Poconé. Reconhecido como imortal da Academia Lítero-Cultural Pantaneira, ocupando a Cadeira 23, João assumiu a coordenação em 1997, quando a tradição corria risco

de desaparecimento, e desde então atua ativamente na preservação e transmissão da dança. Em entrevista, ele relatou que o grupo reúne “mais de cem dançarinos” e que sua origem remonta “à época da fundação de Poconé, dos índios Beripoconé” (Silva, 2025).

A sustentabilidade dos Mascarados de Poconé está diretamente vinculada à disponibilidade de recursos e à existência de políticas públicas estruturadas. Apesar de contar com apoio da prefeitura, que financia parte da banda e auxilia nas confecções de indumentárias, o grupo ainda enfrenta dificuldades para expandir sua atuação. Segundo João Benedito, “o prefeito paga a folha mensal da banda municipal e dos funcionários [...] que bordam os tecidos, vestido, capa, chapéu” (Silva, 2025). No entanto, essa ajuda não garante regularidade financeira, e o grupo carece de patrocínios robustos que possibilitem viagens interestaduais ou internacionais, bem como investimentos mais sólidos de divulgação do próprio grupo. Essa limitação impede maior projeção midiática, diferentemente de grupos que obtiveram reconhecimento global, como o Flor Ribeirinha. A literatura reforça que manifestações populares sofrem com a ausência de institucionalização, permanecendo dependentes de apoios pontuais, o que compromete sua sustentabilidade (Barros, 2019).

A transmissão da dança é um dos pilares da sua continuidade. Historicamente, ela ocorre de pai para filho, como destacou João Benedito: “Segue a tradição... que é de geração a geração... de pai para filho” (Silva, 2025). Entretanto, a manifestação passou a acolher também novos integrantes sem vínculo familiar, que ingressam por meio do Centro Cultural, onde são realizados os ensaios e inscrições.

Essa abertura reflete tanto a vitalidade da tradição quanto sua adaptação diante das transformações contemporâneas. Santos e Hoffmann (2018) argumentam que a dança se mantém viva por meio da renovação de seus membros, apesar das pressões da cultura midiática, que tendem a afastar os jovens das tradições locais. Assim, a inserção de novos participantes externos à linhagem familiar

é uma estratégia de resistência que amplia o alcance social da manifestação e mantém viva a cultura dos Mascarados de Poconé.

Outro desafio é a forma como a cultura local é projetada no contexto globalizado. Stuart Hall (2006) observa que a globalização cultural frequentemente reduz manifestações locais a produtos exóticos para o consumo turístico, fragilizando seu sentido identitário. No caso dos Mascarados de Poconé, há grande interesse por parte dos visitantes: “Os turistas vêm, levam a nossa imagem, fazem entrevista, levam a gente pro Pantanal pra tirar foto, pra eles assistirem a nossa dança” (Silva, 2025).

Essa visibilidade, embora positiva, não garante fortalecimento institucional do grupo, pois se ancora em registros fragmentados e na lógica do espetáculo. Como destacam Santos e Hoffmann (2018), o risco é que a tradição seja cristalizada como curiosidade folclórica, sem políticas efetivas que assegurem sua valorização como patrimônio vivo.

Embora contem com mais de cem integrantes e uma agenda de apresentações em cidades como Cuiabá, Várzea Grande e Livramento, os Mascarados de Poconé permanecem circunscritos ao território regional. João Benedito reconhece que a divulgação não é feita de forma sistemática em redes sociais: “Para o grupo ficar bem mais conhecido é só mesmo assim sobre o nosso trabalho, pelas divulgações, pelas nossas apresentações” (Silva, 2025). Essa limitação midiática contrasta com o potencial cultural do grupo e contribui para sua invisibilidade em fluxos nacionais e internacionais. Como apontam Amaral e Moreira (2020), manifestações populares no Brasil enfrentam barreiras na circulação midiática, já que essa lógica comunicacional privilegia eventos globais e espetáculos de massa. Nesse sentido, a escala restrita dos Mascarados de Poconé evidencia a tensão entre vitalidade comunitária e fragilidade comunicacional.

A COMUNICAÇÃO DOS MASCARADOS DE POCONÉ E SUA PERCEPÇÃO SOCIAL

A manifestação dos Mascarados de Poconé representa uma das expressões culturais mais singulares do estado de Mato Grosso. Enraizada em tradições populares ligadas a festividades religiosas e comunitárias, essa prática envolve a performance de homens mascarados, que percorrem as ruas da cidade em eventos festivos, utilizando trajes coloridos e ocultando a identidade sob máscaras. Tal prática, longe de ser apenas um espetáculo visual ou folclórico, constitui-se como uma expressão própria, sustentada por símbolos que ultrapassam a linguagem verbal.

Compreender a comunicação dos Mascarados de Poconé resulta em analisar não apenas suas formas expressivas, mas também a forma como são recebidos, interpretados e reconhecidos tanto pela comunidade local quanto pelo público externo, como turistas, pesquisadores e instituições culturais. Trata-se, portanto, de refletir sobre o papel social e simbólico dessa manifestação. Esta pesquisa propõe discutir os elementos comunicativos que compõem essa prática e como ela é percebida socialmente, considerando tanto a comunicação interna quanto a presença ou ausência do grupo nos meios de comunicação contemporâneos. Como forma de exemplificação prática, aplicamos um questionário em duas turmas ligadas à cultura, estudantes da disciplina Fluxos e Dinâmicas Culturais, ministrada no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Mato Grosso, e alunas do Programa cuiabano de dança, Simininas. As respostas ao questionário mostraram que cerca de 66,6% não conhecem a tradição dos Mascarados de Poconé e que muitos confundem a manifestação com a Cavallhada. Os participantes apontaram redes sociais, festivais e turismo como os canais mais importantes para ampliar a divulgação e, de forma unânime, consideraram que os Mascarados não são valorizados no estado.

FORMAS DE COMUNICAÇÃO DENTRO DA MANIFESTAÇÃO

A comunicação entre os Mascarados acontece por meio da performance corporal e da expressividade visual, não usando a fala como meio de interação. Em suas aparições públicas, os integrantes do grupo mantêm o silêncio como regra, e é através de gestos, danças e encenações que se comunicam com o público. Trata-se de uma linguagem construída pelo corpo e que se manifesta por meio de signos não verbais e do uso da máscara como instrumento de mediação entre o sujeito e a coletividade.

Segundo a metáfora teatral do sociólogo Goffman (2014), toda interação social pode ser compreendida a partir de uma lógica dramática, na qual os indivíduos desempenham papéis sociais em um “palco” cotidiano. A teoria da representação proposta por Goffman contribui para compreender a atuação dos Mascarados como uma performance social intencional, em que o anonimato, o mistério e o silêncio assumem a função de linguagem simbólica. No caso dos Mascarados, o silêncio cria uma atmosfera enigmática e convida o espectador à interpretação sensível e subjetiva, compondo uma experiência comunicacional única. A máscara, principal elemento simbólico da manifestação, possui múltiplos significados dentro da tradição dos Mascarados de Poconé. Sua função vai além do simples disfarce; ela representa uma ruptura entre a identidade individual e a coletividade cultural, permitindo ao mascarado assumir um papel que se aproxima de um “nós” ancestral e ritualístico. A máscara é, portanto, um signo cultural, carregado de memórias, mitos e significados passados de geração em geração.

De acordo com Hall (2006), as identidades culturais são construídas socialmente, sendo constantemente negociadas por meio de práticas simbólicas. Ao esconder o rosto, o participante não se anula; ele se reinventa.

Essa utilização da máscara como linguagem simbólica estabelece também uma relação singular com o público. O anonimato permite ao mascarado agir com liberdade performática, criando situações cômicas, provocativas ou poéticas, sem que sua identidade pessoal seja diretamente exposta. Esse processo se aproxima do conceito de "carnavalização" proposto por Bakhtin (2016), no qual as hierarquias são suspensas temporariamente e novas formas de expressão e convivência são instauradas.

Outro aspecto fundamental da comunicação cultural do grupo é sua forte base na oralidade e na vivência direta com a comunidade. A transmissão dos significados e práticas não ocorre por meio de registros escritos ou plataformas digitais, mas sim através da passagem entre gerações, dos preparativos para os eventos e das interações durante as festividades. Trata-se de um conhecimento incorporado e transmitido pela experiência.

Essa lógica de comunicação está diretamente associada ao pertencimento comunitário e à afetividade. Os membros mais antigos assumem a função de detentores da tradição e compartilham com os mais jovens não apenas técnicas de confecção de máscaras e trajes, mas também narrativas, valores e sentidos atribuídos à manifestação. Esse processo fortalece os vínculos dentro da comunidade e reafirma a tradição como elemento da vida social local.

A AUSÊNCIA ESTRATÉGICA NAS REDES SOCIAIS E A PERCEPÇÃO SOCIAL

Em um cenário cultural cada vez mais inserido dentro das tecnologias digitais, a atuação tímida dos Mascarados de Poconé nas redes sociais chama a atenção. Diferentemente de outras manifestações culturais que passaram a se beneficiar da visibilidade

proporcionada por plataformas como Instagram, Facebook e TikTok, os Mascarados optam por manter uma comunicação essencialmente presencial e comunitária. Essa ausência digital pode ser compreendida não apenas como limitação de recursos ou desconhecimento técnico, mas como uma escolha consciente de preservar a autenticidade da manifestação.

Durante as entrevistas realizadas com integrantes do grupo, foi possível perceber que muitos valorizam a experiência direta e acreditam que a essência da tradição não pode ser plenamente captada por meios digitais. A performance dos Mascarados é, antes de tudo, vivência e sensorial, e trazê-la para o ambiente virtual poderia perder parte de sua força simbólica.

Os depoimentos ressaltam que a tradição é transmitida, em sua maioria, de pai para filho, embora atualmente também haja pessoas de fora do círculo familiar que ingressam no grupo para aprender os primeiros passos da dança. Ainda assim, a manutenção dessa herança entre gerações é considerada fundamental para a identidade do grupo. Nesse sentido, a ausência nas redes sociais também se configura como uma forma de resistência às lógicas de consumo rápido que caracterizam a cultura digital contemporânea.

Ainda que essa opção possa limitar o alcance e a difusão do grupo, ela também protege a manifestação de processos de descaracterização. A comunicação dos Mascarados, portanto, não se encerra em sua presença digital ou ausência dela, mas se materializa na coletividade e na vivência, expressando uma maneira particular de resistir às pressões da visibilidade.

A forma como os Mascarados de Poconé são percebidos socialmente varia significativamente conforme o público observador. Internamente, entre os moradores de Poconé e participantes da tradição, os Mascarados ocupam uma posição de destaque como símbolo de identidade e cultura profundamente enraizados na memória

coletiva e história local. Externamente, entre turistas, mídia e instituições culturais, essa manifestação tende a ser lida de forma mais ambígua, muitas vezes oscilando entre o fascínio estético e o estranhamento cultural. Tal diversidade revela não apenas a complexidade simbólica do grupo, mas também os desafios contemporâneos das manifestações populares frente à pluralidade de interpretações.

No contexto comunitário de Poconé, os Mascarados são reconhecidos como uma manifestação autêntica e essencial da cultura local. Sua presença em festas religiosas, como o Divino Espírito Santo, e em eventos tradicionais proporciona a continuidade histórica e popular. Para a população local, os Mascarados não são apenas personagens folclóricos ou elementos de entretenimento, mas guardiões que conectam gerações e reforçam laços comunitários.

Por outro lado, o olhar externo tende a ser mais mediado por representações estéticas e culturais que nem sempre correspondem ao real significado. Turistas, por exemplo, costumam se encantar com as cores vibrantes, os trajes criativos e a energia das apresentações, mas muitas vezes interpretam a manifestação a partir do exótico, do diferente ou do misterioso. Esse olhar “de fora” pode gerar, em alguns casos, distorções na compreensão do sentido da tradição, reduzindo-a a um espetáculo visual e desconectado de seu contexto.

A mídia tradicional e as redes sociais, embora menos exploradas pelo grupo, também exercem influência na forma como a tradição poconeana é percebida. Em reportagens, documentários e postagens pontuais, a manifestação é frequentemente apresentada como um “tesouro cultural” ou um “mistério popular”, o que contribui para construir uma imagem que circula nacionalmente. No entanto, essa visibilidade parcial e muitas vezes superficial reforça estereótipos e limita a compreensão da riqueza do grupo. A ausência de uma presença digital ativa, como discutido anteriormente, contribui para que o próprio grupo não consiga controlar ou mediar as formas como é representado nesses espaços.

No campo acadêmico e institucional, os Mascarados têm sido reconhecidos como patrimônio imaterial e objeto legítimo de estudo nas áreas da antropologia, comunicação e estudos culturais. Há um interesse crescente em documentar, preservar e divulgar esse tipo de manifestação, especialmente no contexto de políticas públicas de cultura e patrimônio. No entanto, mesmo nesse campo, é fundamental que os olhares externos dialoguem com as vozes internas da comunidade, evitando interpretações distanciadas da realidade local.

Assim, a percepção social dos Mascarados de Poconé não é única, mas marcada por múltiplos olhares. Entre a vivência comunitária e o consumo cultural externo, a manifestação precisa lidar com o desafio de manter sua essência, resistindo às pressões da espetacularização e da comercialização, sem perder a capacidade de dialogar com novos públicos e contextos.

METODOLOGIA E ANÁLISE

Para compreender como a comunicação contribui para a resistência cultural dos Mascarados de Poconé, realizamos uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e exploratório. Para tanto, foram adotados dois instrumentos principais de coleta de dados: questionário *online* e entrevista.

Contando com a participação de dezenove alunos, o questionário *online* foi aplicado às turmas de Fluxos e Dinâmicas Culturais e Atividades Rítmicas e Expressivas, uma vez que ambas abordam diretamente aspectos de cultura e expressão corporal. A escolha dessas turmas permitiu investigar como os estudantes percebem e se engajam com ritmo, dança e tradições culturais, promovendo a integração entre teoria e prática no contexto acadêmico.

O formulário incluiu perguntas fechadas e abertas, abordando a percepção dos estudantes sobre a dança, a tradição dos Mascarados e o papel da comunicação na preservação dessa manifestação cultural. Esse instrumento permitiu levantar informações sobre o conhecimento prévio dos participantes e suas interpretações e opiniões acerca do tema, possibilitando compreender como a tradição é percebida por diferentes públicos.

Além do questionário, foi realizada uma entrevista com o Sr. João Benedito, atual presidente do grupo dos Mascarados de Poconé³, que possibilitou aprofundar a compreensão sobre a história da dança, a estrutura do grupo e as estratégias de comunicação utilizadas para preservar a tradição e fortalecer a identidade cultural local. A escolha desses instrumentos justificou-se pela necessidade de combinar percepções gerais da comunidade acadêmica com experiências e relatos de um membro diretamente envolvido na prática cultural, garantindo uma análise mais completa e fundamentada.

Os dados obtidos foram tratados de forma qualitativa, por meio de análise de conteúdo das respostas do questionário e da entrevista, permitindo identificar padrões, significados e elementos que evidenciam a relação entre comunicação e resistência cultural.

A partir da aplicação do questionário, foi possível identificar percepções importantes sobre a manifestação cultural dos Mascarados de Poconé. O perfil dos respondentes foi majoritariamente feminino, com idades entre 18 e 24 anos, composto por estudantes da Fluxos e Dinâmicas Culturais e Atividades Rítmicas e Expressivas. Trata-se, portanto, de um público jovem, já inserido em contextos ligados à cultura, o que torna suas impressões ainda mais relevantes para compreender como essa tradição é percebida pelas novas gerações.

3

A transcrição da entrevista pode ser acessada através do link: https://docs.google.com/document/d/1X7lUxTj3yZAJ0isPNWR7rXs_N-u6aJldLVYvY-A_nAY/edit?tab=t.0.

Os resultados apontaram que a maioria dos participantes nunca havia tido contato com os Mascarados antes da pesquisa. Dos dezenove respondentes, apenas sete afirmaram conhecer a manifestação, enquanto doze declararam não ter tido nenhum tipo de contato prévio. Mesmo entre aqueles que já ouviram falar, o conhecimento é superficial e geralmente restrito a participações pontuais em eventos ou a referências em meios de comunicação tradicionais.

Outro ponto recorrente foi a ausência de presença na mídia. A maior parte dos estudantes relatou nunca ter visto os Mascarados em redes sociais ou noticiários, reforçando a percepção de invisibilidade digital. Quando questionados sobre formas de ampliar a divulgação, destacaram principalmente o uso das redes sociais, além de festivais culturais e ações ligadas ao turismo, indicando caminhos possíveis para aproximar a manifestação de novos públicos.

Apesar do desconhecimento, houve consenso sobre o valor cultural do grupo. Os participantes consideraram que os Mascarados não recebem o reconhecimento que deveriam dentro do estado, revelando um descompasso entre a riqueza simbólica da tradição e a visibilidade que ela alcança. Assim, os dados apontam para a necessidade de estratégias mais consistentes de divulgação e fomento, capazes de garantir maior circulação e valorização dessa expressão cultural.

Nesse contexto, a pesquisa evidencia que, embora os Mascarados de Poconé preservem forte vínculo com a ancestralidade e mantenham relevância comunitária, ainda carecem de um reconhecimento social mais amplo. Fortalecer sua comunicação, sobretudo no ambiente digital, aparece como um passo fundamental para assegurar tanto a preservação quanto a difusão dessa manifestação única da cultura mato-grossense.

Esses dados reforçam a importância de ouvir também a perspectiva de quem vivencia a manifestação no dia a dia. A partir da entrevista realizada com o Sr. João Benedito, é possível identificar

aspectos relevantes que ajudam a compreender a organização, os desafios e a importância cultural dessa manifestação. O grupo conta atualmente com mais de cem dançarinos, número expressivo que demonstra o quanto a cultura permanece muito viva para a população da cidade de Poconé, Mato Grosso. Sua origem remonta ao período da fundação da cidade, com referência direta aos povos indígenas Beripoconé, evidenciando um vínculo profundo com a ancestralidade local.

Um dos pontos centrais destacados pelo entrevistado refere-se à transmissão geracional da tradição. A dança ainda é ensinada de pai para filho, mantendo uma herança cultural que vem desde o início do grupo. Contudo, observa-se também um processo de abertura, com a inclusão de novos integrantes que não possuem vínculo familiar, mas que procuram o grupo por interesse próprio. Esse movimento mostra a permanência da tradição, ao mesmo tempo que aponta para sua adaptação diante das transformações globais, especialmente pelo papel desempenhado pelo Centro Cultural, que recebe inscrições e organiza os ensaios.

Outro ponto de destaque é a questão do apoio institucional. O grupo recebe auxílio da prefeitura, principalmente no custeio da banda municipal e de profissionais responsáveis pela confecção de indumentárias, como tecidos, capas e chapéus. Apesar disso, a falta de patrocínios mais robustos se apresenta como um entrave para a participação em eventos fora do estado ou em intercâmbios internacionais. Esse cenário evidencia tanto a relevância do apoio público existente quanto a insuficiência de políticas culturais mais amplas, capazes de garantir a expansão do grupo.

Por fim, a entrevista revela a tensão entre manutenção da tradição e necessidade de maior projeção. Enquanto a prática da dança se mostra mais aberta a receber novas pessoas, os desafios ligados à divulgação, ao financiamento e à circulação em espaços midiáticos ainda limitam o reconhecimento mais amplo de sua importância

cultural. Nesse sentido, os Mascarados de Poconé representam não apenas a resistência das expressões populares mato-grossenses, mas também um exemplo das barreiras enfrentadas por manifestações culturais que, embora ricas em história e simbolismo, permanecem à margem das estratégias de valorização e difusão cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da manifestação cultural dos Mascarados de Poconé permitiu compreender a relevância dessa tradição como expressão simbólica, social e identitária no contexto mato-grossense. Ao longo do estudo, verificou-se que a dança, mais do que um espetáculo estético, representa um patrimônio imaterial capaz de articular memória, religiosidade e pertencimento comunitário. A comunicação, nesse sentido, mostrou-se como elemento central para a resistência cultural, por meio da performance corporal e da simbologia da máscara ou na forma como a tradição é transmitida entre gerações.

Os resultados obtidos a partir do questionário com estudantes e da entrevista com o presidente do grupo evidenciam um contraste entre vitalidade interna e invisibilidade externa. Se por um lado os Mascarados continuam mobilizando mais de cem integrantes e atraem novos aprendizes, garantindo a renovação da prática, por outro ainda enfrentam dificuldades relacionadas ao apoio institucional, à circulação midiática e à projeção além do território regional. Essa lacuna comunicacional reforça estereótipos e limita a compreensão de sua importância cultural em escala mais ampla.

