

**O popular em Alto Araguaia e o alternativo de Cuiabá:
aproximações entre as práticas comunicacionais do feirante
e do cenário da música pesada Art Underground**

**Lawrenberg Advíncula da Silva¹
Iuri Barbosa Gomes²**

Resumo: O presente trabalho pretende analisar as aproximações das práticas comunicacionais (produção e circulação) suscitadas do sincretismo entre saberes e táticas e enquanto formas de resistência à lógica industrial dos grandes meios de comunicação, tendo como área de estudo a Feira Popular de Alto Araguaia (cidade do interior de Mato Grosso) e o cenário de música pesada em Cuiabá (capital de Mato Grosso), com ênfase à Art Underground. Para isso, elege-se os conceitos de modo tático, de De Certeau (1990), e de sincretismo, do antropólogo visual Massimo Canevacci, para um olhar apurado acerca dos fenômenos desencadeados nestas práticas populares e alternativas de midiaticização. O objetivo do trabalho é apresentar, no caso da Feira Popular, como elementos populares do cotidiano dos feirantes inter-relacionam com as mensagens midiáticas. Interessa identificar os processos de transcodificação, compartilhamento e resignificação entre os saberes mais tradicionais e as mensagens midiáticas, ao se desenvolver uma pesquisa etnográfica na feira municipal Benno Ubaldo Presser, no centro de Alto Araguaia. No caso do cenário de música pesada cuiabano, o foco se volta para as práticas de resistência do movimento underground no que tange à comunicação e para o modo como tais práticas se propagam em meio à cidade – tendo como ponto de partida os shows realizados, principalmente, no único espaço voltado, quase que exclusivamente, à cultura underground.

Palavras-chave: Sincretismo; Práticas Comunicativas; Modo Tático

Abstracts: This paper discusses the approaches of communicative practices (production and circulation) raised the syncretism between knowledge and tactics and as forms of resistance to industrial logic of the mass media, whose study area the Fair Folk Alto Araguaia (city inside of Mato Grosso) and the scene of heavy music in Cuiabá (capital of Mato Grosso), with emphasis on Art Underground. For this, elects the concepts of tactical mode, De Certeau (1990), and syncretism, the visual anthropologist Massimo Canevacci for a keen eye on the phenomena triggered these popular practices and alternative media coverage. The objective is to present, in the case of Feira Popular, popular elements of everyday life as the fairground interrelate with media messages. Interests to identify processes transcoding, sharing and reframing between knowledge and more traditional media messages, to develop an ethnographic research in the county fair Benno Ubaldo Presser, in the center of Alto Araguaia. In the scenario of heavy music cuiabano, the focus turns to the practice underground resistance movement in relation to communication and how such practices spread through the city - taking as its starting point the shows performed mainly in the only space devoted almost exclusively to underground culture.

Keywords: Syncretism; Communicative Practices; Tactical Mode.

¹ Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat. E-mail: lawrenberg@gmail.com.

² Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat. E-mail: i.b.gomes@gmail.com.

Primeiras abordagens: Sociedade Comunicacional

e Sincretismos

Numa rápida, mas oportuna, observação que fazemos diante da ubiquidade dos efeitos promovidos pelo desenvolvimento dos meios de comunicação (massivos e pós-massivos), e sobretudo, da supervalorização da imagem projetada em detrimento do objeto representado, logo se nota que a antiga definição de sociedade não dá mais conta de explicar/elucidar boa parte dos conflitos multiculturais e globalizados enfrentados pelas populações de grandes metrópoles como: São Paulo, Rio de Janeiro, Dubai, Nova Iorque, ou mesmo, de cidades médias e pequenas; tal qual, Cuiabá e Alto Araguaia, cidades situadas no estado de Mato Grosso, Brasil. Reforça-se isso, ao movimento com que a notícia, enquanto signo emblemático deste estilo de vida contemporâneo, circula da internet e chega aos mais diferentes pontos de acesso (em residência ou *lan house*).

As comunidades e tribos urbanas se organizam nos modos que se integram à lógica de consumo do capitalismo pós-industrial – e também, hedonista. O que implica num novo modo de ver e perceber os eventos do mundo que, rompido com os conceitos antagônicos e dicotômicos do discurso de modernidade e circunscrito nos interstícios da relação entre arte e mídia, lança uma predileção lancinante sobre o “fazer-se ver” enquanto condição de ser e existir, num cotidiano cada vez mais mediado por imagens, senão, por um fetichismo visual.