Ao relacionar as perspectivas comunitárias com as discussões teóricas, constatou-se que a manifestação oscila entre reconhecimento local e exotização turística, permanecendo à margem das lógicas de valorização cultural que beneficiaram outros grupos

de dança da região. Essa condição confirma a hipótese de que a comunicação atua não apenas como registro ou divulgação, mas como campo de disputa simbólica, no qual se definem os limites entre resistência, invisibilidade e reinvenção.

Portanto, conclui-se que a manutenção e valorização dos Mascarados de Poconé dependem tanto da preservação de seus elementos tradicionais, como a transmissão oral, a vivência comunitária e a força simbólica da máscara, quanto da criação de estratégias comunicacionais mais consistentes, capazes de ampliar seu alcance sem descaracterizar sua essência. Nesse equilíbrio entre tradição e inovação reside o futuro dessa manifestação, que segue como exemplo de resistência cultural e expressão legítima da diversidade que compõe o patrimônio imaterial brasileiro.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, I. M.; MOREIRA, B. D. Dança dos mascarados: resistência e elegância de movimentos. **Extraprensa: cultura e comunicação na América Latina**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 121-132, 2020. DOI: 10.11606/extraprensa2020.175060. Disponível em: <https://revistas.usp.br/extraprensa/article/view/175060>. Acesso em: 1 set. 2025.
- AZEVEDO, F. P. de. O conceito de cultura em Raymond Williams. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade (RICS)**, São Luís, v. 3, n. esp., p. 205-224, jul./dez. 2017. ISSN 2447-6498. Disponível em: https://www.academia.edu/42274603/O_CONCEITO_DE_CULTURA_EM_RAYMOND_WILLIAMS. Acesso em: 9 set. 2025.
- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARROS, P. H. P. C. A mídia e a cultura popular: visibilidade e resistência nas manifestações locais. **Extraprensa: cultura e comunicação na América Latina**, v. 14, n. 1, 2019.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MEDINA, Josiane et al. As Representações da Dança: uma Análise Sociológica. **Movimento**, Rio Grande do Sul, v. 14, n. 2, p. 99-113, maio/ago. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1153/115315219006.pdf>. Acesso em: 9 set. 2025.

SANTOS, S. B.; HOFFMANN, C. A. A dança dos mascarados de Poconé: considerações gerais. **Seminário internacional de arte e educação**, 26. Outubro, 2018.

SILVA, J. B. da. **Entrevista** concedida a Annanda Danielle Rondon de França. Poconé, 2025. (Transcrição).

SILVA, J. B. da. **Ilustre líder do grupo Mascarados João Benedito da Silva**. Academia Lítero-Cultural Pantaneira. Disponível em: <https://academiapantaneira.webnode.page/imortais/ilustre-lider-do-grupo-mascarados-joao-benedito-da-silva-ocupante-da-cadeira-23/>. Acesso em: 15 set. 2025.



5

*Ana Luisa Toillier
Maria Clara Ribeiro Amorim
Hélia Vannucchi
Débora Tavares*

MARACATU EM MATO GROSSO:

A ESSÊNCIA DE UM PATRIMÔNIO
CULTURAL BRASILEIRO A PARTIR
DO GRUPO BURITI NAGÔ

INTRODUÇÃO

O maracatu é uma das mais antigas e importantes manifestações culturais afro-brasileiras, caracterizada por sua combinação única de música, dança e rituais religiosos, refletindo a complexidade da diáspora africana no Brasil. Originado no estado de Pernambuco, no século XVIII, o maracatu expressa a resistência dos povos africanos escravizados, que encontraram nas práticas culturais uma forma de preservar sua identidade e espiritualidade. Ao longo dos anos, o maracatu expandiu-se para além das fronteiras do Nordeste, sua região de origem, sendo adotado por outras localidades, como Mato Grosso, onde continua desempenhando um papel significativo na preservação das tradições afro-brasileiras.

Neste artigo, discutiremos o papel do grupo Buriti Nagô na disseminação e representação do maracatu de baque virado – também conhecido como maracatu nação, uma das classificações de maracatu – em Mato Grosso, uma região distante dos centros tradicionais dessa manifestação. Abordaremos como o Buriti Nagô preserva o legado cultural do maracatu nação, destacando a importância desse grupo para a construção de uma identidade afrodescendente local. A pergunta central que guia esta investigação é “Como o Buriti Nagô representa a cultura do maracatu nação em Mato Grosso?”. O objetivo é explorar as práticas culturais e os desafios enfrentados pelo grupo em Cuiabá.

O CONCEITO DE MARACATU: HISTÓRIA E SIGNIFICADO CULTURAL

O maracatu é uma manifestação cultural de origem afro-brasileira que surgiu no século XVIII, durante o Brasil Colonial,

na zona da mata norte de Pernambuco. Sua história está profundamente ligada à cultura dos povos africanos escravizados, funcionando como uma forma de preservar suas tradições e cultuar suas divindades e de resistência à dominação portuguesa.

O maracatu é registrado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como patrimônio cultural do Brasil, evidenciando sua importância e relevância na identidade cultural do país. O maracatu é uma prática de cortejo que une música, dança e espiritualidade, enraizada nas tradições afro-brasileiras e caracterizada pela reverência a figuras reais africanas ou espirituais. Durante o período colonial, comunidades negras criaram esses cortejos para recriar aspectos de suas culturas de origem em um ambiente de opressão. Esse movimento evoluiu e se consolidou, ganhando dois estilos principais: o maracatu de baque virado, comum na área metropolitana do Recife, e o maracatu de baque solto, ou maracatu rural, característico da cidade de Nazaré da Mata (Nação do Maracatu Porto Rico, [20--?]).

Em seu princípio, os dois tipos de maracatus possuíam fronteiras mais fluidas, muitas tradições se misturavam, e os grupos incorporavam elementos característicos do maracatu de baque solto e do maracatu de baque virado. Guerra Peixe, compositor, arranjador, regente, violinista, professor e pesquisador, realizou um importante trabalho no Recife de coleta de músicas folclóricas, maracatus, xangôs e catimbós. Ele fez uma proposta de distinção, entre 1949 e 1952, que foi adotada, não apenas por estudiosos, como também pelos grupos de maracatus. Essa distinção, sendo relativamente recente em comparação com as tradições que existem há séculos, reflete a complexa relação entre pesquisadores e praticantes.

O maracatu nação possui desfiles que são organizados em uma verdadeira corte real, com personagens, como rei, rainha, príncipe, princesa, baianas, damas do paço¹ e outros.

O *maracatu* era considerado então a reunião de negros, um o batuque, na acepção de “dança africana ao estrépido de instrumentos de percussão” (Pereira da Costa), mas *não o cortejo real*, este sim chamado de *nação*, que levava às ruas a corte dos reis negros, [...] (Silva, 1999, p. 366, grifos do autor).

Todos utilizam vestimentas ricamente adornadas, e as damas do paço são acompanhadas de bonecas conhecidas como calungas. A música é tocada por uma orquestra percussiva, englobando os instrumentos alfaia, gonguê, caixa, mineiro, atabaque e agbê², e o mestre guia a performance, que é marcada por um ritmo mais contido e estruturado.

Já no maracatu rural, também conhecido como maracatu de baque solto, o personagem mais emblemático é o caboclo de lança, que usa uma gola decorada e um chapéu adornado com fitas, além de portar uma lança. A música dos maracatus de baque solto geralmente é mais acelerada e é composta por um conjunto de instrumentos diferentes, como poica (cuíca), tambor, gonguê de duas campânulas e instrumentos de sopro, como pistão³ ou trombone de vara. A formação rítmica é menos formal e mais festiva, refletindo um estilo mais livre.

- 1 De acordo com descrição do IPHAN, a dama do paço é uma personagem feminina responsável por conduzir a calunga durante o cortejo, já as calungas são bonecas negras confeccionadas com madeira ou pano, consideradas ícone do fundamento religioso e marco identitário dos maracatus nação.
- 2 Alfaia é um grande tambor de madeira, couro e corda; gonguê é um instrumento de ferro com uma campânula e reproduz um som similar ao agogô; mineiro é um tipo de chocalho, também conhecido como ganzá; atabaque é comumente utilizado para o instrumento feito de madeira com couro, enquanto o timbal é utilizado para o instrumento sintético, porém, dentro do maracatu, a nomenclatura “atabaque” é utilizada para o instrumento sintético; e agbê, mais conhecido como xexerê, é uma cabaca envolta de uma saia com miçangas, formando um som de chocalho.
- 3 Também conhecido como trompete.

Essas variações evidenciam a pluralidade do maracatu enquanto manifestação cultural. Em estados do Nordeste, especialmente em Pernambuco, o maracatu de baque virado é amplamente praticado e representa uma conexão direta com a herança africana e a história de resistência das comunidades negras.

Embora haja uma sonoridade parecida, instrumentos em comum e uma estrutura base de personagens, cada grupo possui suas particularidades. Em Pernambuco, a maior parte dos grupos são denominados “nações”. Um grupo nação é o grupo principal, o grupo base, e, os grupos filiados a essas nações são chamados de grupos e filhos da nação específica. Esse é o pano de fundo que o grupo Buriti Nagô busca representar em Mato Grosso.

O MARACATU EM MATO GROSSO

Embora o maracatu tenha suas origens no nordeste do Brasil, especialmente em Pernambuco, sua presença em outras regiões do país reflete o crescimento da cultura afro-brasileira e também encontrou um novo cenário de expressão em Mato Grosso, especialmente em Cuiabá, onde o grupo Buriti Nagô tem sido fundamental na preservação do maracatu de baque virado por meio da Nação Porto Rico. Essa adaptação ao contexto cultural mato-grossense mantém viva a essência candomblecista do maracatu, que envolve elementos religiosos e populares.

Segundo Chacon Viana⁴, mestre da Nação Porto Rico, “o maracatu é uma manifestação cultural candomblecista, onde envolve o popular de cunho religioso.” Ele destaca a importância dos instrumentos: “A caixa e o tarô ditam o ritmo, enquanto as alfaias estabelecem a base e a viração.” O mestre acrescenta que “o gonguê

4

Jailson Chacon Viana, mestre e babalorixá, coordenador da Nação Porto Rico de Recife, nos concedeu uma entrevista via google sheets em 27 de agosto de 2024.

atua como um grande metrônomo, não deixando perder o *beat*⁵ e que “os mineiros variam o baque, alimentando os agudos em som de S.” Sobre os agbês, Chacon ressalta que eles “movimentam a marcação e a viração em conjunto com os mineiros, criando um som de X.” Os atabaques, segundo ele, “são a base ligada aos toques para os orixás, reforçando o andamento e ditando o ritmo de viração⁶ junto com os caixas.” Por fim, menciona que “o apito do mestre anuncia o início, orienta o andamento e finaliza”, enquanto “o canto harmoniza todo o baque.” Em Cuiabá, a conexão entre as tradições do maracatu e a cultura local revela um rico mosaico de influências, onde cada elemento contribui para a vibrante tapeçaria cultural do estado.

Fundado em 2014, o Buriti Nagô surgiu de um grupo de amigos que tocavam maracatu nação em outros estados e decidiram criar o grupo em Cuiabá. A partir de oficinas abertas percussivas e de criação de instrumentos, um grande número de interessados possibilitou a criação do grupo. O Buriti Nagô possui como prioridade a proposta de divulgar e preservar os fundamentos do maracatu de baque virado em Mato Grosso. Seu nome faz referência ao Buriti, uma palmeira típica do cerrado mato-grossense, e ao Nagô, que remete às etnias de origem iorubá da África Ocidental.

De acordo com Mariana Rampazzo⁷, uma das fundadoras do grupo Buriti Nagô, “decidimos o nome e o logotipo, propostas minhas, a partir de uma ‘chuva de ideias’ coletiva e da ideia de trazer elementos regionais, aliado a elementos do maracatu.” Portanto, essa combinação simboliza a união entre a cultura afro-brasileira e o ambiente natural e cultural de Mato Grosso, representando a adaptação do maracatu ao contexto local.

5 Andamento rítmico.

6 Característica que nomeia o maracatu nação como maracatu de baque virado. A viração é uma dobra da base rítmica da percussão. É realizado por uma parte dos tambores, enquanto outros seguram a base rítmica.

7 Mariana Rampazzo, fundadora do grupo Buriti Nagô, nos concedeu uma entrevista via google sheets em 28 de agosto de 2024.

O PANORAMA DO MARACATU EM CUIABÁ

Em Cuiabá, a presença do maracatu de baque virado através do Buriti Nagô é relativamente recente, mas vem se consolidando como parte da cena cultural da cidade, sendo integrante de eventos como o Carnaval, festivais e celebrações religiosas vinculadas ao candomblé. Algumas das festividades que o Buriti Nagô fez parte foram: Kizomba (2014); Subiu Festival (2015); Cortejo UFMT: Resistir, Existir e Ocupar (2015); Seminário Políticas Culturais (2018); 2º Prêmio MT Artes (2023); Festa Black (2023); Mostra de Artes: Matriz Africana/Afro-Brasileira (2023); Festival Vambora (2023); Festival Tambores do Mato (2023); Festival ÁFRICAS-IFMT (2023); Festa da Resistência (2023); FeijoAfro (2024); e Festival Luiz Carlos Ribeiro (2024), demonstrando, assim, uma grande presença cultural.

Além dos eventos, o grupo dispõe de diversos projetos com o propósito de disseminar o conhecimento sobre o maracatu, tão pouco conhecido no estado, e de mitigar a intolerância religiosa e racismo por meio dos ensinamentos e dos toques. Um dos projetos do grupo Buriti Nagô que se destacou foi realizado em 2019 e levou o ogan – que são os responsáveis por tocar os atabaques e ecoar os cânticos nas cerimônias candomblecistas e pelas oferendas feitas aos orixás – e o batuqueiro da Nação Porto Rico, Rumenig Dantas, para uma roda de conversa aberta na Universidade Federal de Mato Grosso com o tema “Maracatu e Resistência” e para ministrar uma oficina aberta dos toques de maracatu nação.

O batuqueiro, nascido e criado na Comunidade do Bode e Nação Porto Rico esteve em Cuiabá para compartilhar histórias de sua vivência, resistência e dos fundamentos aprendidos diariamente na localidade. Não apenas isso, Rumenig também é um dos membros mais próximos do mestre da nação e coordenador da ala das alfaias em apresentações, portanto os ensinamentos passados foram sentidos por todos os participantes de forma profunda.

Com o constante interesse em ampliar as atividades culturais que o grupo tem em seu portfólio, como Luiz G. A. Bizo⁸ citou em entrevista, “o projeto futuro do Buriti Nagô é o de levar o maracatu para dentro de escolas públicas.” O grupo se respalda para a execução do projeto na Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003, e na Lei nº 11.645, de 10 de março de 2008 (Brasil, 2008), em que, ao complementar, atualizar e alterar a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, se faz obrigatório o ensino sobre história e cultura afro-brasileira, no âmbito dos ensinos fundamental e médio.

O mês de novembro, em particular, é um dos momentos mais importantes para o Buriti Nagô, pois é quando é mais procurado e consegue levar para diversos ambientes o maracatu. Além disso, o grupo organiza eventos próprios, como a FeijoNagô, que aconteceu em 2019 e novamente em 2024, e reúne não só os membros do Buriti Nagô, mas também outras formas de expressão cultural de Cuiabá, como grupos percussivos, utilizando latas descartadas, DJs, artistas locais, músicos e musicistas.

A atuação do Buriti Nagô em Cuiabá vai além de suas apresentações artísticas. O grupo tem desempenhado um papel importante na educação cultural, promovendo a valorização da identidade afro-brasileira e contribuindo para a conscientização sobre a importância da cultura negra na formação do Brasil com suas performances, *workshops* e oficinas educativas em escolas, centros culturais e associações de bairros, onde compartilham a história e as práticas do maracatu com crianças, jovens e adultos.

Essas atividades são especialmente importantes em uma região como Mato Grosso, onde a presença negra, embora significativa, muitas vezes é invisibilizada pelas narrativas dominantes da cultura local. Através de suas atividades educacionais, o grupo ajuda a

8

Luiz Guilherme de Almeida Bizo, membro atual do Buriti Nagô, nos concedeu uma entrevista presencial e via google sheets em 27 de agosto de 2024.

criar um espaço para que a juventude negra mato-grossense possa se conectar com suas raízes e fortalecer sua identidade cultural.

Contudo, assim como muitos outros que preservam tradições afro-brasileiras, o grupo Buriti Nagô enfrenta desafios. Por ser um meio de representação da cultura negra, o grupo, desde a sua fundação, vem recebendo denúncias de perturbação de sossego alheio em locais onde outros grupos percussivos e musicais também realizam seus ensaios de forma contínua e não têm o volume do seu som considerado alto ou incômodo, o que nos leva a compreender que isto ocorre em decorrência da intolerância à sua atividade.

Em adição, outros obstáculos significativos enfrentados são a falta de apoio institucional e o escasso financiamento. Sem políticas públicas que incentivem a manutenção e a expansão da cultura do maracatu, muitos grupos, como o Buriti Nagô, sobrevivem com recursos próprios, de editais, ou mesmo, com doações de apoiadores locais para manter suas atividades. Dessa forma, apesar do entusiasmo e da dedicação dos integrantes, o maracatu continua em posição de fragilidade, na qual a sua sobrevivência depende muito mais da paixão dos participantes, do que do apoio das instituições culturais do estado.

É justamente essa luta que faz do maracatu de baque virado uma expressão de resistência, tanto cultural quanto política, em uma sociedade que ainda precisa reconhecer a contribuição da cultura negra para sua formação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Buriti Nagô desempenha um papel fundamental na preservação e disseminação do maracatu nação em Mato Grosso, representando uma ponte entre as tradições culturais do Nordeste

e o contexto mato-grossense. Sua atuação em Cuiabá vai além de meras performances artísticas; o grupo é um importante agente de resistência cultural, promovendo a valorização da cultura afro-brasileira e contribuindo para a educação cultural da juventude e da sociedade em geral.

O maracatu nação, ao se instalar em Cuiabá, demonstra a força e a resiliência da cultura afro-brasileira, que continua a florescer em todo o país, mesmo em regiões onde a presença histórica do maracatu não é tão visível.

A preservação do maracatu e de outras manifestações culturais afro-brasileiras em Mato Grosso, no entanto, depende de esforços contínuos, tanto por parte dos grupos culturais, quanto do apoio institucional e da sociedade. O Buriti Nagô carrega a responsabilidade de manter a essência do maracatu e não só preserva uma tradição, mas também amplia o alcance e o entendimento da cultura afro-brasileira, fortalecendo a identidade cultural de Mato Grosso e do Brasil.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 11.645, de 10 de março de 2008.** Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, modificada pela Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena". Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11645.htm. Acesso em: 29 abr. 2026.

BORGES, A. C. S. **Maracatu de "baque virado":** fortalecendo as raízes da cultura afro-brasileira. 25 de maio. 2024. Apresentação em Power Point. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1APhaRpQiu8wmKNC5YeZtd2UGA9IkPvYR/view?usp=sharing>. Acesso em: 14 nov. 2024.

CHACON VIANA, J. Entrevista I. [ago. 2024]. Entrevistadoras: Ana Luisa Toillier de Oliveira e Maria Clara Ribeiro Amorim. Cuiabá, 2024.

GUERRA-PEIXE. /n: **Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa12029/ guerra-peixe>. Acesso em: 8 nov. 2024.

GUILLEN, I. C. M. **INRC do Maracatu Nação**. Recife: Iphan. Disponível em: <https://bcr.iphan.gov.br/documentos-do-process/dossie-de-registro-maracatu-nacao/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Maracatu Nação. **Bens Culturais Registrados**, Brasília, DF, 2014. Disponível em: <https://bcr.iphan.gov.br/bens-culturais/maracatu-nacao/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

LIMA, I. M. F. A distinção dos dois tipos de maracatus: a invenção de um conceito. **Afro-Ásia**, Salvador, n. 61, 2020. DOI: 10.9771/aa.v0i61.29628. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/afroasia/article/view/29628>. Acesso em: 14 nov. 2024.

O MARACATU. **Nação do Maracatu Porto Rico**. Disponível em: <https://nacaoportorico.maracatu.org.br/sobre/>. Acesso em: 17 set. 2025.

SILVA, L. D. A corte dos reis do Congo e os maracatus do Recife. **Ciência & Trópico**, Recife, v. 27, n. 2, p. 363-384, jul./dez. 1999. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/view/712>. Acesso em: 14 nov. 2024.



6

*Cibele Campos
Mariana Oliveira
Victor Hugo Moraes
Hélia Vannucchi
Débora Tavares*

A LAVAGEM DA ESCADARIA DO ROSÁRIO

O resgate da ancestralidade tem se consolidado como uma das principais ferramentas na preservação de identidades culturais, especialmente dentro de comunidades marginalizadas. Como aponta Oliveira (2021), a ancestralidade é o conceito de unidade fundamental da forma cultural, sendo seu tecido composto pela diversidade e pela resistência. A busca por raízes históricas e culturais não se limita a reviver o passado, mas também se configura como uma estratégia para fortalecer e reinventar tradições que, ao longo da história, foram diluídas ou silenciadas pelos processos colonizadores e pela opressão estrutural. Ao resgatar essas memórias, essas comunidades não apenas preservam sua identidade, mas também desafiam as narrativas dominantes e reafirmam sua presença no cenário social.

Essa busca pelo resgate da ancestralidade reflete a importância do legado cultural e da resistência como elementos essenciais na construção de uma nova forma de pertencimento, que transcende as cicatrizes históricas da colonização. No contexto das religiões afro-brasileiras, por exemplo, as práticas que honram o que é ancestral se tornam um meio poderoso de restaurar uma memória histórica que foi negligenciada ou reprimida. Ao adaptar essas tradições ao contexto contemporâneo, sem perder suas raízes, essas manifestações culturais oferecem uma forma de resistência ativa, permitindo que as comunidades reafirmem sua identidade e se reinventem, mantendo vivas suas origens enquanto se conectam com as realidades atuais (Lima, 2015; Santos, 2019).

A Lavagem da Escadaria de Nossa Senhora do Rosário é um evento emblemático que acontece anualmente em Cuiabá e que busca resgatar a ancestralidade e, ao mesmo tempo, estabelecer um novo olhar para manifestações religiosas, representando uma rica combinação de devoção ao religioso e manifestação cultural. A Lavagem da Escadaria do Rosário, como é referida, iniciou sua celebração em 2019 e, desde o começo, se apresenta como uma ação de combate ao racismo e à violência religiosa que afetam as comunidades negras da região, com o lema “Por uma cultura de paz”.

O evento envolve a limpeza simbólica da escadaria que leva à Igreja de Nossa Senhora do Rosário, uma das mais antigas e significativas da cidade, datada do século XVIII. A escadaria é um importante ponto de referência na história cuiabana, refletindo a herança colonial e a religiosidade da população.

Durante a festividade, a escadaria é lavada com “águas de cheiro” e decorada com ervas e flores que, simbolicamente, purificam e abrem caminhos para renovação. A lavagem da escadaria ocorre em diversas cidades do Brasil e em diferentes situações, mas possuem uma característica única que as conecta: os participantes são predominantemente protagonizados por mulheres negras, integrantes de religiões de matriz africana, como a umbanda e o candomblé, que costumam se vestir com roupas brancas, uma prática que remete à limpeza espiritual e à celebração da fé.

Além da lavagem, em Cuiabá, o evento conta com uma programação cultural rica, incluindo apresentações de grupos folclóricos, danças típicas e uma caminhada pela cidade, antecedendo a lavagem, na qual mães e filhos de santo desfilam em um cortejo pelas principais ruas.

As mães de santo utilizam a lavagem e o desfile pela cidade como uma forma de afirmar suas existências e dar visibilidade a suas religiões, que enfrentam perseguições e intolerância. Em geral, a escolha do adro da Igreja de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, em Cuiabá, como local do evento, é carregada de simbolismo, refletindo as exclusões históricas vivenciadas por mulheres que, embora se identifiquem como católicas, também praticam religiões afro-brasileiras. Esse espaço, que tradicionalmente representa a igreja como instituição, torna-se um local de resistência e afirmação das identidades plurais dessas mulheres, marcando a luta contra os preconceitos e as barreiras que ainda persistem em sua vivência religiosa e cultural. A Igreja de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, um importante marco histórico da cidade, torna-se,

assim, palco para a reflexão sobre a interseção entre o catolicismo e as religiões de matriz africana, e para a visibilidade das narrativas dessas mulheres.

Tavares *et al.* (2011) nos conta que a Igreja de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, em Cuiabá, tem uma história marcada pela segregação racial, refletindo as divisões sociais da época colonial e do Brasil Imperial. Durante esse período, a igreja foi um importante centro de fé para negros, especialmente para escravizados e seus descendentes, enquanto a elite branca frequentava outras igrejas da cidade. Dentro da própria igreja, havia uma separação física, com os negros ocupando espaços laterais ou distantes do altar, uma clara manifestação do racismo que permeava não apenas a sociedade, mas também as práticas religiosas, onde os negros eram marginalizados.

A devoção a São Benedito, um santo negro, tornou-se símbolo de resistência e identidade para os afrodescendentes, que, apesar da discriminação, preservavam suas crenças e práticas religiosas, mesclando o catolicismo com as tradições africanas. Essa divisão religiosa e social é um reflexo do racismo institucionalizado da época, que tratava os negros como inferiores até mesmo no contexto da Igreja, negando-lhes pleno respeito e aceitação. A Igreja de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, assim, representa tanto o espaço de fé quanto de resistência a exclusão e marginalização racial, um marco da luta por reconhecimento e justiça social (Mendes, 2014).

A Lavagem da Escadaria do Rosário e de São Benedito ocorre, geralmente, no último domingo de outubro. Essa data é celebrada em homenagem ao dia de Nossa Senhora do Rosário e ao dia de São Benedito, que são figuras importantes na tradição católica. Em 2024, a lavagem da escadaria foi antecipada para junho devido às eleições municipais, que ocorreram em outubro. A mudança na data foi para evitar conflitos com a campanha eleitoral e garantir que a tradição fosse mantida sem interrupções.

O evento envolve a limpeza e ornamentação das escadarias, além de festividades religiosas e culturais, unindo a comunidade em celebração e devoção. A periodicidade anual do evento contribui para a sua consolidação como uma tradição esperada, que atrai não só os moradores, mas também visitantes de outras regiões que buscam vivenciar a cultura cuiabana.

Durante o evento, é comum ver famílias inteiras participando, desde crianças até os mais velhos, cada um contribuindo de alguma forma. Os organizadores, geralmente representantes da paróquia e de grupos culturais, desempenham um papel fundamental na coordenação das atividades e na mobilização de voluntários. A lavagem não é apenas uma prática religiosa, é um momento de celebração coletiva, que fortalece os laços comunitários e promove a identidade cultural da cidade. Lindisey Catarina de Sá, diretora estratégica da Associação da Comissão da Lavagem das Escadarias da Igreja do Rosário da Igreja e São Benedito, registra que “os bens simbólicos perpetuam a experiência de gerações e os símbolos devem ser valorizados e estruturados por práticas sociais recorrentes”, e ela ainda revela a importância de “valorizar e resgatar a cultura do povo preto no município de Cuiabá, de trazer os ícones da nossa cultura, mostrando para a população cuiabana a influência das pessoas negras na história da cidade” (Mendes, 2024, *online*).

Além disso, o evento atrai a atenção da mídia local e nacional, contribuindo para a divulgação da cultura cuiabana e do turismo na região. As redes sociais também têm desempenhado um papel importante, com muitos participantes compartilhando suas experiências, fotos e vídeos, ampliando o alcance da festividade e convidando mais pessoas a se envolverem.

Outro aspecto relevante é a forma como o evento atrai turistas, contribuindo para o desenvolvimento econômico local. A concentração de pessoas não apenas gera renda, como também promove a troca cultural, à medida que turistas de diferentes origens

se envolvem nas celebrações, conhecendo e vivenciando as tradições locais, o que enriquece suas experiências. Assim, o evento se torna uma vitrine para Cuiabá, destacando suas particularidades e a riqueza de sua história, atraindo olhares para a cidade e suas tradições culturais (Mendes, 2014). Ademais, a religiosidade que permeia a festividade é um aspecto que não pode ser subestimado. As práticas espirituais e as expressões de fé encontradas na lavagem revelam a profundidade da ligação entre o sagrado e o cotidiano. Os participantes não apenas buscam a purificação espiritual através da lavagem, mas também manifestam um compromisso com a preservação de suas tradições, destacando a importância das religiões afro-brasileiras no cenário religioso mais amplo. Essa interseção de crenças e práticas é um reflexo da complexidade cultural que caracteriza a região, na qual o sincretismo religioso se torna uma ferramenta de resistência e afirmação identitária.

Assim, a lavagem não é apenas um evento, mas uma celebração da resistência cultural e espiritual de Cuiabá. Com o tempo, ela se consolidou como um símbolo de luta, fé e comunidade, em que cada participante contribui para a construção de uma narrativa coletiva que valoriza a diversidade e a riqueza cultural da cidade. Essa experiência compartilhada, repleta de cores, sons e aromas, transforma a lavagem em um importante patrimônio imaterial, preservando as memórias e as tradições que moldam a identidade cuiabana. Ao final, a festividade se revela como um espaço onde o passado e o presente se encontram, criando um futuro mais inclusivo e respeitoso para todos.

Um dos maiores desafios enfrentados é a intolerância religiosa e o racismo que ainda se mantém muito persistente em algumas pessoas quanto a realização desse evento. Corroborando com isso, Bruno (2022, *online*), em sua reportagem, nos traz uma fala de Wilson Santos que destaca a importância do evento e afirma “Há um grito de socorro por liberdade, igualdade, contra o preconceito e contra o racismo que são estruturais em Cuiabá, em Mato Grosso

e no Brasil.” Por ser um evento que celebra a cultura africana, uma vez que a lavagem da escadaria surgiu como uma homenagem a todos os escravos que construíram a Igreja Nossa Senhora do Rosário e São Benedito durante a época da exploração do ouro em Cuiabá, eles eram proibidos de manter a sua fé já que na época as igrejas eram abertas somente para os brancos. Por esse motivo, ainda existe certa resistência por parte de alguns moradores que simplesmente não respeitam a cultura africana. Lindisey Catarina de Sá, uma das responsáveis pela organização do evento diz:

É um momento muito importante, uma vez que nós estamos resgatando um espaço afrodescendente e visibilizando a cultura tradicional dos povos de terreiro. E, isso para refletir e reunir as pessoas em sentido de paz. Além disso, tratamos de um momento para combater a intolerância religiosa e o racismo, e principalmente promover uma cultura de paz (Galdino, 2024, *online*).

Toda a realização do evento conta com referências à cultura africana, principalmente durante a caminhada da paz, na qual ocorrem danças, toques de tambores, hinos religiosos, cânticos, louvores e águas de cheiro para perfumar e purificar o ambiente durante o percurso. Além disso, as vestes das pessoas que acompanham a caminhada nos remetem às roupas da umbanda e candomblé.

Conforme a nova presidente do evento com posse para o novo biênio 2024-2025 (Ventresqui, 2024), Regina Oliva de Campo, que é servidora pública, sacerdotisa e dirige o Centro Umbandista Templo de Luz Seara do Caboclo Indaiassu há 37 anos, a expectativa é que a Lavagem da Escadaria do Rosário reúna ainda mais pessoas; ela tem a intenção de agregar, ainda, os povos indígenas e os grupos de siriri para fazer parte e trazer ainda mais energia boa. A lavagem já conta com a presença de vários grupos, como muçulmanos, católicos, quilombolas, umbandistas e candomblecistas, e toda essa união de grupos diferentes representa a paz e o combate ao fim da intolerância religiosa (Ventresqui, 2024).

Portanto, essa celebração muito recorrente, que já faz parte de Cuiabá, ainda enfrenta muitos desafios. Eles estão principalmente relacionados aos preconceitos daqueles que não entendem a beleza e a mensagem que a Lavagem da Escadaria do Rosário representa para vários povos e grupos – histórias que são contadas e celebradas durante todo o processo. Obviamente existem desafios, mas, com maior visibilidade da celebração e visibilidade da sua história, é possível transformar o olhar preconceituoso ainda existente.

Durante este artigo conhecemos um pouco mais sobre a Lavagem da Escadaria do Rosário. Ela se torna uma importante parte da cultura cuiabana, uma vez que integra a nossa história – principalmente no que se refere à exploração do ouro e à escravidão. Esse momento sombrio da nossa história precisa ser aprendido e entendido para não ser repetido. Assim, a celebração da Lavagem da Escadaria nada mais é do que uma homenagem a essas pessoas que sofreram há tantos anos e tiveram sua cultura e história roubadas. A Lavagem da Escadaria prega pelo fim do racismo, violência e intolerância religiosa que infelizmente ainda são muito comuns no Brasil e no mundo. Lindisey Catarina de Sá ainda explica:

Lavamos as escadas com a representação de limpar toda essa mágoa, dor e tristeza que os escravos sofreram durante a época da exploração do ouro. Por isso, vários religiosos fazem a lavagem, principalmente àqueles de matriz africana (Monteiro, 2023, *online*).

Por isso, pode-se concluir a importância dessa celebração, uma vez que a Lavagem da Escadaria do Rosário é também um momento para se resgatar a cultura africana, bem como para priorizar a igualdade. Como a comemoração conta com pessoas de diversas religiões, acaba promovendo a paz e combatendo a intolerância religiosa. Dessa forma, o evento une a comunidade em prol desse ideal, tornando-se um ponto turístico relevante para a cidade.

REFERÊNCIAS

BRUNO, J. Lavagem das Escadarias reúne fiéis de diversas religiões. **Gazeta Digital**, Cuiabá, 25 jun. 2022. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/cidades/lavagem-das-escadarias-rene-fiis-de-diversas-religies/696959>. Acesso em: 14 out. 2024.

GALDINO, E. Lavagem da Escadaria do Rosário e São Benedito promove cultura de paz para toda sociedade. **Parlamento News**, Cuiabá, 29 jun. 2024. Disponível em: <https://www.parlamentonews.com.br/cultura/item/504-lavagem-da-escadaria-do-rosario-e-sao-benedito-promove-cultura-de-paz-a-populacao>. Acesso em: 14 out. 2024.

LAVAGEM de escadarias de igrejas exaltou paz e resgate histórico. **Folhamax**, Cuiabá, 24 jun. 2023. Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/lavagem-de-escadarias-de-igrejas-exaltou-paz-e-resgate-historico/399192>. Acesso em: 14 out. 2024.

LIMA, A. P. **Cultura e resistência**: o papel da ancestralidade na luta das comunidades afro-brasileiras. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

MENDES, M. A. **Identidade e território**: estudo sobre a devoção a São Benedito em Cuiabá-MT. EdUFMT: Cuiabá, 2014.

MENDES, P. Lavagem das escadarias da Igreja do Rosário pede paz entre as religiões. **ALMT**. Assembleia Legislativa, Cuiabá, 1 jul. 2024. Disponível em: <https://www.al.mt.gov.br/midia/texto/lavagem-das-escadarias-da-igreja-do-rosario-pede-paz-entre-as-religioes/visualizar#8aaa91be-ef15-4312-ad15-a07ad654cac4>. Acesso em: 14 out. 2024.

MONTEIRO, A. Lavagem das escadarias: conheça a tradição que reúne religiões há 7 anos na Igreja Nossa Senhora do Rosário e São Benedito em Cuiabá. **G1**, Cuiabá, 23 jun. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2023/06/23/lavagem-das-escadarias-conheca-a-tradicao-que-reune-religoes-ha-7-anos-na-igreja-nossa-senhora-do-rosario-e-sao-benedito-em-cuiaba.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2024.

OLIVEIRA, E. **A ancestralidade na encruzilhada**: dinâmica de uma tradição. Rio de Janeiro: ApeKu, 2021.

SANTOS, B. L. **Religiões afro-brasileiras e a preservação da memória ancestral**. Brasília: Editora UnB, 2019.

TAVARES, D. *et al.* Glorioso São Benedito – do culto marginal à festa mais popular do Estado de Mato Grosso. **Congresso Iberoamericano de Comunicação Ibercom**. Santa Cruz de La Sierra, 2011.

VENTRESQUI, S. Associação que celebra ancestralidade e movimento negro em Cuiabá dá posse à nova diretoria. **Hipernotícias**, Cuiabá, 18 fev. 2024. Disponível em: <https://www.hnt.com.br/cidades/associacao-que-celebra-ancestralidade-e-movimento-negro-em-cuiaba-da-posse-a-nova-diretoria/392724>. Acesso em: 14 out. 2024.



III

Parte

CONEXÕES, ARTE
E FOMENTO CRIATIVO

As peças finais deste mosaico revelam uma cultura viva, pulsante e em constante transformação. Das ações de inclusão social do Projeto Siminina à ocupação dos espaços urbanos pela Mago Centro, esta seção também explora a força da música autoral no Viva a Cena! e as estratégias do MT Criativo. Aqui, a comunicação é o motor que impulsiona a economia criativa e aponta o futuro da produção cultural em Mato Grosso.



7

Beatriz Hoeltgebaum

Riane Sousa

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

A COMUNICAÇÃO E A ATUAÇÃO DO PROJETO SIMININA EM CUIABÁ

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-665-4.7

INTRODUÇÃO

A comunicação é um elemento essencial na construção de relações humanas e no fortalecimento de vínculos sociais, sendo fundamental em contextos educativos e em projetos de desenvolvimento pessoal (Santos; Lima, 2018). Em iniciativas voltadas para crianças e adolescentes, como o Projeto Siminina, a forma como a comunicação é estruturada, transmitida e percebida pelas participantes influencia diretamente seu engajamento, motivação e protagonismo (Prefeitura de Cuiabá, 2021).

O Projeto Siminina surgiu como uma resposta à necessidade de promover espaços seguros e estimulantes voltados ao desenvolvimento integral de meninas, oferecendo oportunidades para a expressão, o aprendizado e o fortalecimento da autoestima (Ribeiro, 2020). Desde sua criação, o projeto busca criar ambientes nos quais as participantes possam interagir de maneira colaborativa, desenvolver habilidades socioemocionais e construir uma rede de apoio que contribua para seu crescimento pessoal e social (Santos; Lima, 2018).

Compreender como a comunicação atua no engajamento das meninas torna-se uma tarefa de grande relevância, pois permite identificar estratégias que incentivam a participação ativa, a interação entre pares e o desenvolvimento de competências essenciais para o empoderamento das participantes (Prefeitura de Cuiabá, 2021).

A comunicação, nesse sentido, vai além da simples transmissão de informações, envolvendo a construção de sentidos, o incentivo à expressão individual e coletiva e a criação de ambientes nos quais as meninas se sintam ouvidas, valorizadas e motivadas a contribuir (Ribeiro, 2020). Além disso, o estudo da comunicação no âmbito do Projeto Siminina possibilita uma reflexão sobre as práticas pedagógicas, os métodos de interação e as abordagens de engajamento utilizadas, evidenciando como esses elementos influenciam

a permanência, o comprometimento e o entusiasmo das participantes nas atividades propostas (Santos; Lima, 2018).

Assim, investigar o papel da comunicação oferece subsídios importantes para aprimorar o planejamento de projetos educativos e sociais, promovendo experiências que favoreçam o protagonismo, o desenvolvimento integral e a formação de cidadãos críticos e participativos (Prefeitura de Cuiabá, 2021). Dessa forma, este estudo se propõe a analisar de que maneira a comunicação se manifesta no Projeto Siminina e como suas diferentes dimensões contribuem para o engajamento das meninas envolvidas.

PROJETO SIMININA: HISTÓRICO, OBJETIVOS E RELEVÂNCIA SOCIAL

O Projeto Siminina constitui uma iniciativa de caráter social e educativo, criada em Cuiabá no final da década de 1990, com o propósito de atender meninas em situação de vulnerabilidade social. Trata-se de uma política pública de fortalecimento da cidadania, que se consolidou como referência em programas de acolhimento e formação para crianças e adolescentes no município (Prefeitura de Cuiabá, 2021). Instituído em 1999, durante a gestão municipal, sob a coordenação da primeira-dama Roseli Barbosa, o projeto surgiu da necessidade de oferecer proteção e oportunidades de desenvolvimento a meninas de baixa renda residentes em bairros periféricos da capital mato-grossense. O nome “Siminina” deriva de uma expressão regional, cujo significado remete à ideia de cuidado e proximidade, simbolizando pertencimento e acolhimento (Santos; Lima, 2018). Desde a sua fundação, o programa tem atuado como alternativa frente à exclusão educacional, à desigualdade social e às situações de risco que afetam grande parte da infância brasileira (Silva, 2019).