De acordo com estudiosos como Vattimoⁱ e Canevacci (2001), vivemos atualmente uma nova configuração sociocultural, política, econômica e ideológica. Há um fascínio processual e inevitável da vida contemporânea pelos dispositivos midiáticos, seja do ponto de vista de usos e satisfações, seja para aquisição de legitimidade e valia ante o desconhecimento natural da opinião pública do que não é mediatizado. Trata-se de uma sociedade iminentemente comunicacional, caracterizada por processos de agenciamentos, trocas e ajustes híbridos que convertem e inter-relacionam numa única mensagem, por exemplo, as mais distintas paisagens, percepções e subjetividades.

Nela também, as práticas sociais e culturais, compreendidas por uma hermenêutica de Identidade de viés relativista e etnográfica (Estudos Culturais, Sociologia do cotidiano, antropologia visual), são avalizadas nas formas com que se reproduzem, fazem atravessadas e rearranjam ante a intervenção de conteúdos da televisão, do rádio, da internet, do jornal impresso, dos painéis publicitários ou de qualquer intervenção visual que afete consideravelmente o estatuto ôntico.

Como se fosse um videoclipe, as narrativas cotidianas, e agora visuais, evidenciam-se à medida que se encontram arrastadas, filtradas, redimensionadas; enfim, hibridizadas por um turbilhão de influências crescente e, concomitantemente, residual. Do ponto de vista

das subjetividades, experiências empíricas entrecruzam-se com experiências de um self midiático, na maioria das vezes, construído da interação humano-maquínica (proprioceptiva) com um avatar de realidade virtual. Para depois terem fragilizadas as suas fronteiras: 1) ora socioculturais entre a realidade vivenciada e a ficção midiática; 2) ora políticas, geográficas e históricas entre utopia e heteropia, quiçá, cartografia e mapa; como resultado das suscetíveis bricolagens, isto é, de uma constante absorção de elementos com origens cada vez mais díspares. O que, sem dúvida, reitera a consistência destas misturas, justaposições, que, no presente trabalho, denominar-se-á de sincretismo.

Ao falar de sincretismo aludimos enquanto sinônimos à mescla, à miscelânea, à composição e as novas conexões vivenciadas pelo sujeito contemporâneo das suas interações com o ciberespaço e das suas imersões pictóricas com os inúmeros *scapes* visuais das cidades atuais. Mas, provavelmente, a melhor definição resida nas obras do antropólogo visual Massimo Canevacci (2005: p.25) quando o mesmo diz:

Essa palavra nova, fruto de recíprocas contaminações entre global e local, foi forjada justamente na tentativa de captar a complexidade dos processos atuais. Nela foi incorporado o sentido irrequieto do sincretismo. O sincretismo é glocal. É um território marcado pelas travessias entre correntes opostas e frequentemente mescladas, com diversas temperaturas, salinidades, cores e sabores.

Sincretismos que potencializam a prática comunicativa de feirantes na cidade de Alto Araguaia e conferem um rigor de ruptura ao cenário de música pesada em Cuiabá (capital de Mato Grosso), com ênfase à Art Underground.

O sincretismo dos feirantes que sugere uma comunicação persuasiva alternativa

Selecionar, modificar, recombinar. Estas três ações, localizadas logo nos primeiros capítulos do livro *Sincretismo: explorações de hibridações culturais* de Canevacci (2005), atestam, como um determinismo cultural, os novos modos de apropriação e reprodução nos *ethos* midiaticizados. Na feira popular de Alto Araguaia, este mix de procedimentos acusa a modernização dos processos comunicativos imbricados nas relações socioeconômicas de venda e de consumo, em que as camadas populares, compreendidas aqui por feirantes residentes na zona urbana e rural, são submetidas para se atualizarem diante da demanda social e de consumo do capitalismo

tardio e exortado pelas sociedades comunicacionais, em tempo de iminente globalização da informação. Mas, principalmente, objetiva-se a compreensão de forma mais detalhada dos processos de transcodificação, compartilhamento e re-significação, esses conspicuamente empregados no ato comunicativo e com fins mercadológicos dos feirantes, tendo como mote alguns conceitos de marketing contemporâneo.

Ao longo dos séculos, a feira livre transformou-se no palco de um movimento efervescente quanto emergente de práticas sociais e, excepcionalmente, culturais dos intitutados grupos subalternos, na medida em que atrairia em sua produção eclética de significados e, mais especificamente, em seu circuito de consumo de preços módicos, os contingentes humanos antes alijados da narrativa urbana de cidade e historicamente marginalizados pela chamada mídia burguesa.