Entre seus objetivos específicos, destacam-se o incentivo à permanência escolar e à redução dos índices de evasão; o desenvolvimento de habilidades socioemocionais, como autoestima, liderança e responsabilidade; a oferta de atividades educativas, culturais e esportivas que estimulem talentos; a promoção de formação profissional básica; e a conscientização sobre direitos da criança e do adolescente, prevenindo situações de risco social (Santos; Lima, 2018). O público atendido pelo projeto é composto por meninas com idades entre seis e quatorze anos, residentes em comunidades periféricas de Cuiabá.

Em sua maioria, essas participantes pertencem a famílias de baixa renda, enfrentam dificuldades de acesso a bens culturais e educacionais e apresentam risco de evasão escolar ou defasagem no aprendizado. Nesse contexto, o Siminina constitui-se como um espaço de convivência protegido, que oferece alternativas ao ócio e à exposição à rua, além de fortalecer a equidade de gênero ao oportunizar condições para romper ciclos de desigualdade e promover o protagonismo feminino desde a infância (Ribeiro, 2020).

A relevância do Projeto Siminina está no seu caráter transformador, ao oferecer condições para que meninas possam exercer plenamente seus direitos e construir novas perspectivas de vida. Do ponto de vista educativo, contribui para a formação integral, por meio de atividades que extrapolam o espaço escolar, envolvendo práticas esportivas, oficinas de artes, música, teatro, palestras e acompanhamento pedagógico (Prefeitura de Cuiabá, 2021).

Em sua dimensão social, o projeto se configura como espaço de proteção, cidadania e fortalecimento comunitário, pois não apenas acolhe as participantes, mas também promove o envolvimento das famílias e da comunidade, contribuindo para a redução da desigualdade social e para a promoção de uma cultura de paz (Santos; Lima, 2018). Dessa forma, o Projeto Siminina consolida-se como uma política pública de inclusão e transformação social, favorecendo

a formação de meninas protagonistas, capazes de resistir a situações de opressão e de se tornarem agentes de mudança em sua realidade.

O funcionamento do Projeto Siminina baseia-se em uma rotina organizada de atividades pedagógicas, culturais e esportivas, conduzidas por profissionais capacitados, como pedagogos, psicólogos, educadores físicos e instrutores de artes. As oficinas, realizadas em unidades específicas distribuídas em diferentes bairros de Cuiabá, são planejadas para favorecer o aprendizado significativo e o desenvolvimento de competências que extrapolam o ambiente escolar, incentivando a disciplina, a cooperação e a criatividade (Prefeitura de Cuiabá, 2021).

Para a efetivação de suas ações, o projeto conta com parcerias intersetoriais que envolvem órgãos públicos, organizações não governamentais e instituições privadas. Essas articulações garantem recursos materiais, apoio técnico e ampliação da rede de proteção às meninas atendidas, fortalecendo o impacto social da iniciativa (Prefeitura de Cuiabá, 2021). Além disso, a integração com escolas municipais e estaduais possibilita acompanhamento mais próximo do desempenho escolar das participantes, contribuindo para a redução da evasão e para a melhoria dos índices educacionais.

Os resultados observados ao longo dos anos evidenciam avanços significativos na promoção da cidadania e no enfrentamento da vulnerabilidade social. Estudos apontam que as meninas que participam do Siminina apresentam maior permanência na escola, melhores índices de autoestima e maior inserção em atividades culturais e esportivas (Santos; Lima, 2018). Esses efeitos demonstram a relevância do projeto enquanto uma política pública que contribui para a equidade de gênero, o fortalecimento comunitário e a construção de perspectivas de futuro mais promissoras para suas beneficiárias.

PRÁTICAS COMUNICATIVAS NO PROJETO SIMININA

O Projeto Siminina adota práticas comunicativas voltadas para fortalecer vínculos, estimular a participação e ampliar a confiança das meninas atendidas. Entre os métodos mais recorrentes destacam-se as dinâmicas de grupo, as rodas de conversa e as atividades presenciais de convivência, que permitem a troca de experiências e o diálogo aberto entre educadores e participantes. Nos últimos anos, também foram incorporados recursos digitais, como os grupos de WhatsApp, utilizados para manter contato frequente, compartilhar informações e aproximar famílias e comunidade.

A linguagem utilizada pelos facilitadores é marcada pelo acolhimento, respeito e simplicidade, criando um ambiente seguro em que as meninas se sentem confortáveis para expor opiniões e vivências. Além da fala direta, a comunicação acontece de forma mediada por recursos lúdicos, como música, teatro, dança e esportes, que estimulam a expressão criativa e a interação coletiva. Essas estratégias têm como foco não apenas a expressão individual, mas também a escuta ativa, reconhecendo o diálogo como via essencial para aprendizagem e engajamento. Assim, a comunicação é concebida como processo bidirecional, no qual falar e ouvir se complementam, favorecendo maior integração e protagonismo das meninas.

A comunicação constitui um pilar fundamental no ecossistema do Projeto Siminina, exercendo uma influência multidimensional que se estende desde a esfera do engajamento individual das participantes até a sustentabilidade e o crescimento institucional da iniciativa. Em termos internos, a comunicação não se limita à mera transmissão de informações, mas se apresenta como uma ferramenta pedagógica, social e terapêutica capaz de moldar a percepção que as meninas desenvolvem sobre si mesmas, sobre suas potencialidades

e sobre o papel que ocupam na coletividade do projeto. Essa dimensão comunicativa é orientada por princípios do diálogo e da escuta ativa, que, segundo Paulo Freire (1996), são elementos indispensáveis em qualquer processo educativo emancipador. Ao priorizar uma linguagem inclusiva e dialógica, os facilitadores estabelecem um ambiente de confiança, respeito e reciprocidade. Esse ambiente comunicacional cria condições favoráveis para a participação ativa, estimulando não apenas o compartilhamento de experiências pessoais, mas também o fortalecimento da autonomia, da autoestima e do sentimento de pertencimento.

Nesse sentido, quando as meninas percebem que suas vozes são valorizadas e que suas contribuições possuem relevância dentro do coletivo, elas passam a internalizar uma nova forma de autocompreensão. Isso se traduz em maior disposição para colaborar com as atividades propostas, ampliando o engajamento e consolidando laços comunitários mais sólidos (Prefeitura de Cuiabá, 2021). Práticas como rodas de conversa, dramatizações, oficinas artísticas e atividades culturais funcionam como espaços privilegiados de fala e escuta, que não apenas validam as narrativas individuais, mas também contribuem para a construção de uma identidade coletiva marcada pela solidariedade e pela valorização da diversidade.

É importante destacar que, muitas vezes, algumas barreiras comunicativas se apresentam, como a timidez, a falta de confiança ou a dificuldade de expressão em público (Chiavenato, 2004). Esses desafios, porém, são enfrentados por meio da adoção de metodologias participativas que flexibilizam os canais de expressão. A utilização da arte, da música, da dança ou da expressão corporal como linguagens alternativas oferece novas possibilidades de manifestação, diminuindo bloqueios emocionais e garantindo que todas as meninas tenham oportunidade de se expressar de acordo com suas singularidades. Tal perspectiva dialoga diretamente com Vygotsky (1991), que enfatiza a importância da mediação simbólica no desenvolvimento socioemocional e cognitivo dos indivíduos.

Além do impacto interno, a comunicação também atua como uma ferramenta estratégica para a visibilidade social e para o fortalecimento institucional do projeto. Uma comunicação planejada e estruturada é capaz de evidenciar resultados concretos, compartilhar narrativas de transformação e sensibilizar diferentes públicos sobre a relevância do Siminina. Nesse aspecto, os meios digitais, as campanhas institucionais e a produção de materiais que retratem as conquistas das participantes funcionam como instrumentos de legitimação pública e de aproximação com a sociedade civil.

De acordo com Santos e Lima (2018), a construção de uma narrativa institucional coesa e atrativa pode favorecer a atração de patrocinadores, voluntários e parceiros estratégicos. Ao alinhar seus valores e objetivos à comunicação, o Siminina amplia sua capacidade de mobilizar recursos financeiros e humanos, assegurando não apenas sua manutenção, como também sua expansão. Assim, a comunicação, ao mesmo tempo em que promove o engajamento interno, assume papel central na sustentabilidade externa do projeto, consolidando sua imagem como referência em políticas públicas de cidadania, educação e inclusão social.

A avaliação dos resultados do Projeto Siminina foi realizada a partir de uma análise detalhada e crítica de pesquisas e dados já existentes com o objetivo de compreender a percepção e a participação da comunidade, abrangendo tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos para entender a totalidade do seu impacto social.

No campo quantitativo, a análise se baseou nos dados mais recentes do programa, que demonstram uma capacidade de atendimento de até 1.100 meninas. Fontes recentes indicam que o programa atende atualmente 1.149 meninas em 16 unidades, o que representa um aumento de 18% no número de atendimentos. Em um dado anterior, o programa havia registrado 973 matrículas, com 880 alunas presentes no primeiro dia de atividades em 16 unidades em Cuiabá (Prefeitura de Cuiabá, 2021). Esses números atestam

a crescente demanda e a capacidade de expansão do programa para atender a um público cada vez maior.

No entanto, apenas os indicadores quantitativos não são suficientes para expressar a totalidade do impacto social do projeto. Por isso, a avaliação qualitativa se mostra indispensável, investigando transformações subjetivas e comportamentais nas participantes, como o fortalecimento da autoestima, o desenvolvimento de habilidades socioemocionais e o aumento da capacidade de liderança. Tais aspectos são cruciais para demonstrar não apenas a permanência das meninas no projeto, mas também sua evolução como sujeitos ativos em seus contextos familiares e comunitários.

A partir de dados disponíveis foi possível identificar os seguintes resultados e transformações, que se destacam como evidências do impacto do projeto: maior interesse pela escola e redução dos índices de evasão escolar, considerando que o Siminina se configura como um espaço de reforço pedagógico e incentivo à continuidade dos estudos; desenvolvimento de competências socioemocionais, como empatia, cooperação e liderança, que são fundamentais para a convivência social e para a futura inserção no mercado de trabalho; fortalecimento da autoestima e do protagonismo social, permitindo que as participantes se reconheçam como agentes de transformação em suas vidas e em suas comunidades; e ampliação do repertório cultural e educativo, por meio de oficinas diversificadas que estimulam a criatividade e o contato com múltiplas expressões artísticas e culturais.

O apoio de empresas, organizações e órgãos públicos não só garante a sustentabilidade financeira do projeto, mas também amplia sua capacidade de ação e seu impacto na comunidade. A colaboração com parceiros permite a diversificação das oficinas, a captação de recursos e a troca de conhecimentos, fortalecendo a credibilidade do Siminina e consolidando sua atuação como um polo de transformação social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do Projeto Siminina evidencia que a comunicação é um elemento central para seu crescimento, consolidação e sustentabilidade. Internamente, ela se configura como um recurso pedagógico e socioemocional que estimula a participação ativa, fortalece o sentimento de pertencimento e promove o desenvolvimento integral das meninas. Externamente, afirma-se como uma estratégia institucional que amplia a visibilidade do projeto, legitima sua relevância social e contribui para sua manutenção e expansão.

Ao integrar práticas comunicativas pautadas no diálogo, na escuta ativa e no respeito mútuo, o Siminina promove não apenas a inclusão, mas também o empoderamento feminino, criando condições para que as participantes assumam papéis de protagonismo em suas próprias trajetórias. Essa abordagem gera um ciclo virtuoso de engajamento, que fortalece o projeto como um espaço de cidadania, solidariedade e justiça social.

Por outro lado, quando projetada para fora, a comunicação adquire uma dimensão estratégica e institucional, permitindo que o Siminina alcance maior visibilidade, atraia investimentos e mobilize parceiros. Assim, a comunicação deixa de ser apenas uma ferramenta de suporte e passa a ser reconhecida como vetor de transformação social, articulando desenvolvimento individual e fortalecimento coletivo.

Desse modo, a comunicação cumpre uma dupla função: ao mesmo tempo que promove a emancipação e o crescimento pessoal das participantes, garante a sustentabilidade e a expansão do projeto. Fica evidente que investir em estratégias comunicativas eficazes significa contribuir na construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e solidária.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. São Paulo: Thomson, 2004.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

PREFEITURA DE CUIABÁ. **Projeto Siminina**: um espaço de proteção e desenvolvimento. Cuiabá: Secretaria Municipal de Assistência Social, Direitos Humanos e da Pessoa com Deficiência, 2021.

RIBEIRO, Dilson Cesar Leal. **Os sentidos do brincar em contextos de ensino não formal**: um estudo de caso no Programa Siminina. 2020. Dissertação (Mestrado em Ensino) –Universidade de Cuiabá, em associação com o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Cuiabá, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br//handle/123456789/29986>. Acesso em: 04 jun. 2024.

SANTOS, A. C.; LIMA, R. A importância da comunicação em projetos sociais: o caso do Projeto Siminina. **Congresso de Comunicação e Desenvolvimento Humano**. Cuiabá: UFMT, 2018. p. 45-62.

SILVA, J. **O Projeto Siminina e o empoderamento feminino na infância**. 2019. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2019.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. São Paulo: Martins Fontes, 1991.



8

Isabeli Lima do Nascimento

Mariana Gonçalves Ferreira

Sofia Caires da Cruz

Hélia Vannucchi

Débora Tavares

MAGO CENTRO E A COMUNICAÇÃO COMO POPULARIZADORA DE MOVIMENTOS CULTURAIS CUIABANOS

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-665-4.8

INTRODUÇÃO

A produção cultural do estado de Mato Grosso é extremamente diversa. Ao longo dos séculos, vários grupos sociais diferentes contribuíram para o surgimento de múltiplos movimentos e manifestações, que vão desde a música e a dança até as artes visuais e culinária e que enriquecem a cultura do estado. Apesar disso, muitos desses movimentos, sobretudo os que possuem raízes em comunidades marginalizadas, ainda enfrentam muitos desafios relacionados ao reconhecimento e à valorização de seu trabalho.

Foi nesse contexto que a Mago Centro, fundada por Sofia Caires, coautora deste artigo, e por seu parceiro Nylo Viegas, surgiu, na cidade de Cuiabá. Originalmente nascida como uma gravadora para artistas independentes, a Mago passou por um processo de reformulação, após seus fundadores entenderem que a comunicação era muito mais do que uma porta de entrada para vendas, mas também uma forma de construir sentidos e resgatar identidades, até se tornar o que é hoje: um centro cultural, que tem como objetivo reforçar a pluralidade cultural, valorizar narrativas locais e promover movimentos independentes.

Desse modo, o presente artigo objetiva analisar de que forma a comunicação desenvolvida pela equipe da Mago Centro contribui para o desenvolvimento da cena artística independente cuiabana, a partir de análises de dados das redes sociais fornecidos por projetos parceiros do centro e de relatos dos idealizadores do projeto.

COMUNICAÇÃO E CONTEXTO

A comunicação é um dos principais elementos que estruturam a vida em sociedade, e no campo cultural ela assume um papel

de mediação, resistência e transformação. Para Martín-Barbero (1997), comunicar vai além da simples transmissão de informações: é um processo de construção de sentidos, em que diferentes realidades se conectam e novos significados são produzidos. A comunicação, nesse sentido, é também um espaço de disputa simbólica, já que nela se definem quais vozes são ouvidas e quais permanecem invisíveis.

Freire (1983) complementa essa visão ao compreender a comunicação como um ato dialógico, no qual todos os envolvidos participam ativamente da troca de saberes. Para ele, comunicar não é impor uma mensagem, mas construir conhecimento de forma coletiva, valorizando as experiências de cada sujeito. Esse entendimento é essencial quando pensamos em contextos artísticos e culturais, já que a produção de sentido não acontece apenas no palco ou na obra, mas também na maneira como essas expressões são compartilhadas e reconhecidas.

No contexto artístico de Mato Grosso, a produção cultural local é marcada pela pluralidade: festas culturais, artistas regionais, movimentos periféricos, artes visuais e moda autoral. Entretanto, muitas dessas expressões enfrentam dificuldades de circulação e reconhecimento, seja por limitações de infraestrutura, seja pela centralização das mídias em eixos hegemônicos. Como aponta Stuart Hall (2006), a identidade cultural não é fixa, mas construída a partir de representações. Assim, quando determinados grupos não encontram espaço para se representar, suas identidades correm o risco de ser marginalizadas.

Nesse cenário, a comunicação surge como ferramenta indispensável para dar visibilidade e legitimar expressões que, historicamente, foram excluídas dos meios convencionais. Ao se posicionar como mediador entre a cena criativa e a sociedade, o coletivo Mago Centro articula a perspectiva de Martín-Barbero (1997), ao criar sentidos e dar visibilidade a experiências culturais, e de Paulo Freire (1983), ao tratar a comunicação como troca e construção conjunta

de saberes. Na prática, a Mago cria um ambiente no qual cada voz importa, fortalecendo a identidade cultural por meio do reconhecimento mútuo. O público, assim, deixa de ser apenas espectador e passa a se reconhecer como parte ativa de um movimento que afirma a diversidade e a criatividade de Mato Grosso. Portanto, a comunicação torna-se fundamental para aproximar públicos, ampliar o reconhecimento e valorizar expressões artísticas que carregam memórias, histórias e identidades da região.

MOVIMENTOS CULTURAIS

Os movimentos culturais podem ser compreendidos como práticas sociais e artísticas que emergem em determinados contextos, geralmente em territórios periféricos, e que têm como objetivo fortalecer identidades coletivas, reivindicar espaços de pertencimento e propor novas formas de viver a cidade. Segundo Raimundo (2017, p. 26), os coletivos, com suas atividades e produções, “interferem na rotina tanto da metrópole quanto da cidade, propondo novas dinâmicas sociais, assim como outras perspectivas de produção interna dos espaços urbanos”. Ou seja, eles não apenas promovem atividades culturais, mas também atuam como mecanismos de resistência social e de transformação simbólica.

Essas práticas podem assumir diferentes formas: música, dança, teatro, artes visuais, moda, poesia, grafite, batalhas de rima ou eventos comunitários. Muitas vezes, elas nascem de iniciativas autônomas de jovens que buscam traduzir sua realidade em expressões artísticas e criar alternativas frente à ausência de políticas públicas culturais. Como lembra Raymond Williams (1992), a cultura deve ser entendida não apenas como um conjunto de obras, mas como um modo de vida, construído por meio de práticas cotidianas e coletivas.

No Brasil, há diversos exemplos de movimentos culturais que ganharam força a partir da periferia e conquistaram reconhecimento nacional, como o *hip-hop*, em São Paulo, o movimento *manguebeat*, em Pernambuco, e o *slam poetry*, que hoje se espalha por várias capitais. Em Cuiabá e em outras cidades de Mato Grosso, também se observa o crescimento de movimentos ligados ao *rap* e *trap*, às batalhas de *freestyle*, às danças urbanas e à moda *streetwear* autoral. Essas expressões carregam narrativas locais, muitas vezes invisibilizadas, e se tornam formas de resistência, orgulho e identidade.

Nesse processo, a comunicação se torna elemento central. É por meio dela que esses movimentos conquistam visibilidade, dialogam com públicos diversos e constroem narrativas que desconstróem estigmas históricos. Como defende Martín-Barbero (1997), comunicar é construir sentidos coletivos. Portanto, a comunicação não é apenas suporte, mas parte integrante da própria luta cultural, pois transforma experiências locais em mensagens compartilhadas e reconhecidas coletivamente.

No caso da Mago Centro, essa dimensão comunicativa se concretiza no apoio e na parceria com diferentes expressões culturais cuiabanas. Nesse artigo, analisaremos dois dos dez projetos que o coletivo trabalhou em conjunto: a cena do *rap* e *trap*, que traduz em versos as vivências urbanas; e os eventos independentes de música e dança, que criam espaços de encontro e valorização da diversidade. Ao colaborar com esses movimentos, a Mago amplia sua visibilidade e fortalece sua presença no cenário cultural mato-grossense.

MAGO CENTRO

A Mago Centro é um coletivo cultural independente que atua na divulgação, produção e valorização da cena artística mato-grossense, com foco em Cuiabá. Sua criação surgiu de uma

necessidade sentida pelos próprios idealizadores, em especial por Nylo, que já atuava como artista e vivenciava as dificuldades de conseguir apoio e visibilidade para seu trabalho. Inicialmente, o movimento nasceu como Mago Records, voltado para serviços musicais e produções de estúdio. No entanto, com o tempo, os criadores perceberam que a força do projeto não estava apenas na música, mas na capacidade de conectar diferentes expressões culturais e dar voz à cena independente.

Esse processo levou ao *rebranding*, ou seja, à reformulação da identidade e do posicionamento da marca. Como destaca Aaker (1996), o *rebranding* não se limita a mudanças visuais, mas envolve a redefinição da proposta de valor e da relação com o público. No caso da Mago, a alteração simbolizou a transição de uma gravadora para um centro cultural de comunicação, mais aberto à diversidade de linguagens artísticas e à construção de uma rede colaborativa.

Na paleta de cores, a escolha foi aproximar a marca da brasilidade, com tons que remetem às cores nacionais, sem perder a essência já consolidada. Essa decisão comunicacional buscou traduzir a diversidade cultural e reforçar o caráter plural da Mago, ao mesmo tempo em que mantinha sua identidade reconhecível. Como observam Kotler e Keller (2012), uma marca deve refletir não apenas aquilo que a empresa é, mas também o que deseja projetar no futuro. Nesse sentido, o *rebranding* foi fundamental para posicionar a Mago como um coletivo que não apenas produz, mas vive e comunica a cultura mato-grossense.

EQUIPE E PROJETOS

A Mago Centro é formada por uma equipe pequena, mas que sustenta o coletivo com dedicação e espírito colaborativo. Atualmente, são cinco integrantes: Sofia Caires, fundadora e coautora

deste artigo; sua irmã, Luanda; Nylo Viegas, que também é cocriador; Vinicius, criador da ByNeo, a marca de roupas independente parceira da Mago), e Yung Duxx, artista da Mago, assim como Nylo. Até a data desta publicação, nenhum deles é remunerado financeiramente pelas atividades, o que reforça o caráter voluntário e coletivo da iniciativa. Essa configuração aproxima a Mago de outros coletivos culturais que atuam no Brasil, nos quais o trabalho compartilhado se torna uma forma de resistência frente à falta de apoio institucional e de financiamento.

Segundo os criadores, o processo de seleção de integrantes internos acontece de forma cuidadosa, sempre levando em conta a afinidade com os valores do coletivo e a disposição em participar de uma construção colaborativa. Como explica Sofia Caires:

Temos uma dinâmica de troca que vai além da simples prestação de serviços: artistas e coletivo colaboram de forma mútua, compartilhando conhecimentos, recursos e visibilidade. Os criadores confiam à Mago Centro suas produções, músicas, clipes, performances ou produtos autorais e, em contrapartida, oferecemos apoio na comunicação, na divulgação em redes, no desenvolvimento de campanhas e na criação de narrativas visuais. Esse processo não se limita a dar suporte técnico; ele constroi uma relação horizontal, onde todos contribuem e todos se beneficiam. A cada ação, fortalecemos uma rede colaborativa em que o crescimento individual de um artista reverbera no fortalecimento da cena cultural como um todo [...]

Essa fala evidencia a lógica de reciprocidade que sustenta a Mago: quem se junta ao coletivo não apenas contribui com sua força criativa, mas também recebe apoio para desenvolver suas próprias produções.

Esse modelo está em sintonia com o que Canclini (1998) chama de culturas híbridas, em que a colaboração e a mistura de práticas resultam em novas formas de produção cultural. Ao mesmo

tempo, a dinâmica interna da Mago reflete a concepção de Paulo Freire (1983) sobre o trabalho em comunidade, que deve ser pautado no diálogo e na construção coletiva de saberes. Assim, mais do que uma equipe de trabalho, a Mago se constitui como uma rede de aprendizagem mútua.

Com essa estrutura, os integrantes dividem funções em áreas como produção audiovisual, comunicação digital, organização de eventos e suporte a artistas parceiros. Essa multiplicidade de papéis mostra que, mesmo com poucos recursos, é possível construir uma atuação consistente quando existe alinhamento de valores e comprometimento coletivo. Nesse processo, cada integrante aprende com o outro, experimenta diferentes linguagens e encontra apoio para o desenvolvimento criativo, de modo que a própria prática colaborativa se torna motor de expansão das iniciativas culturais locais.

SELEÇÃO DE PROJETOS E PARCERIAS

As parcerias da Mago Centro são definidas com base em uma análise cuidadosa de cada proposta. Os criadores explicam que a prioridade é sempre dada a iniciativas que dialoguem com os ideais do coletivo, valorizem a cultura mato-grossense e tenham potencial de gerar impacto social e artístico. Além disso, avaliam os objetivos de cada ação: se o projeto busca dar visibilidade a artistas locais, promover a participação da juventude ou criar espaços de expressão, há maior chance de se tornar uma parceria consolidada.

Ao longo de sua trajetória, a Mago já trabalhou com diferentes iniciativas culturais, cada uma com características próprias, mas todas alinhadas ao propósito de ampliar a visibilidade da cena cuiabana, como os que serão detalhados a seguir.

O Movimento Vambora foi um dos primeiros e principais parceiros da Mago, abriu muitas portas para o coletivo. O Vambora é um movimento cultural que promove eventos, programas e ações voltadas à valorização da arte em Mato Grosso. Entre as produções em que a Mago esteve envolvida, destacam-se: o VMB Mulheres em Cena, que foi um evento de caráter político que buscou dar protagonismo à participação feminina no cenário cultural; o Litera Música, um programa exibido na TV Centro América, que uniu música e literatura para evidenciar artistas cuiabanos; e o Festival Vambora, evento de grande porte que reuniu artistas locais e nacionais, fortalecendo a cena e gerando grande circulação cultural.

As batalhas de rima são reconhecidas por seu caráter político e por darem visibilidade à arte da improvisação, muitas vezes marginalizada. As batalhas são um espaço de expressão da juventude periférica. A Mago acompanha e registra especialmente as seguintes: Batalha Pulo na Bala, realizada na escadaria LaBrysa, revitalizada pelo próprio movimento, com foco em movimentar o centro da cidade; Batalha do Voluntário, no bairro Pedra 90; e Batalha do Tijucal, que também mobiliza a juventude por meio da rima e do improviso.

O Coletivo Juntos!, atualmente, é um dos principais parceiros da Mago. Em parceria, desenvolveram o projeto Tô No Quadro, aprovado em segundo lugar em um edital cultural. A iniciativa recria obras de artistas mato-grossenses sob a ótica da juventude cuiabana, valorizando tanto a memória artística quanto a inovação criativa.

Com a Academia Bemtivi a parceria ocorreu de forma mais pontual, mas com grande relevância. A Mago foi responsável por toda a parte audiovisual do evento de Babu78, artista cuiabano. Durante três dias, a equipe realizou a captação de fotos e vídeos, além da catalogação das obras apresentadas.

Já o BTS MT é um coletivo que busca unir fãs de *k-pop* em Mato Grosso, oferecendo representatividade e acolhimento. Em julho, a Mago participou da realização do Army Day, evento nacional

promovido simultaneamente em vários estados brasileiros. Em Cuiabá, a atividade movimentou o comércio local e atraiu público de diversas cidades, demonstrando como a cultura *pop* internacional também pode ser incorporada e ressignificada em contextos locais.

Esses exemplos mostram a diversidade de parcerias estabelecidas pela Mago Centro, que transita desde movimentos de *rap* e batalhas de rima até moda, artes visuais e eventos de cultura *pop*. Essa variedade reforça a vocação do coletivo para atuar como ponte entre diferentes linguagens, sempre priorizando a comunicação como meio de valorização da cena cultural mato-grossense.

ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

A Mago consolidou uma metodologia de divulgação que valoriza tanto a qualidade estética quanto a dimensão narrativa dos conteúdos. Em cada ação, o processo envolve três pilares principais: produção audiovisual, circulação colaborativa e memória digital.

O primeiro pilar, a produção audiovisual, inclui entrevistas com artistas e organizadores, registros em vídeo das performances e fotos oficiais. O objetivo é construir não apenas um registro, mas um material comunicativo capaz de traduzir a atmosfera do evento e ampliar seu alcance junto ao público.

O segundo pilar é a circulação colaborativa. Todos os conteúdos são publicados no perfil da Mago em parceria com os perfis dos eventos e coletivos envolvidos, garantindo que o material atinja diferentes redes de audiência. Essa estratégia multiplica o alcance, promove maior engajamento e fortalece a imagem dos artistas.

O terceiro pilar, a memória digital, é fundamental, porque assegura que os registros não se esgotem no momento da ação,

mas permaneçam disponíveis como acervo para consultas futuras. Assim, a divulgação não se restringe à promoção pontual, mas constrói um arquivo vivo da cena cultural cuiabana.

De acordo com Nylo Viegas, essa prática é essencial para artistas independentes, muitos dos quais não possuem acesso ou recursos para produzir materiais audiovisuais de qualidade. Nesse sentido, a Mago atua como mediadora, democratizando ferramentas de comunicação e oferecendo aos artistas condições mais justas de inserção no circuito cultural e digital.

RESULTADOS DO TRABALHO FEITO PELA MAGO CENTRO

A partir da análise de dados que apresentaremos, pode-se entender que a atuação da Mago gera movimentos imediatos e sustentáveis. No perfil da Batalha Pulo na Bala, que antes registrava em média menos de 1.000 visualizações por postagem, o primeiro vídeo da ação alcançou 7.384 visualizações, e o segundo chegou a 29,8 mil. Mesmo após o encerramento, os conteúdos mantiveram números superiores ao padrão anterior, atingindo 2.218 visualizações dois meses depois da ação.

Já o perfil BTS MT, que antes variava entre 1.335 e 3.844 visualizações, teve um salto expressivo após a parceria: 14,3 mil visualizações no primeiro vídeo; 25,3 mil no segundo; e 13,7 mil no terceiro. Um mês depois da ação, o perfil ainda registrava 7.531 visualizações em uma publicação, demonstrando sua prolongação além do período da cobertura.

Esses resultados evidenciam que o trabalho da Mago não se limita a picos momentâneos; ao contrário, ele eleva a base

de alcance e engajamento dos perfis envolvidos, consolidando um patamar superior de visibilidade. O método, portanto, demonstra eficácia em criar condições de crescimento contínuo para artistas e coletivos, fortalecendo sua presença nas redes e contribuindo para a profissionalização da cena cultural cuiabana.

A combinação entre qualidade na produção, circulação colaborativa e memória digital constitui um modelo replicável e de alto impacto. A Mago atua como parceira estratégica dos artistas, não apenas registrando, mas ampliando e ressignificando suas produções. O resultado observado nos dados aponta que essa metodologia cumpre seu papel: popularizar manifestações culturais independentes e criar um ecossistema de comunicação que valoriza tanto a arte quanto seus criadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta que guiou este artigo, “Como a comunicação da Mago Centro populariza movimentos culturais cuiabanos?”, encontra resposta na forma como o coletivo transforma divulgação em construção de significado. A Mago não se limita a registrar ou anunciar eventos; ela cria pontes, conecta linguagens e amplia a presença de artistas e movimentos que representam a diversidade cultural da cidade.

Por meio de estratégias que combinam presença ativa em eventos, produção audiovisual de qualidade e colaborações com diferentes perfis criativos, a Mago consegue aproximar o público das expressões artísticas locais. O resultado é uma cena cultural mais visível, valorizada e fortalecida, na qual artistas e público se reconhecem como parte de um mesmo processo. Assim, a comunicação se torna não apenas uma ferramenta de promoção, mas também um meio de resistência e preservação da identidade cultural cuiabana.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building strong brands**. Nova York: The Free Press, 1996.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 2. ed. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 1998.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Tradução de Tomaz T. da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

RAIMUNDO, S. L. **Território, cultura e política**: movimento cultural das periferias, resistência e cidade desejada. 2017. 274 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002833833>. Acesso em: 22 maio 2026.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.



9

*Beto Morbeck
Hélia Vannucchi
Débora Tavares*

COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL:

O PROJETO VIVA A CENA! NA VALORIZAÇÃO
DA MÚSICA AUTORAL MATO-GROSSENSE

INTRODUÇÃO

A cultura, entendida como “todo um modo de vida, intelectual, material e espiritual” (Williams, 2011, p. 18), reflete práticas, valores e expressões que constituem a identidade de um povo. No caso de Mato Grosso, a diversidade étnica e artística forma um patrimônio imaterial que reforça tanto a memória coletiva quanto a identidade regional. A comunicação, por sua vez, desempenha papel central nesse processo. McLuhan (1969) já apontava que os meios de comunicação moldam percepções e criam ambientes simbólicos capazes de transformar a sociedade. Mais recentemente, Martín-Barbero (2003) enfatiza que a comunicação deve ser entendida como espaço de mediação cultural, em que se constroem sentidos e vínculos sociais. Dessa forma, ao pensar comunicação e cultura de forma articulada, torna-se possível compreender como projetos culturais não apenas divulgam produções artísticas, mas também fortalecem identidades e ampliam o acesso da sociedade a diferentes formas de expressão.

Nesse contexto, iniciativas voltadas à promoção da produção cultural regional assumem papel estratégico. O Viva a Cena! surge como um projeto voltado ao fortalecimento da música autoral em Mato Grosso, oferecendo visibilidade a artistas e bandas de todo o estado, reafirmando a relevância da cena artística como instrumento de memória, pertencimento e transformação social.

Este artigo se justifica pela necessidade de compreender de que maneira a comunicação utilizada pelo Projeto Viva a Cena! contribui para a valorização da cultura mato-grossense. Considerando que a comunicação não se restringe à função instrumental de divulgação, mas atua como mediadora entre produção cultural e sociedade, analisar suas estratégias permite refletir sobre a atuação do projeto na difusão da cultura e no fortalecimento das identidades regionais.

Do ponto de vista metodológico, este estudo adota uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas com bandas participantes, produtores culturais e demais agentes envolvidos no projeto. A partir dessa escuta, busca-se identificar como o Viva a Cena! influenciou a trajetória dos artistas, ampliou suas oportunidades e colaborou para a valorização da cena cultural local. Além disso, foi elaborado e aplicado um formulário de pesquisa junto ao público, com o intuito de compreender o conhecimento, a percepção e o engajamento em relação ao projeto e à música autoral mato-grossense. Essa triangulação metodológica, combinando entrevistas e questionários, permite maior consistência na análise. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar o papel da comunicação no Projeto Viva a Cena!, observando seus reflexos na valorização da cultura mato-grossense e na consolidação da cena artística, especialmente no cenário da música autoral.

Cabe destacar que um dos autores deste trabalho participou ativamente da segunda (2022) e da terceira edição (2023) do Projeto Viva a Cena!, atuando como diretor de *marketing*. Essa vivência possibilitou acompanhar de perto a concepção, a divulgação e a realização do projeto, o que confere ao estudo um olhar mais assertivo e embasado sobre as estratégias de comunicação utilizadas e seus impactos na valorização da cena musical mato-grossense.

O PROJETO VIVA A CENA!

A ideia do Viva a Cena! surgiu em fevereiro de 2017, a partir de um *show* realizado no Malcom Pub, que levava o mesmo nome e contou apenas com bandas autorais. A proposta inicial buscava

dar visibilidade às produções locais e utilizar o Malcom¹ como uma vitrine para a cena musical cuiabana. A partir dessa experiência, amadureceu-se a concepção de uma coletânea de músicas autorais, cujo objetivo seria valorizar as bandas mato-grossenses e ampliar o alcance de suas criações, tanto em formato físico quanto digital. Desde então, o projeto já contou com três edições, cada uma com características próprias que revelam tanto os avanços quanto os desafios enfrentados.

A primeira edição, realizada em agosto de 2018, contou com dez artistas e bandas e resultou em uma coletânea lançada após oito meses de produção. Essa fase inicial foi marcada pela ausência de recursos públicos, demonstrando o caráter independente da iniciativa. O lançamento ocorreu no Malcom Pub, espaço simbólico para a cena musical cuiabana, consolidando o projeto como vitrine para a produção autoral.

A segunda edição foi realizada apenas em 2022, devido à interrupção causada pela pandemia de covid-19. Essa edição, que contou com 13 artistas e bandas selecionados, recebeu apoio da Secretaria de Estado de Esporte, Cultura e Lazer, o que possibilitou a remuneração dos artistas selecionados. O lançamento da coletânea ocorreu no Malcom Pub, com entrada gratuita, visando facilitar o acesso de toda a população. Além disso, foi realizada uma transmissão ao vivo pelo YouTube, recurso que expandiu o alcance da iniciativa e evidenciou o papel da comunicação digital na difusão cultural.

Já a terceira edição, em 2023, ampliou o escopo para além da capital, reunindo 12 bandas de diferentes regiões de Mato Grosso, e inovou ao realizar quatro *shows*, cada um com três bandas selecionadas mais uma convidada da capital. Todos os *shows* foram transmitidos ao vivo, o que reforçou o caráter híbrido e inclusivo

1 O Malcom Pub foi inaugurado em Cuiabá em meados de 2014 e é um dos principais espaços de entretenimento noturno de Cuiabá, conhecido por sua estrutura inovadora, baseada em contêineres, e foco no *rock 'n' roll* e música eletrônica: <https://www.malcompub.com.br/>.

do projeto, garantindo tanto a experiência presencial quanto a circulação *online*. Após os shows, foi lançado o novo disco da coletânea, fisicamente e nas plataformas digitais.

O produtor e idealizador do projeto, Daniel Scaravelli, destacou em entrevista concedida para este artigo, em junho de 2025, que a motivação para a criação do Viva a Cena! esteve diretamente relacionada à carência de espaços adequados para a música autoral em Cuiabá. Segundo ele, “a ausência de espaço para bandas autorais tocarem com uma estrutura de primeira qualidade fez a gente criar o Viva a Cena!. Considero o projeto fundamental para a valorização da cena musical mato-grossense, especialmente do *rock ‘n’ roll*, que é um espaço muito carente.” Esse depoimento evidencia a função do projeto como resposta a uma demanda histórica da cena autoral, ao mesmo tempo que reforça sua relevância no fortalecimento de gêneros musicais específicos dentro do contexto regional.

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

A comunicação desempenhou papel central no fortalecimento e na difusão do Projeto Viva a Cena!. Desde sua primeira edição, as redes sociais foram utilizadas como principais ferramentas de divulgação e engajamento. Plataformas como Instagram e Facebook serviram não apenas para anunciar inscrições, cronogramas e *shows* de lançamento, mas também para criar um espaço de interação contínua entre artistas, público e organizadores. O uso do YouTube ampliou ainda mais o alcance, especialmente nas edições de 2022 e 2023, quando as apresentações foram transmitidas ao vivo, democratizando o acesso e permitindo que a produção cultural mato-grossense ultrapassasse as barreiras geográficas da capital.

Segundo Castells (2009, p. 70), “a comunicação em rede constitui a base da sociedade contemporânea, conectando atores sociais

em fluxos de informação que moldam identidades e práticas culturais." Nesse sentido, a presença digital do projeto se insere em uma lógica de circulação cultural que vai além do espaço físico dos *shows*.

Além das mídias digitais, o projeto contou com matérias em veículos jornalísticos locais e participações em programas de televisão, o que conferiu legitimidade institucional e visibilidade ampliada junto a públicos mais diversos. Como destaca Canclini (2008, p. 46), "a comunicação é um espaço de hibridização cultural, no qual se cruzam tradições locais e circuitos globais, ampliando as formas de reconhecimento social." Essa combinação entre comunicação digital e cobertura na mídia tradicional evidencia uma estratégia híbrida, capaz de dialogar tanto com o público jovem conectado às redes sociais quanto com espectadores que acompanham meios convencionais.

Em relação à comunicação do Viva a Cena!, o produtor Daniel Scaravelli destacou a relevância dos canais digitais e da imprensa convencional para a consolidação do projeto. Segundo ele, "as redes sociais e a mídia tradicional são fundamentais para a divulgação dos eventos e das coletâneas do projeto; elas nos ajudam a atingir o público das bandas, aumentar o alcance e principalmente para mostrar o trabalho que está sendo feito." A fala evidencia como a comunicação não se limita a um caráter informativo, mas constitui estratégia central para expandir a visibilidade da música autoral, fortalecer a relação com o público e legitimar a iniciativa no cenário cultural mato-grossense.

Dessa forma, a comunicação não se restringiu a um papel instrumental de divulgação, mas configurou-se como elemento estratégico para a valorização da cultura autoral mato-grossense. Ao mesmo tempo que informava sobre as etapas do projeto, contribuía para construir narrativas de pertencimento, reconhecimento e profissionalização da cena musical local.

A PERCEPÇÃO DAS BANDAS PARTICIPANTES

Como parte da metodologia, foram realizadas entrevistas com integrantes de duas bandas participantes do projeto, a fim de contemplar diferentes perspectivas da cena musical mato-grossense. A escolha buscou incluir tanto um representante da capital, a banda Zumbi Suicida (participante da segunda edição do projeto), quanto um grupo do interior, a banda Teneriff (participante da terceira edição), da cidade de Sinop. Essa diversidade permitiu observar como o Viva a Cena! impacta artistas inseridos em contextos distintos, evidenciando tanto as especificidades da cena cultural de Cuiabá quanto os reflexos do projeto em outras regiões do estado.