Entre seus protagonistas, formados por personagens retratados fatidicamente pelos jornais policialescos, feirantes (comunicadores potenciais) de residência na zona rural e moradores da periferia (recepção) acabam constituindo, via trocas econômicas e simbólicas, um meticuloso processo comunicativo que, após uma breve investida de campoⁱⁱ e incursão teórica no campo da Folkcomunicação – campo este fundado pelo jornalista brasileiro Luiz Beltrão –, optamos por observar por meio das ações de promoção de mercadorias do universo rurano local. Estas ações, quase em via de regra, são manuseadas como imitação burlesca e hibridação cultural dos saberes peritos utilizados por profissionais especializados.

A este sincretismo, caracterizado pela conjunção entre elementos informais e formais do “fazer marketing”, e que se insinua tático (resistência) na feira popular, a partir do momento que se contrapõe e reformula um modelo estabelecido de prática mercadológica, atribuímos o nome de folkmarketing. Trata-se de uma reflexão que tem como contraponto a relação entre os saberes oficializados pelo campo do Marketing e as práticas enunciativas e comunicativas desenvolvidas “taticamente” pelos feirantes, e aqui, referendadas através da definição de folkmarketing apontada pelo pesquisador Severino Lucena:

O termo *Folk = povo*, ajuntado à palavra marketing [...], resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (2007, p. 85)

Para o pesquisador paraibano, todas as ações de folkmarketing caracterizam-se por comportarem “objetivos bem definidos, além da elaboração de estratégias adequadas à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial” (Op. Cit.). E, no caso da feira livre, esta prática de folkmarketing conjuga, por meio do sincretismo e das hibridações culturais, fragmentos discursivos de um espaço público pautado por conteúdos midiáticos (com destaque: o melodrama) e de uma lógica comercial de amplitude industrial.

De algum modo, o artesanal e improvisado do feirante mescla-se com o persuasivo e massivo das mensagens publicitárias veiculadas nas grandes campanhas do mercado, transferindo um valor simbólico de consumo à mercadoria de origem animal e vegetal de uma economia estritamente de subsistência. E o sincretismo sugere um princípio de modernização das relações socioeconômicas suscitadas no espaço da feira popular na condição de um ativismo político e, sobretudo, midiático.

Conjugando-se diferentes práticas, de saberes distintos, mas com objetivos similares, o feirante ocupa o papel de um consultor de marketing e garoto-propaganda que conversa com uma audiência de consumidores em potencial, antes marginalizada pela imagem de consumidores do comércio informal e condicionada ao “fator preço”. Há uma brusca transição entre perfis de vendedores e consumidores na geografia do espaço semiotizado da feira, em que a estética visual geralmente atribuída aos produtos das grandes marcas apresenta-se politicamente como frente de disputa simbólica em prol do fortalecimento das identidades locais e comunitárias ante a cidade de controle. Mesmo que ainda em condição aquém a exercida nos atraentes folhetos e embalagens publicitários.

A conjugação de experiências culturais dos feirantes em Alto Araguaia vista na manipulação e uso de uma linguagem híbrida em materiais gráficos, sob a finalidade de venda de mercadorias, deixa evidente, pelo menos a quem visita a feira aos domingos, uma competência cultural constituída majoritariamente por conteúdos televisivos. O melodrama, os arquétipos e as tramas novelísticas ganham corpo na forma de um imprescindível repertório cultural sob fins mercadológicos, que determina a eficiência de uma abordagem junto ao consumidor, também devoto de uma cultura noveleira.

A linguagem coloquial e sensacionalista dos telejornais atravessa a comunicação entre feirantes, marcadas de instataneidade e muita irreverência, indicando que o burlesco e o cômico ainda são preponderantes para que ocorra uma boa comunicação persuasiva. Sem muita dificuldade, observa-se uma combinatória de ações que se

institui de modo tático e a título de uma invenção cotidiana, e que se constitui através de mecanismos artesanais e utilizados para “expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (MELO, 2008: 15).

Na materialidade gráfica dos impressos distribuídos pelos feirantes, embora ainda pouco expressivos quando comparados aos folders publicitários, localizam-se elementos visuais aplicados de maneira bastante distinta e, tipificados desde a confecção de folhetos mais simples e com estética aparentemente próxima aos folhetos de literatura de cordel, onde o preto e branco contrastam-se com o colorido do papel; ao trabalho fotográfico apurado e cada vez mais sofisticado de capas de CDs e DVDs, sendo algumas feitas para ser uma cópia fidedigna da versão gráfica original.

O primeiro caso refere-se ao vendedor de CDs e DVDs, o senhor Luís Antônio, professor de Educação Física no resto da semana.