Entre as bandas participantes, o grupo Zumbi Suicida, representado por Wellington, ressaltou a importância da experiência com o Viva a Cena!. Segundo ele, "ter a experiência de gravar em um estúdio com um ótimo produtor, que é o Wel Ribeiro, foi muito enriquecedora. Muitas das bandas não estão no patamar de gravar em um estúdio, com um produtor de alto nível. E um projeto como este pode ser a primeira oportunidade de ter uma experiência profissional e produzir um material de qualidade."

Outro aspecto relevante foi destacado por Tamires, integrante da banda Teneriff, de Sinop. Para ela, a participação no Viva a Cena! representou uma experiência única: "Tivemos uma experiência completa de banda, que vai desde a gravação até o *show*; então, isso traz um gás pra gente, que vive em cidade pequena e não tem oportunidade de fazer essas coisas." O relato evidencia a importância do projeto para artistas do interior de Mato Grosso, que muitas vezes enfrentam limitações estruturais e de acesso a espaços culturais.

Um dos principais reflexos apontados pelas bandas entrevistadas refere-se à possibilidade de acesso a um processo de produção

musical de qualidade. A experiência de gravação em estúdio, com acompanhamento profissional, resultou em materiais com padrão técnico superior ao que muitas bandas tinham condições de realizar de forma independente. Esse diferencial influenciou diretamente na trajetória dos grupos, ampliando sua visibilidade e abrindo novas oportunidades. No caso da banda Zumbi Suicida, a música gravada no Viva a Cena! possibilitou a gravação de seu primeiro videoclipe profissional, como pontua Wellington: "Posteriormente fomos contemplados em outro projeto com a música gravada no Viva a Cena! (*40 Graus é Osso*) e gravamos um videoclipe, de qualidade profissional, o que deu muita visibilidade para a banda; então, foi muito gratificante pra gente." O relato evidencia que a oportunidade de gravação e produção profissional contribuiu não apenas para a projeção da banda, mas também para a circulação de seu trabalho em outros espaços e iniciativas.

Entre os pontos destacados pelas bandas, o evento de lançamento da coletânea ocupa um lugar de grande relevância. Como afirma Wellington, da banda Zumbi Suicida, "além disso, tem o evento de lançamento, onde todas as bandas podem se apresentar para o público com uma estrutura de qualidade. Em um ambiente de qualidade como o Malcom, isso ajuda a dar visibilidade para as bandas." A fala evidencia que o *show* de lançamento não se restringe à função de celebração, mas constitui-se como espaço estratégico de visibilidade e legitimação artística, ao proporcionar às bandas a experiência de tocar em um ambiente profissional, com infraestrutura adequada, ampliando, assim, sua inserção na cena cultural.

Wellington também destacou o caráter integrador do projeto. Segundo ele, "misturar diversos estilos, músicos e bandas em uma coletânea possibilita que um público conheça o outro e gera uma integração entre as bandas." Esse aspecto de troca e conexão foi igualmente ressaltado por Tamires, que enfatizou: "O projeto nos possibilitou muita troca entre os organizadores e os outros artistas participantes. As outras bandas participantes ajudaram muito

na divulgação. A integração entre as bandas é muito importante e facilita muito a divulgação.” As duas falas revelam que, além de promover a gravação e a difusão da produção autoral, o Viva a Cena! fortalece redes de colaboração entre artistas, potencializando tanto a circulação cultural quanto o alcance das obras junto ao público.

Ao serem questionados sobre a importância de iniciativas como o Viva a Cena!, os músicos destacaram seu papel fundamental na manutenção e fortalecimento da cena cultural mato-grossense. Para a banda Zumbi Suicida, “projetos como o Viva a Cena! ajudam a manter a cena do *rock* ativa.” Já Tamires reforçou a necessidade de dar maior visibilidade à diversidade cultural do estado. Segundo ela, “Mato Grosso é muito rico em cultura, só não temos uma visibilidade tão grande, então projetos como o Viva a Cena! ajudam a trazer isso à tona, furar a bolha e mostrar que a nossa música é muito rica também.” Esses depoimentos evidenciam que, além de proporcionar experiências profissionais de gravação e apresentação, o projeto se consolida como instrumento de legitimação e reconhecimento da produção autoral, tanto na capital quanto no interior do estado.

O PONTO DE VISTA DO PÚBLICO

Para a coleta de dados desta pesquisa, foi elaborado um questionário *online* em formato de formulário, contendo questões fechadas e de múltipla escolha. O instrumento foi direcionado a pessoas do círculo de convivência de um dos autores, com o objetivo de levantar informações a respeito do conhecimento e da percepção do público em relação ao Projeto Viva a Cena! e às bandas autorais de Mato Grosso.

O formulário contou com 21 respostas e buscou identificar, entre outros aspectos, o perfil etário dos respondentes, seus hábitos

de consumo musical, o grau de familiaridade com bandas locais e a frequência de contato com espaços culturais relevantes, como o Malcom Pub. Além disso, também foi investigado se os participantes já haviam ouvido falar do projeto, de que forma tomaram conhecimento sobre ele e qual a importância atribuída a iniciativas de valorização da música autoral e da identidade cultural mato-grossense.

Em relação ao perfil etário, observou-se predominância de jovens adultos: 38,1% estavam na faixa de 18 a 24 anos, enquanto 23,8% tinham entre 25 e 30 anos, e outros 23,8% entre 30 e 40 anos. As demais faixas etárias tiveram participação menos expressiva, com 9,5% entre 40 e 50 anos e 4,8% acima de 60 anos. Esse recorte evidencia que a maior parte do público atingido pela pesquisa se concentra em gerações mais jovens, público-alvo característico de espaços de socialização noturna e de consumo de música ao vivo.

No que se refere aos hábitos musicais, o *rock* apareceu como o estilo mais recorrente, citado por 71,4% dos participantes. O *rap* e gêneros afins foram mencionados por 42,9% cada, enquanto o *reggae* foi lembrado por 23,8%. Apenas 14,3% declararam não ouvir nenhum desses estilos com frequência.

Quanto ao conhecimento sobre bandas autorais de Mato Grosso, dois terços dos respondentes (66,7%) afirmaram conhecer ao menos uma, enquanto um terço declarou não conhecer. Esse dado mostra que há um nível relevante de reconhecimento, mas também aponta para a necessidade de ampliar a visibilidade dessas produções. Cabe destacar que muitas das bandas mencionadas pelos participantes, como a Zumbi Suicida, Ponto Seis e Kayamaré, já estiveram presentes em edições do Projeto Viva a Cena!, o que reforça a contribuição da iniciativa na difusão e fortalecimento da cena autoral local.

No aspecto de sociabilidade, investigou-se a relação com o Malcom Pub, espaço cultural de destaque na capital. Quase metade

dos participantes (47,6%) afirmou frequentar o local com regularidade, enquanto 19% disseram ir apenas algumas vezes, e 9,5% relataram ter ido apenas uma vez. Por outro lado, 23,8% afirmaram nunca ter frequentado o espaço. Esse dado é relevante, porque permite avaliar até que ponto o Viva a Cena! extrapola a chamada bolha cultural vinculada ao *pub*. Como a maioria dos que conhecem o projeto declarou tê-lo conhecido dentro do Malcom, percebe-se que sua difusão ainda está fortemente associada ao espaço físico. No entanto, a presença de respondentes que nunca frequentaram o local, mas conhecem o projeto por meio das redes sociais, de amigos ou de portais de notícias, indica que o Viva a Cena! começa a romper essa barreira, alcançando públicos externos ao circuito mais próximo da cena.

Especificamente sobre o Projeto Viva a Cena!, 66,7% afirmaram já ter ouvido falar, contra 33,3% que não o conheciam. Entre aqueles que conheciam, os principais canais de contato foram o próprio Malcom Pub (53,3%) e as redes sociais digitais (46,7%), seguidos por relações de proximidade (26,7% afirmaram conhecer por meio de bandas participantes, e 20% via indicação de amigos ou familiares). Portais de notícias foram lembrados por 20%, e a televisão apareceu de forma residual, com apenas 6,7%.

Por fim, em relação à percepção sobre a importância de projetos culturais voltados à valorização da música autoral e da identidade cultural mato-grossense, houve quase unanimidade: 90,5% dos respondentes consideram tais iniciativas muito importantes, e 9,5% as reconhecem como importantes, mas não como prioridade. Nenhum participante declarou não ver importância nesse tipo de projeto, evidenciando o reconhecimento social da relevância cultural dessas ações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação não se limitou a uma função instrumental de divulgação, mas se consolidou como um componente estratégico na valorização da cultura autoral de Mato Grosso. Ao mesmo tempo que informava sobre as etapas do projeto, também atuava na construção de narrativas de pertencimento, reconhecimento e profissionalização da cena musical local.

As entrevistas com o produtor e com as bandas participantes, bem como os dados coletados por meio do formulário, reforçam que o Viva a Cena! impactou de forma significativa a trajetória de artistas da capital e do interior, oferecendo experiências profissionais inéditas, acesso a gravações de qualidade e oportunidades de visibilidade em *shows* e plataformas digitais. Depoimentos evidenciaram ainda o caráter integrador do projeto, capaz de reunir estilos, públicos e regiões distintas, ampliando a rede de colaboração entre músicos e fortalecendo a identidade cultural mato-grossense.

Ao avaliar os resultados, o produtor destacou que o projeto já lançou três coletâneas, contemplando mais de 30 bandas e promovendo mais de dez *shows*. No entanto, ressaltou que o desafio atual é “ampliar o alcance da iniciativa”, avançando para produções no campo do audiovisual e organizando um festival de maior porte, com a presença de atrações nacionais. Esse horizonte aponta para a consolidação do Viva a Cena! como um projeto não apenas local, mas capaz de dialogar com o cenário musical brasileiro.

É importante reconhecer, ainda, o papel de espaços culturais, como o Malcom Pub, que funcionam como palco e vitrine para a cena autoral, proporcionando estrutura e visibilidade aos artistas locais. Da mesma forma, iniciativas como o Viva a Cena! são fundamentais para sustentar e projetar a riqueza cultural de Mato Grosso,

garantindo que a diversidade musical do estado alcance novos públicos e seja legitimada como parte essencial de sua identidade.

Como lembra Hall (2003), a cultura não é algo fixo ou estático, mas um processo dinâmico de produção de sentidos, no qual identidades são constantemente construídas e reconstruídas. Nesse sentido, a comunicação exerce papel central ao mediar esse processo, funcionando como espaço de legitimação cultural. O que reforça a ideia de que ações como o Viva a Cena! não apenas divulgam expressões artísticas, mas também integram e fortalecem a vida em sociedade, ao transformar manifestações musicais em experiências coletivas de identidade e pertencimento.

Conclui-se, portanto, que o Projeto Viva a Cena! representa não apenas um espaço de promoção musical, mas também um importante instrumento de valorização da identidade cultural regional, ao articular comunicação, cultura e produção artística em um cenário de desafios e potencialidades para a música autoral. Assim, o Projeto Viva a Cena! demonstra que iniciativas culturais bem estruturadas, quando aliadas a estratégias de comunicação eficazes, não apenas promovem artistas locais, mas consolidam identidades culturais e ampliam a circulação da música autoral mato-grossense no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CASTELLS, M. **Comunicação e poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

WILLIAMS, R. **Cultura e sociedade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.



10

*Julia Rezende
Eduardo da Silva Santos
Hélia Vannucchi
Débora Tavares*

A COMUNICAÇÃO DO MT CRIATIVO COMO INCENTIVO À CULTURA E À ECONOMIA CRIATIVA

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-665-4.10

INTRODUÇÃO

A economia criativa tem se consolidado como um dos setores mais promissores no cenário contemporâneo, unindo cultura, inovação e empreendedorismo em prol do desenvolvimento sustentável. Compreendida inicialmente como “setores cuja origem da geração de valor econômico está na criatividade, no conhecimento e no talento individual e coletivo que possuem potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e exploração de ativos criativos” (Pacheco, 2016, p. 14), esse movimento ganhou força, em Mato Grosso, com a criação do Programa Mato Grosso Criativo (MT Criativo), que surgiu a partir do projeto Criativa Birô, resultado de um convênio entre o Ministério da Cultura e a então Secretaria de Estado de Cultura. Desde então, o programa ampliou suas ações, estruturando políticas públicas próprias, inclusive com o apoio da sanção da Lei nº 11.607/2021, que instituiu a Política Estadual de Incentivo à Economia Criativa do Estado, fomentando negócios criativos e fortalecendo a identidade cultural.

Ao longo de sua trajetória, o MT Criativo tornou-se uma política pública de referência, promovendo editais, formações, maratonas de negócios e programas de aceleração que incentivam a profissionalização e a sustentabilidade do setor cultural. Nesse processo, a comunicação institucional desponta como ferramenta estratégica, especialmente no ambiente digital, no qual as redes sociais cumprem o papel de divulgar, conectar e engajar diferentes públicos.

Entre os canais utilizados, o Instagram ocupa lugar de destaque, funcionando não apenas como meio de divulgação das ações, mas também como espaço de visibilidade para os fazedores de cultura, de troca de experiências e de aproximação entre o programa e a comunidade criativa. Em contrapartida, observou-se que outras mídias digitais do MT Criativo apresentam pouca atualização e

movimentação, o que limita seu potencial de alcance e engajamento. Dessa forma, o Instagram se consolida como principal ferramenta de comunicação ativa do programa.

Neste artigo, discutimos a comunicação digital como ferramenta que contribui para o fomento da cultura e da economia criativa em Mato Grosso. Para tanto, foi realizada uma análise do perfil do MT Criativo no Instagram, concentrando-se nos temas predominantes das postagens ao longo de diferentes períodos de maior engajamento.

MT CRIATIVO

O MT Criativo nasceu a partir de um edital do Ministério da Cultura (MINC) em 29 de abril de 2013, voltado à implantação de incubadoras criativas no Brasil. Em Mato Grosso, o projeto foi proposto pela então Secretaria de Estado de Cultura, por meio do convênio estabelecido com o Governo Federal, no âmbito do programa Criativa Birô. Esse movimento marcou o início da execução de uma política pública direcionada ao desenvolvimento da Economia Criativa no estado. As atividades realizadas no convênio revelaram o grande potencial de Mato Grosso nesse setor. Como desdobramento, foi criada a Superintendência de Desenvolvimento da Economia Criativa e instituído o Programa Mato Grosso Criativo, criado em setembro de 2015, que passou a contar com programa orçamentário próprio, equipe dedicada e um planejamento voltado ao fomento do setor. A partir de então, as ações extrapolaram os limites do convênio federal, configurando uma política estadual estruturada e de caráter interinstitucional, com a adesão de diferentes Secretarias de Estado.

Em entrevista realizada para este artigo¹, Leonara Santana e Keiko Okamura, profissionais que atuam diretamente no projeto e acompanham de perto sua evolução e consolidação no cenário cultural e criativo mato-grossense, nos contam sobre o projeto. Segundo Santana e Okamura, atualmente, o MT Criativo se consolida como um programa contínuo, com iniciativas em diferentes frentes: formação, atividades de mercado, maratonas de negócios criativos, programas de aceleração, editais de apoio a projetos e incentivo ao empreendedorismo criativo. Essas ações fortalecem a atuação dos fazedores de cultura e ampliam as perspectivas de desenvolvimento sustentável para o setor da economia criativa em Mato Grosso.

Elas afirmam ainda que um marco importante para o futuro próximo será a inauguração do Grande Hotel da Criatividade, que se tornará a sede do programa. O espaço funcionará como centro de referência da economia criativa, reunindo ambientes de negócios, divulgação, prototipagem, formação e desenvolvimento de projetos.

Paralelamente, o *site* do MT Criativo busca se consolidar como uma plataforma de conexões, apoiando iniciativas culturais e sociais que promovem impacto, inovação e diversidade. Entre suas principais funções estão o cadastro de empreendedores do estado, a produção de conteúdo e a integração com redes sociais, como Instagram e WhatsApp, criando uma comunidade ativa e participativa.

A COMUNICAÇÃO DO MT CRIATIVO

A comunicação do perfil de Instagram do MT Criativo ([s.d.]) é guiada por um calendário de conteúdos que busca mesclar divulgações institucionais da Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e

1

Entrevista virtual com Leonara Santana e Keiko Okamura realizada via WhatsApp, em 16 de setembro de 2025.

Lazer (SECEL), destaques de projetos apoiados e ações próprias, como rodas de conversa, oficinas e fluxos culturais, além de conteúdos inspiracionais relacionados à cultura local e datas comemorativas. Segundo Santana e Okamura, a curadoria de conteúdos procura equilibrar o meio institucional com o criativo, priorizando uma linguagem leve e acessível para o público engajado com a economia criativa, sem perder a conexão com a linha oficial da Secretaria. A produção é constituída por uma variedade de formatos multimídia que conversam entre si: vídeos no Instagram e matérias no *site*, convidando o público a se inteirar do que está acontecendo no estado e buscar mais informações.

Episódios como o Criativo da Semana contam as jornadas inspiradoras de empreendedores, dando visibilidade a modelos de negócios únicos com o “DNA” de Mato Grosso, incentivando quem já possui o desejo de empreender. Em 2025, essa estratégia foi aplicada em conteúdos sobre editais, como o Edital de Chamamento Público nº 17/2024, divulgado em janeiro para inscrições em ciclos de formação (MT criativo, 2025a).

Ainda segundo Santana e Okamura, a seleção de projetos e pessoas criativas segue certos critérios: alinhamento com a economia criativa, impacto sociocultural, relevância temporal (atividades em andamento ou resultados recentes) e diversidade de linguagens, com três áreas principais: mundo das artes (artes visuais, cênicas, audiovisual, música, literatura, fotografia, artesanato e patrimônio cultural); criações funcionais (arquitetura, urbanismo, moda, gastronomia, *design*, publicidade e turismo); e negócios digitais (*startups*, fabLabs, mídia digital, *software*, novas mídias relacionadas às artes e criações funcionais). Dentre esses, destacam-se não apenas projetos selecionados em editais ou programas de formação/aceleração do MT Criativo, mas também iniciativas inovadoras de outros setores da SECEL ou externas que servem de exemplo e inspiração.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DO INSTAGRAM

Sendo o Instagram o principal meio de comunicação do MT Criativo, analisaremos suas postagens visando observar o fomento e a visibilidade dada aos projetos da economia criativa. Nesse processo utilizaremos uma abordagem de análise de conteúdo categorial, conforme proposta por Bardin (2011), aplicada às publicações do perfil MT Criativo no Instagram. A análise de conteúdo é um “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (Bardin, 2011, p. 15).

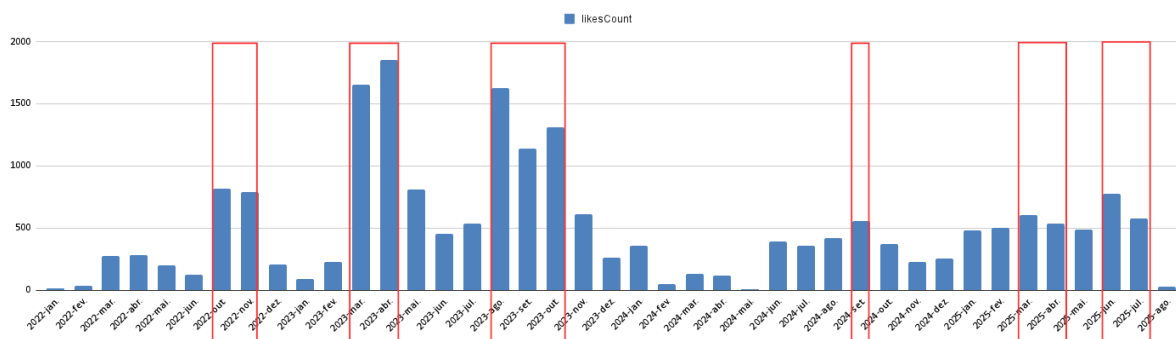
A técnica de análise de conteúdo permite classificar mensagens em categorias temáticas de maneira sistemática, possibilitando tanto a contagem de ocorrências quanto a interpretação de significados. O corpo de análise foi constituído pelas postagens realizadas entre outubro e novembro de 2022, março e abril de 2023, agosto a outubro de 2023, setembro de 2025, março e abril de 2025 e junho e julho de 2025, períodos que concentraram maior atividade de engajamento do perfil, totalizando 245 publicações.

A categorização foi realizada manualmente, a partir de categorias estabelecidas conforme a leitura do conteúdo de cada postagem, buscando garantir uma consistência interna. A análise dos dados consistiu em estatísticas descritivas (frequências e proporções) e comparação de métricas médias de engajamento (curtidas) por categoria e formato de postagem, com auxílio de planilhas eletrônicas.

Além do tema, foram registradas variáveis complementares: formato da postagem (carrossel, imagem única e vídeo), número de curtidas e menções a outros perfis, posteriormente classificadas segundo tipo de ator (órgão público, artista, instituição de fomento, entre outros).

Para entender as postagens, primeiro é necessário compreender que a seleção do período de análises consistiu na mensuração do engajamento. No entanto, encontrou-se uma limitação metodológica fundamental: a distinção entre dados públicos e privados no Instagram. Como métricas de maior profundidade (por exemplo, compartilhamentos e salvamentos) são informações privadas e acessíveis apenas aos administradores do perfil do MT Criativo, a análise se restringiu aos dados observáveis externamente. Por esse motivo, a “curtida” (também referida como “like”) foi adotada como métrica para o engajamento, por ser o indicador mais acessível, frequente e comparável entre todas as publicações. Assim, somou-se a quantidade de curtidas de todas as postagens de 2022 até 2025 e agrupou-se essas somas por mês, obtendo-se os meses com maior engajamento. Além disso, houve um filtro de escolha para esses meses, com os que tivessem mais de 500 curtidas, com exceção no ano de 2023, no qual tivemos maior engajamento; e, para a seleção de destaques, filtramos com meses que tivessem mais de 1.000 curtidas.

Gráfico 1 – Curtidas por mês entre janeiro 2022 e agosto 2025, no perfil do MT Criativo



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Como foi destacado no gráfico, os períodos (meses próximos agrupados) de maior engajamento são seis, denominados “ondas”. A primeira onda se localiza entre outubro e novembro de 2022 (1.610

curtidas); a segunda entre março e abril de 2023 (3.214 curtidas); a terceira entre agosto e outubro de 2023 (4.072 curtidas); a quarta onda se refere ao mês de setembro 2024 (531 curtidas); a quinta entre março e abril de 2025 (1.145 curtidas); e, por fim, a sexta onda entre junho e julho de 2025 (1.358 curtidas).

Com a identificação das ondas de maior engajamento, começou-se a análise das postagens realizadas durante esses períodos, de modo a contemplar os posts das seis ondas em categorias que descrevessem o tema dessas postagens. Assim, desenvolveram-se as seguintes categorias no quadro a seguir:

Quadro 1 – Categorias aplicadas às postagens do perfil do MT Criativo

Categoria	Critérios de escolha	Exemplo de post	Link do post de exemplo
Divulgação de evento	Posts que anunciam, convidam ou promovem eventos futuros, ou em ocorrência na sua data de postagem.		https://www.instagram.com/p/CqYoAKRvotk/
Divulgação de empreendedor/projeto	Apresentação de introdução a um projeto ou apresentação sobre trajetória de um empreendedor, ambos fomentados pelas ações do MT Criativo.		https://www.instagram.com/p/Cpxg5ZFAl8s/

Institucional	Comunicação interna da instituição ou promovendo ela mesma, suas atividades ou o tema de economia criativa, ou criação de conteúdo que fuja dos critérios de outras categorias. Não promove evento, pessoa ou projeto específico.		https://www.instagram.com/p/CrquRdOfDD/?img_index=1
Edital de fomento	Anuncia oportunidades de financiamento ou seleção, mencionando critérios, prazos ou processo seletivo.		https://www.instagram.com/p/CrYnNlvF7i/
Divulgação de curso/formação	Foco na divulgação de cursos e formações, com indicações de conteúdo programático.		https://www.instagram.com/p/CrRbM3UPL8I/?img_index=1
Homenagem/reconhecimento	Postagem de homenagem ou reconhecimento para colaboradores da instituição.		https://www.instagram.com/p/CpiwdHyN-j0/

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Com a categorização das postagens conforme os critérios estabelecidos anteriormente, cada um dos 245 *posts* que formavam as seis ondas de engajamento, foram enquadrados em uma única categoria, pela predominância do tema, estabelecendo os números a seguir.

Tabela 1 – Número e participação de ocorrências e curtidas por categorias no perfil do MT Criativo

Categoria	Nº de ocorrências	%	Nº de curtidas	%
Divulgação de evento	86	35,10%	4115	34,49%
Institucional	50	20,41%	2176	18,24%
Divulgação de empreendedor/projeto	40	16,33%	1693	14,19%
Edital de fomento	36	14,69%	1956	16,40%
Divulgação de curso/formação	31	12,65%	1896	15,89%
Homenagem/reconhecimento	2	0,82%	94	0,79%
Total geral	245	100,00%	11930	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Assim, observou-se que o tema de maior ocorrência nas postagens é o de “divulgação de evento”, com 35,10%, que se mostrou consistente, sendo a categoria mais postada na primeira, segunda, terceira, quinta e sexta onda. Após, segue-se a categoria “institucional”, que representa 20,41% das postagens, estando presente em todas as ondas. Em sequência, temos a “divulgação de empreendedor/projeto” com 16,33%, o “edital de fomento” com 14,69% e, por fim, a “divulgação de curso/formação” com 12,65%.

Ao se aprofundar nas postagens da categoria de “divulgação de evento”, observou-se uma grande concentração de curtidas em postagens relacionadas a dois eventos: um na segunda onda e outro na terceira. Na segunda onda, foi o evento 11ª Maratona de Negócios Criativos da Música (MT criativo, 2023a), que teve a presença

de Fióti, uma pessoa midiática, cofundador da produtora LAB Fantasma e ex-empresário do *rapper* Emicida. Já para a terceira onda, o evento de destaque foi a primeira edição do Festival Baguncinha (MT criativo, 2023d), em que a postagem se tratava de um sorteio de ingressos para o festival.

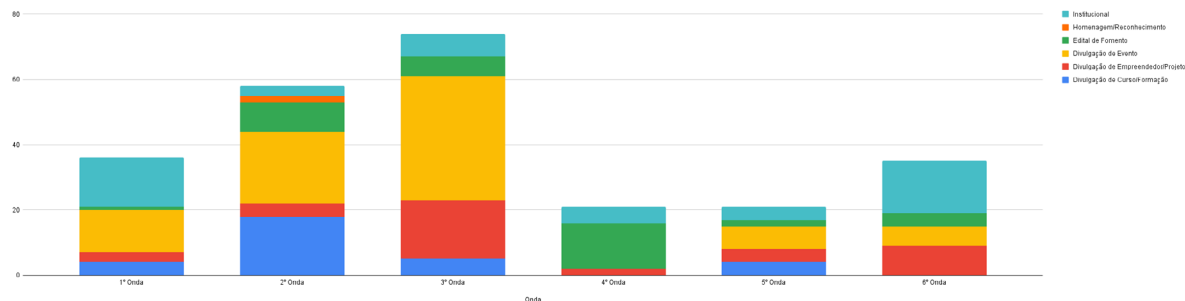
Para a categoria “institucional”, identificou-se que a postagem com maior número de curtidas (232 curtidas) é um vídeo de 3 de julho de 2025 (sexta onda), no qual a superintendente Keiko Okamura apresenta o quadro “Criativo da Semana” (MT criativo, 2025b). O quadro é voltado para a divulgação de projetos e empreendedores e teve vários episódios após a apresentação feita por Keiko. Antes disso, a postagem (MT criativo, 2023c) com maior relevância da categoria era de 2 de abril de 2023 com 96 curtidas, na qual a equipe do MT Criativo fez uma visita a aldeias do Povo Rikbaktsa, visando, segundo a legenda da postagem, diálogo com a comunidade e buscando alternativas para o fomento e salvaguarda das suas práticas culturais, como festas e ritos tradicionais, além da produção e comercialização do artesanato produzido pelo povo Rikbaktsa. Também tivemos uma série de postagens na primeira onda relacionadas a uma série de vídeos postados no YouTube com o nome *Insight*, em que foram discutidos assuntos relacionados a leis de fomento e à economia criativa com convidados.

Já para a categoria “divulgação de empreendedor/projeto”, observou-se o uso das postagens para divulgar histórias de sucesso e impacto de empreendedores. A postagem (Instituto futuros; MT criativo, 2023) de maior número de curtidas da categoria (174 curtidas) apresentou o projeto Rua Antiga, um sebo e antiquário, que foi um dos projetos fomentados pelo Move_MT 2. A segunda postagem (MT criativo, 2023b) de maior engajamento foi sobre a Agência Afro Tours, a primeira agência de turismo afro-brasileiro de Mato Grosso.

Assim, com o gráfico a seguir, é possível observar que as categorias mais consistentes em postagens durante as seis

ondas foram: “institucional”, “edital de fomento” e “divulgação de empreendedor/projeto”.

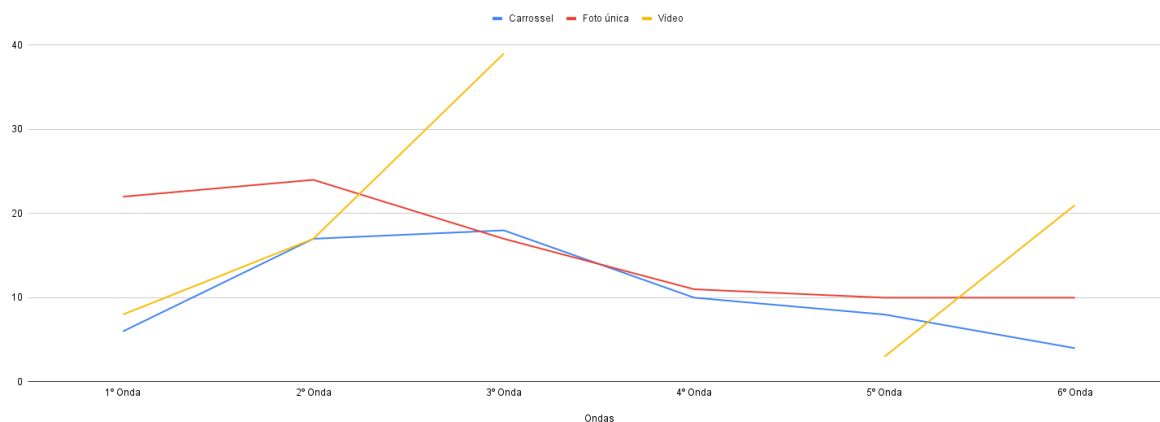
Gráfico 2 – Distribuição de categorias de postagens por ondas



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Além da análise pelas categorias das postagens, aproveitou-se para investigar o uso de postagens de foto única, carrossel e vídeo pela conta através das ondas, conforme gráfico a seguir:

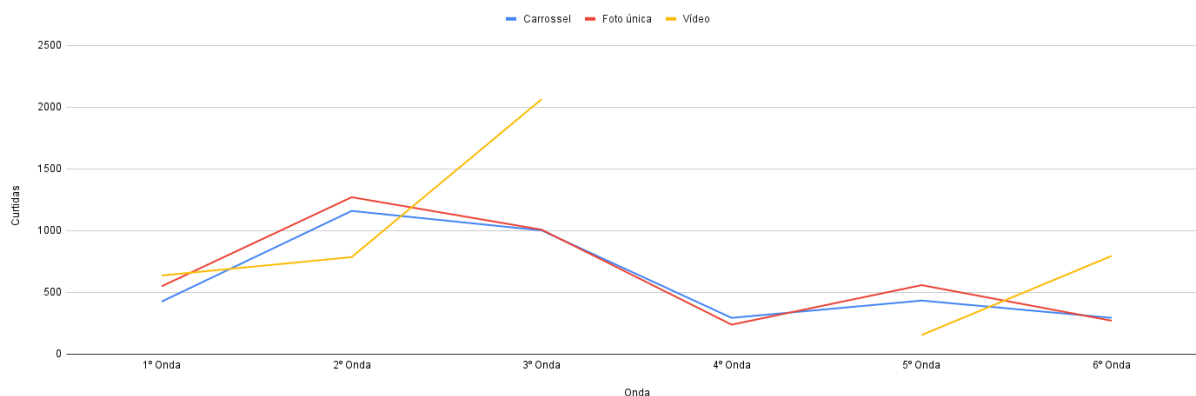
Gráfico 3 – Distribuição de ocorrências de tipo de postagens por ondas



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

É possível observar o uso de vídeo com uma pausa na quarta onda, mas bastante consistente na segunda (17 vídeos) e principalmente na terceira onda (39 vídeos), sendo este o formato com maior engajamento na terceira onda, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 4 – Distribuição de curtidas de tipo de postagens por ondas



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Também foi feita a verificação dos perfis marcados nas postagens do perfil do MT Criativo durante as seis ondas de maior engajamento. Entende-se “perfil marcado” como o perfil que tem o seu nome de usuário adicionado à legenda da postagem. Semelhantemente ao método adotado no estudo das postagens, reuniu-se todos os perfis marcados nas postagens e agrupou-se em categorias, conforme o quadro a seguir. A categorização foi realizada com a análise da foto de perfil, texto de bio e verificações de *posts* mais recentes dos perfis marcados.

Quadro 2 – Categorias aplicadas aos perfis marcados nas postagens do MT Criativo

Categoria de perfil	CrITÉRIOS de escolha	Exemplo de perfil	Link do perfil de exemplo
Órgão público/político	Perfis oficiais de instituições governamentais ou de pessoas autodeclaradas com cargos públicos em suas bios.	@secelmt	https://www.instagram.com/secelmt/
Empresas de cultura	Perfis de empresas ou empreendedores que promovem, fomentam e/ou organizam eventos culturais.	@sumacrecords	https://www.instagram.com/sumacrecords/
Instituições de fomento	Perfis com postagens recentes e indicações na bio de serem instituições de fomento a cultura e inovação.	@instituto.futuros	https://www.instagram.com/instituto.futuros/
Empresas de outros setores	Perfis de empresas ou empreendedores cujo texto de bio e postagens recentes não indiquem que o perfil promove, fomenta e/ou organiza eventos culturais.	@estudioborogodo	https://www.instagram.com/estudioborogodo/
Artistas e cultura	Artistas ou grupos artísticos com autodeclaração no texto de bio e com postagens recentes de suas atividades.	@flordocampo_siriri	https://www.instagram.com/flordocampo_siriri/
Artesãos	Empresas ou empreendedores que tenham em sua bio indicações de produção de artesanato e/ou tenham imagens recentes indicando a produção de artesanato.	@artgi_empreend_sustentavel	https://www.instagram.com/artgi_empreend_sustentavel/
Mídia e comunicação	Perfis que indiquem em seu texto de bio ou postagens recentes que são dedicados à criação de conteúdo de cunho informativo e/ou jornalístico.	@listanegra.pod	https://www.instagram.com/listanegra.pod/

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Com a categorização de todas as marcações, obtêm-se os números mostrados na tabela a seguir:

Tabela 2 – Número e participação de menções por categorias de perfis marcados no perfil do MT Criativo

Categoria do perfil	Nº de menções	%
Órgão público/político	459	65,85%
Empresas de cultura	75	10,76%
Instituições de fomento	66	9,47%
Empresas de outros setores	55	7,89%
Artistas e cultura	35	5,02%
Artesãos	6	0,86%
Mídia e comunicação	1	0,14%
Total geral	697	100,00%
Não identificado	50	

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Observou-se que os seis perfis mais marcados pelo MT Criativo em seu perfil eram de instituições públicas ou de pessoas políticas: @secelmt (perfil da Secretária Estadual de Cultura, Esporte e Lazer, com 12,48% das menções); @janmoura__ (Secretário Adjunto de Cultura de Mato Grosso, com 11,19% das menções); @keikookamura (Superintendente, com 8,90% das menções); @jeffersonneves (Secretário Municipal de Esportes e Lazer de Cuiabá, com 8,46% das menções); @elianepaula_silva (Secretária Adjunto de Cultura de Mato Grosso, com 5,45% das menções); e @govmatogrosso (Governo de Mato Grosso, com 5,16% das menções). Entende-se que o grande número de menções a outros órgãos públicos e/ou políticos se deve à estratégia de marcá-los para que pudessem repostar o conteúdo em

suas redes, disseminando as postagens do perfil do MT Criativo para um público maior do que aquele que já o segue.

Fora da categoria “órgão público/político”, o perfil @oi_futuro (categorizado como uma instituição de fomento), que representa o Instituto de Inovação e Criatividade da empresa de telecomunicações Oi (recentemente modificado para @instituto.futuros), aparece como principal destaque, sendo responsável pelo evento Move_MT e outros projetos de fomento. Após o @oi_futuro, o perfil da produtora de eventos musicais @sumacrecord é o mais marcado no setor cultural. Em seguida, destaca-se a @eventual_live_marketing (promotora de eventos), que lidera as marcações entre as empresas de outros setores.

Quando as menções a perfis de artistas e cultura foram analisadas, identificou-se que os mais citados são o DJ e produtor Patrick Torquato (@patricktor4, com 25,71% das menções da categoria) e o perfil do grupo de siriri Flor do Campo (@flordocampo_siriri, com 11,43% das menções da categoria).

Assim, é possível resumir essa análise em três pontos principais:

1. A comunicação é orientada a eventos, pois, tanto em volume (35,10%) quanto em curtidas (34,49%), a categoria “divulgação de evento” é predominante, indicando que a comunicação está conectada com um calendário de eventos e acontecimentos.
2. Os picos de engajamento são geralmente impulsionados por fatores externos, uma vez que se observou que eventos atrelados a figuras midiáticas, como o Fióti, e ações promocionais, como o sorteio de ingressos para o Festival Baguncinha, estiveram relacionados aos números de engajamento.

3. Existe o esforço para humanizar a política pública através das postagens de “divulgação de empreendedor/projeto”, em que o uso de quadros, como o “Criativo da Semana”, são uma estratégia para dar um rosto aos resultados do programa, utilizando histórias de sucesso para inspirar e validar as ações do MT Criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo investigou como a comunicação no Instagram do MT Criativo contribuiu para o fomento da cultura e da economia criativa em Mato Grosso. A análise dos dados permite concluir que o perfil exerce seu papel de fomento por meio de uma estratégia dupla: por um lado, funciona como uma plataforma centralizadora de divulgação, com sua comunicação largamente orientada a eventos; por outro, busca ativamente humanizar a política pública, ao destacar as trajetórias de empreendedores e projetos locais.

A comunicação do perfil é predominantemente orientada a eventos, categoria que representa 35,10% das postagens e que se mostra eficaz para mobilizar o público. A análise dos picos de interação, no entanto, demonstra que o engajamento mais elevado está frequentemente atrelado a fatores externos, como a participação de personalidades (Fióti) ou ações promocionais (sorteio de ingressos para o Festival Baguncinha). Em paralelo a essa estratégia de mobilização, o perfil investe na humanização de suas ações, utilizando quadros como o “Criativo da Semana” para destacar histórias de sucesso e dar um rosto aos resultados da política pública.

É importante, contudo, reconhecer as limitações deste estudo. A análise metodológica concentrou-se nos períodos de maior

engajamento, denominados “ondas”, desde 2022, não abrangendo a totalidade das publicações, o que pode ter ocultado padrões presentes em momentos de menor atividade. Adicionalmente, a escolha da “curtida” como principal métrica de engajamento oferece uma visão quantitativa, mas superficial, da interação do público. Pesquisas futuras poderiam aprofundar esses achados por meio de uma análise qualitativa do discurso e da imagem, bem como por estudos de recepção que investiguem como os próprios agentes criativos percebem e se relacionam com o conteúdo proposto pelo perfil.

Diante disso, a comunicação do MT Criativo no Instagram se revela uma ferramenta de fomento eficiente na divulgação e na legitimação, com potencial a ser explorado, visando à construção de uma comunidade engajada e contínua. Em última análise, o desafio para o MT Criativo é equilibrar sua comunicação entre ser um porta-voz de oportunidades, seja de eventos, editais ou formações, e um espaço de conversação e fortalecimento para o ecossistema criativo de Mato Grosso.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229p.

DIAS, J. M. N.; LIMA, A. C. da C. Indústrias criativas no Brasil: mapeamento de aglomerações produtivas potenciais e sua contribuição para o desenvolvimento local. **Economia e Sociedade**, [s./l.], v. 30, n. 3, p. 1069-1093, dez. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-3533.2021v30n3art12>.

HOWKINS, J. **Creative economy**: how people make money from ideas. Penguin Global, 2002 [2001].

INSIGHT Negócios de Impacto. Mato Grosso Criativo. [Playlist de vídeos].

YouTube, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2LZcDChdWHHKm9D4D9sNF9UueMbl0jW>. Acesso em: 17 set. 2025.

INSTITUTO FUTUROS; MT CRIATIVO. Uma ocupação urbana para levar cultura, memória e afeto pelas ruas de Cuiabá. **Instagram**, 17 out. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CygW580rshH/?img_index=1. Acesso em: 17 set. 2025.

MT CRIATIVO. @mt_criativo. **Instagram**, [s.d.]. Disponível em: https://www.instagram.com/mt_criativo/. Acesso em: 17 set. 2025.

MT CRIATIVO. Agora é OFICIAL! Foi publicado o EDITAL DE CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 17/2024 – MT CRIATIVO – EDIÇÃO PNAB CICLO II! **Instagram**, 13 jan. 2025a. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DEx85wNS7L_/?img_index=1. Acesso em: 29 abr. 2026.

MT CRIATIVO. Colaboração criativa na música: Evandro Fióti (SP). **Instagram**, 29 mar. 2023a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqYoAKRvotk/>. Acesso em: 17 set. 2025.

MT CRIATIVO. O criativo da semana está de volta. **Instagram**, 3 jul. 2025b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLqTm3vPfb9/>. Acesso em: 17 set. 2025.

MT CRIATIVO. Hoje estamos com a equipe da Agência @afROUToursagencia a primeira agência de turismo afro de Mato Grosso. **Instagram**, 25 mar. 2023b. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqNqzIm0Atr/?img_index=1. Acesso em: 17 set. 2025.

MT CRIATIVO. Nesta semana visitamos algumas aldeias do Povo Rikbaktsa, que vivem na bacia do Rio Juruena, no noroeste do nosso estado, entre os municípios de Juína e Castanheira. **Instagram**, 2. abr. 2023c. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cqi7o82g_Oa/. Acesso em: 17 set. 2025.

MT CRIATIVO. Sorteio confira o regulamento na legenda. **Instagram**, 16 ago. 2023d. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwBhBwzMQBK/>. Acesso em: 17 set. 2025.

PACHECO, A. P. C. **Economia Criativa e os pontos de cultura**: uma agenda de cooperação para o desenvolvimento local. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração e Negócios, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, 2016.

SOBRE AS ORGANIZADORAS

Débora Cristina Tavares

Publicitária formada pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), é mestre e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), integra também o Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCo/UFMT).

Desenvolve pesquisas no campo da Comunicação, com ênfase em seu potencial como agente de transformação social, especialmente nas relações entre comunicação, cultura e empoderamento feminino. Sua atuação acadêmica e formativa busca articular pensamento crítico, práticas sensíveis e processos emancipatórios.

É facilitadora de processos em Formação Dinâmica de Juízo, pela Associação de Pedagogia Social e Fundação Dialogo, e aconselhadora biográfica, formada pela Associação Sagres – Biografia e Caminho Iniciático (Florianópolis-SC), vinculada ao Goetheanum (Dornach, Suíça).

E-mail: debora.tavares@ufmt.br

Hélia Vannucchi

Professora da UFMT nos cursos de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCo). Doutora em Artes pela USP e mestre em Multimeios pela Unicamp.

Desde 2013, coordena de forma ininterrupta o projeto de extensão Tardes Lúdicas, um espaço lúdico que, por meio de jogos de tabuleiro, vem permitindo aos participantes relacionar jogos ao campo da comunicação e da cultura.

Como pesquisadora e desenvolvedora, lidera o grupo Arena Lúdica (fundado em 2022), no qual concebeu diversos jogos que se destacaram como finalistas em importantes festivais nacionais.

Sua atuação vai além da criação: é a idealizadora do repositório Tabuleiros do Brasil, um espaço dedicado a catalogar e dar visibilidade à produção de *designers* brasileiros, preservando a memória do *design* de jogos no país.

Por seu compromisso contínuo com a inovação pedagógica e a disseminação da cultura lúdica, foi premiada em 2025 como Educadora Destaque no Festival de Jogos de Tabuleiro do SBGames.

E-mail: helia@ufmt.br

SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

Ana Luisa Toillier

Formada em Publicidade e Propaganda pela UFMT, em 2025. Atualmente atua como *filmmaker*, com foco na produção de conteúdo audiovisual voltado a arquitetura e experiências visuais. Também gosta de se dedicar à criação de narrativas visuais sensíveis e se interessa por estética, direção de imagem e construção de conteúdos que conectem identidade e comunicação de forma autêntica.

E-mail: analuisatoillier@hotmail.com

Annanda França

Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFMT em 2025, possui experiência em gestão de redes sociais e *design* gráfico. Atua como analista de *marketing*, busca se especializar em *marketing* digital e é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (PPGECCO) da UFMT.

E-mail: annanda.daniele@gmail.com

Beatriz Hoeltgebaum

Publicitária em formação pela UFMT e artesã. Apaixonada pelo universo da comunicação, dedica-se ao *marketing* e se interessa por gestão de mídias estratégicas.

E-mail: beatriz.hoel@gmail.com

Beto Morbeck

Graduado em Publicidade e Propaganda pela UFMT, em 2026, Beto Morbeck atua no *marketing* digital desde 2018, especialmente no segmento de eventos. Atualmente, é *designer* gráfico e busca se especializar em *motion design* e edição de vídeo.

E-mail: betomorbeck@gmail.com

Cibele Campos

Formada em Publicidade e Propaganda pela UFMT. Atualmente em fase de conclusão do MBA em Marketing Digital pela USP/Esalq. Tem interesse em redação publicitária, *branding* e comportamento do consumidor.

E-mail: cibelecristinadecampos@gmail.com

Eduardo da Silva Santos

Cuiabano de tchapa só não de cruz ainda, é graduando de Publicidade e Propaganda pela UFMT. Atua na área de comunicação institucional e fotografia, sempre buscando ares novos.

E-mail: eduardoodn.01@gmail.com

Fernanda Barbosa Duarte de Souza

Formada em Publicidade e Propaganda pela UFMT, em 2026. Atualmente, atua na área de *design* gráfico e gosta de dedicar seu tempo para conhecer novas culturas e histórias.

E-mail: fernandabarbosads11@gmail.com

Flávia Cristina

Formada em Publicidade e Propaganda, atua como *social media*, com foco em criação de conteúdo e comunicação digital, além de explorar a área de *design* digital para unir criatividade e estratégia em seus projetos.

E-mail: cristina.silva1812@gmail.com

Gabriel Alvarenga Zys

Formado em Publicidade e Propaganda pela UFMT em 2025, é analista de comunicação e *marketing* na AL5 AMAGGI, instituição financeira do Grupo AMAGGI. É pós-graduando em Branding pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com especializações em Marketing Digital pela ESPM e em Customer Experience pela FGV. Busca consolidar sua carreira em comunicação e *marketing*, com foco no mercado financeiro e corporativo.

E-mail: gabrielzys1@gmail.com

Ghabrielly Costa Pinto

Estudante de Publicidade e Propaganda na UFMT e técnica em informática pelo IFMT. Atua como estagiária de Marketing e Comunicação, com experiência em redes sociais e *design*, e interesse em *branding* e na área de UX/UI Design.

E-mail: ghabriellycosta.p@gmail.com

Henrique Caramori

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFMT em 2025, possui experiência em produção publicitária, audiovisual e gestão de projetos de comunicação. Atua como analista de produção na SOUL Propaganda e é responsável pelas produções de contas públicas e projetos especiais (eventos e campanhas sazonais).

E-mail: hecaramori@gmail.com

Isabeli Lima do Nascimento

Cuiabana e apaixonada por sua cultura, é estudante de Publicidade e Propaganda na UFMT. Atua no *marketing* digital desde o início da graduação e busca se especializar na área.

E-mail: isabelinascimento25@gmail.com

Isadora Minarini

Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFMT, em 2026, atua na área de comunicação com foco em planejamento estratégico, gestão de projetos e organização de processos. Tem interesse em *branding*, posicionamento de marca e na relação entre comunicação e estratégia de negócios.

E-mail: isadora.minarini@sou.ufmt.br

Julia Rezende

Cuiabana de Pé Rachado, estudante de Publicidade e Propaganda na UFMT e técnica em Informática pelo IFMT.

E-mail: rezendjulia@gmail.com

Lídia Raquel Araujo Pereira

Formada em Publicidade e Propaganda pela UFMT, em 2025, e, atualmente, é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (PPGECCO) da UFMT.

E-mail: lidia.pereira1@sou.ufmt.br

Maria Clara Ribeiro Amorim

Formada em Publicidade e Propaganda na UFMT, em 2026. Atualmente, atua como assistente de *marketing* e se interessa pela área de eventos.

E-mail: mclara.ramorim@gmail.com

Mariana Gonçalves Ferreira

Cuiabana, é estudante de Publicidade e Propaganda na UFMT. Apaixonada em ler e movida pela curiosidade de entender as pessoas, encontra na redação publicitária e na comunicação interna suas principais áreas de interesse.

E-mail: marimarianagoncalves01@gmail.com

Mariana Oliveira

Estudante de Publicidade e Propaganda na UFMT.

E-mail: mariana.campos@sou.ufmt.br

Maritza Erla de Goveia e Barbosa

Formada em Publicidade e Propaganda pela UFMT, em 2026. Possui experiência em *copywriting*, *design* e gestão de redes sociais. Tem interesse na área de *branding* e pretende continuar se especializando e se qualificando profissionalmente.

E-mail: mahh.erla@gmail.com

Paula Melo de Luna Oliveira

Publicitária cuiabana, apaixonada pelo universo da comunicação, um bom vinho e boas histórias. Atua com *marketing* digital, criando conteúdos e narrativas que ajudam marcas a se conectarem com as pessoas de forma mais humana e autêntica.

E-mail: paulaluna2@hotmail.com

Rafaela Ferreira Garcia

Publicitária mato-grossense, formada pela UFMT. Sócia-fundadora da agência Zahir, onde explora sua criatividade. Apaixonada por pessoas, histórias e propósitos, vê a comunicação como um agente fundamental para a sociedade, um meio de ir além do raso, compreender o que está por trás.

E-mail: rrafaelafgarcia10@gmail.com

Riane Sousa

Estudante de Publicidade e Propaganda na UFMT, atua como empresária, com foco em *marketing*, posicionamento de marca e vendas no segmento de joias em prata.

E-mail: riane.silva@sou.ufmt.br

Sofia Caires da Cruz

Estudante de Publicidade e Propaganda na UFMT. Atualmente, atua como *designer* gráfico e gosta de se dedicar à produção cultural.

E-mail: sosoca004@gmail.com

Victor Hugo Morais

Estudante de Publicidade e Propaganda na UFMT.

E-mail: victor.santana@sou.ufmt.br

Vitória Emanoely Souza de Arruda

Estudante de Publicidade e Propaganda na UFMT.

E-mail: vitoria.arruda@sou.ufmt.br

ÍNDICE REMISSIVO

A

alimentação 30, 32, 34, 39, 41, 48, 54, 55, 56
análise de conteúdo das respostas 73
Análise de conteúdo do Instagram 145
ancestralidade 74, 75, 91, 98, 99
apoio institucional 75, 76, 87, 88, 119
arte 23, 24, 61, 78, 108, 121, 124
arte da improvisação 121
artes visuais 114, 115, 116, 122, 144
ausência estratégica nas redes sociais 69

B

Baguncinha 14, 17, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 150, 155, 156
Baguncinha do Tal 45
Baixada Cuiabana 14, 19, 23, 24
bandas autorais de Mato Grosso 134, 135
bandas participantes 128, 132, 133, 136, 137
Batalha do Tijucal 121
Batalha do Voluntário 121
Batalha Pulo na Bala 121, 123
batalhas de rima 116, 121, 122
bolo de arroz 14, 17, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40
bolo de arroz cuiabano 34, 35
Buriti Nagô 58, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88

C

candomblé 85, 92, 96
cena musical 128, 129, 130, 131, 132, 137
cena musical mato-grossense 128, 130, 132
Centro-Oeste 20, 21

circulação colaborativa 122, 124

coletânea 14, 129, 130, 133

comunicação 14, 15, 17, 19, 20, 22, 25, 27, 28, 29, 30, 34, 37, 40, 41, 43, 60, 61, 64, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 76, 77, 101, 102, 103, 104, 107, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 153, 154, 155, 156, 157, 159, 160, 161, 162, 163

comunicação afetiva 27, 28, 29, 34, 37

comunicação digital 120, 129, 131, 142, 161

comunicação do MT Criativo 143, 145, 157

comunicação dos Mascarados de Poconé 67

comunicação midiática 64

comunicação não verbal 30

criações funcionais 144

Cuiabá 21, 22, 25, 26, 34, 36, 40, 41, 43, 44, 45, 52, 53, 55, 56, 66, 80, 83, 84, 85, 86, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 112, 114, 117, 122, 129, 130, 132, 154, 158

culinária 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 48, 53, 54, 55, 114

cultura 14, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 30, 33, 36, 37, 40, 42, 43, 46, 47, 55, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 80, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 91, 94, 96, 97, 98, 101, 105, 114, 116, 118, 120, 122, 125, 127, 128, 131, 134, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 162

cultura afro-brasileira 83, 84, 86, 88

cultura cuiabana 24, 36, 42, 55, 94, 97

cultura híbrida 21

cultura local 37, 66, 71, 84, 86, 144

cultura mato-grossense 27, 33, 37, 74, 118, 120, 127, 128

cultura popular 22, 77

D

damas e galãs 64
Dança dos Mascarados 63, 64
detentores da tradição 69
dialeto caipira 19, 20, 21
dialeto da Baixada Cuiabana 14, 19
difusão cultural 76, 129
dinâmicas culturais 14

E

economia criativa 101, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 150, 156
editais de fomento 149, 151
engajamento das meninas 103, 104
entrevista 19, 23, 24, 25, 26, 37, 60, 65, 66, 72, 73, 74, 75, 76, 83, 84, 86, 130, 143
equidade de gênero 105, 106
Escadaria do Rosário 58, 91, 93, 96, 97, 98
estatísticas descritivas 145
estigmatização 20, 22
experiência 25, 29, 31, 33, 47, 49, 50, 51, 52, 61, 68, 69, 70, 94, 95, 129, 130, 132, 133, 160, 161, 163
expressões artísticas 110, 116, 124, 138
expressões populares 22, 76
expressões típicas 24

F

falar cuiabano 19, 22, 23, 24, 25, 26
FeijoNagô 86
Fluxos e Dinâmicas Culturais 14, 67, 72, 73
formato de postagem 145
formulário de pesquisa 50, 128

G

gestos 30, 31, 68
Google Forms 50
grupo Buriti Nagô 58, 80, 83, 84, 85, 87

H

herança africana 83

Hot Dog Gato Frio 44, 45

I

identidade cuiabana 21, 95
identidade cultural 18, 20, 24, 28, 32, 34, 36, 37, 54, 73, 78, 81, 87, 88, 94, 115, 116, 124, 125, 126, 135, 136, 137, 138, 141
identidade cultural mato-grossense 28, 135, 136, 137
identidade gastronômica 35, 53, 54
identidade local 19, 24, 25, 47, 49, 55
identidade regional 14, 17, 60, 127
identidades culturais 68, 91, 138
identidades regionais 127
Igreja de Nossa Senhora do Rosário 92, 93
Igreja de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito 92, 93
imaginário popular cuiabano 46
impacto social 106, 109, 110, 120
impacto sociocultural 144
Instagram 50, 70, 130, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 156, 157, 158
instrumentos principais de coleta de dados 72
intolerância religiosa 85, 95, 96, 97

L

lanche 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56
lavagem da escadaria 90, 92, 93, 96
Lavagem da Escadaria do Rosário 58, 91, 93, 96, 97, 98
linguajar cuiabano 19, 23, 25
línguas indígenas 19, 20, 24
livros 35

M

Mago Centro 101, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 122, 124
Malcom Pub 128, 129, 135, 136, 137
manifestação cultural dos Mascarados de Poconé 63, 73, 76
manifestações culturais 21, 25, 60, 69, 76, 80, 88, 91, 124
Maracatu 14, 58, 79, 81, 83, 85, 88, 89
maracatu de baque solto 81, 82
maracatu de baque virado 80, 81, 83, 84, 85, 87
Maracatu em Mato Grosso 58, 83

- maracatu nação 80, 82, 84, 85, 87, 88
maracatu rural 81, 82
máscara 68, 69, 76, 77
Mascarados de Poconé 14, 58, 60, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 76, 77
mato-grossense 14, 17, 26, 27, 28, 29, 33, 37, 38, 43, 60, 63, 74, 76, 83, 84, 87, 88, 104, 117, 118, 120, 122, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 137, 138, 143, 163
Mato Grosso 14, 19, 20, 25, 26, 28, 29, 35, 36, 41, 46, 56, 58, 60, 63, 67, 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 95, 99, 101, 112, 114, 115, 116, 117, 121, 127, 129, 132, 134, 135, 137, 141, 142, 143, 144, 150, 154, 156, 157, 158, 159
matriz africana 92, 93, 97
meios de comunicação 20, 43, 67, 74, 127, 139
memória 17, 22, 24, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 49, 51, 60, 62, 64, 70, 76, 91, 98, 121, 122, 124, 127, 158, 159
memória afetiva 17, 31, 36, 37, 51
memória coletiva 29, 35, 36, 37, 62, 70, 127
memória digital 122, 124
memória histórica 64, 91
metodologia 122, 124, 132
métricas médias de engajamento 145
movimentos culturais 113, 116, 117, 124
MT Criativo 14, 101, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157
mundo das artes 144
música autoral 101, 126, 127, 128, 130, 131, 135, 136, 138
música autoral mato-grossense 126, 128, 138
N
negócios digitais 144
Nossa Senhora do Rosário 22, 91, 92, 93, 96, 98
O
oficinas artísticas 108
opressão estrutural 91
P
Pantanal 28, 29, 63, 66
papel da comunicação 25, 73, 104, 128, 129, 130
patrimônio 19, 29, 35, 37, 38, 43, 48, 56, 60, 64, 66, 72, 76, 77, 79, 81, 95, 127, 144
patrimônio cultural 19, 35, 38, 43, 48, 56, 60, 79, 81, 144
patrimônio cultural brasileiro 79
patrimônio cultural do Brasil 81
patrimônio imaterial 29, 37, 60, 64, 72, 76, 77, 95, 127
percepção do público 134
performance corporal 68, 76
pertencimento 14, 22, 24, 28, 29, 33, 38, 61, 62, 69, 76, 91, 104, 108, 111, 116, 127, 131, 137, 138
pertencimento comunitário 69, 76
pesquisa qualitativa 72
planilhas eletrônicas 145
Poconé 14, 28, 29, 58, 60, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78
políticas culturais 64, 75
políticas públicas 65, 72, 87, 109, 116, 141
políticas públicas culturais 116
população cuiabana 50, 94
português arcaico 19
Práticas comunicativas no Projeto Siminina 107
práticas culinárias 34
práticas culturais 24, 35, 80, 131, 150
preconceito 23, 95
produção audiovisual 120, 122, 124
produção autoral 129, 134
produção cultural 101, 114, 115, 119, 127, 130, 163
Projeto Siminina 101, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 111, 112
projetos selecionados 144
protagonismo feminino 105
Q
questionário online 72, 134
R
racismo 85, 91, 93, 95, 96, 97
rebranding 118
receita do bolo de arroz 34

rede colaborativa 118, 119

rede de proteção 106

redes sociais 50, 66, 67, 69, 70, 71, 74, 94, 114, 130, 131, 136, 141, 143, 160, 161, 163

religiões afro-brasileiras 91, 92, 95

religiosidade 76, 92, 95

resistência 14, 22, 23, 24, 29, 58, 59, 60, 64, 66, 70, 72, 73, 76, 77, 80, 81, 83, 85, 87, 88, 91, 92, 93, 95, 96, 98, 115, 116, 117, 119, 124, 125

resistência cultural 22, 23, 64, 72, 73, 76, 77, 88, 95

resistência cultural dos Mascarados de Poconé 64, 72

resistência e preservação 29, 124

rodas de conversa 107, 108, 144

S

São Benedito 21, 22, 36, 92, 93, 94, 96, 98, 99

sentimento de pertencimento 28, 33, 38, 108, 111

signos não verbais 68

silêncio 30, 68

site do MT Criativo 143

sotaque cantado 24

T

tradição católica 93

Tradição familiar 31

trajes 67, 69, 71

transformação social 105, 110, 111, 127, 159

V

valorização da cultura 88, 127, 128, 131, 137

valorização da música autoral 135, 136

variação linguística 24

vínculo afetivo 46

W

WhatsApp 50, 107, 143

X

X-bagunça 44, 45, 54

Y

YouTube 129, 130, 150, 157



www.PIMENTACULTURAL.com

Mosaico MATO-GROSSENSE

fluxos e dinâmicas
culturais 2024-2025