O feirante Luís Antonio vende CDs de música e DVDs de filmes há cinco anos. Os CDs e DVDs, “pirateados”, são adquiridos taticamente através de um conhecido e especialista em softwares dentro de seu círculo social. Mas a embalagem dos produtos, isto é, as capas, quem se responsabiliza pela identidade visual é o próprio feirante. (SILVA, SOUZA, 2012)

Como resultante de um processo de fetichismo visual, os CDs e DVDs “pirateados”ⁱⁱⁱ e de preços mais módicos deixam de serem cópias para se transformarem em simulacros, isto é, assumindo uma nova autenticidade. Enquanto *kitsch* contemporâneo, emergem como uma importante “quinquilharia” do comércio informal, vide os camelódromos fixados nas principais praças das cidades latinoamericanas e os camelôs ambulantes – alguns até motorizados.

Fig. 4: Encarte da capa de CD da banda Melado do Forró da cidade de Alto Araguaia. O título é um dos mais comercializados entre os vendedores de CDs da região.



No material gráfico da banda local Melado do Forró, o encarte é comercializado: envolvido com um saquinho plástico e transparente com aproximadamente 13 x 10 cm de tamanho, e com medidas proporcionais à embalagem. É considerado rudimentar quando se tratando da estética publicitária geralmente aplicada nos produtos desse gênero, mas possui uma eficácia perante o público circulante na feira livre, divulgando assim musicalmente as bandas locais no mercado local e regional e, direto ou indiretamente, profissionalizando-as no que tange assessoria artística. Trata-se de um design gráfico desenvolvido da astúcia do feirante Luis Antônio que, entre uma miríade de recursos agenciados, destacam-se: a aplicação de uma psicodinâmica das cores, através do uso de cores quentes e também instigantes, e de uma tipologia mais moderna e bastante legível, com a utilização de fontes em tamanho grande e sem serifas, onde as hastes são uniformes.

O sincretismo de elementos visuais por meio da sobreposição de recursos e transferência de conceitos de um produto de um ramo específico para outro, todos subjazidos de matrizes tanto dominantes quando dominadas, fazem do design convidativo pelo fato de: associar cores de produtos como os destilados à música, e, simultaneamente, inteligente e persuasivo pela combinação de cores fortes que remetem diretamente ao perfil de público principal, descendentes de nordestinos que moram nas redondezas e tem o forró como gênero musical de suas preferências. O que justifica o conceito de folkmarketing na valorização visual de uma mercadoria popular no âmbito de um consumo estandardizado e de orientação mercadológica de abrangência massiva.

De acordo com o feirante Luís Antônio, em entrevista concedida em 15 de novembro de 2011:

“O povo que passa aqui na barraca no domingo olha mais para o visual da capa dos CDs e DVDs do que o cantor mesmo, realmente. Já vendi bandas desconhecidas só pela arte na capa... quanto mais bonita a capa mais o povo quer comprar. O povo quer imagem forte... vermelho, amarelo.”

O mesmo feirante também comentou sobre as técnicas visuais aplicadas nos encartes de CD e DVD que desenvolve.

“Comecei a fazer essas capas no *Paint* [aplicativo do sistema *Windows* usado para desenho e pintura]. Hoje comprei um *Corel Draw* [software de programação visual] de um amigo e eu mesmo mexo nas artes das capas. Pego os fundos da internet e altero eles para colocar as fotos dos cantores. E nos filmes tenho menos trabalho porque nos sites de cinema já tem o cartaz deles.”

Curiosamente a tipografia e o esquema visual do encarte do CD da banda Melado do Forró assemelham-se e parecem inspiradas à embalagem de uma marca popularmente conhecida: a do destilado da cachaça Tropical. Logo abaixo, colocamos lado a lado ambas as ilustrações.



Fig. 5 e 6: Publicidade da cachaça Tropical e encarte da capa de CD da banda Melado do Forró da cidade de Alto Araguaia. Há uma semelhança no design no que tange a aplicação das cores e a tipografia.

No marketing contemporâneo o uso proposital deste recurso, caracterizado, *a priori*, pela apropriação e transcodificação de elementos de uma marca consolidada para a sua reprodução (re-significação) em mercadorias de outros gêneros ou segmentos de mercado, constitui táticas de *benchmarking* ao identificar a estratégia visual (esquema visual) de campanhas publicitárias bem sucedidas. Segundo Antônio Tadeu Pagliuso (2005), o *benchmarking* constitui um processo de identificação de referenciais de excelência.

O sincretismo das práticas de resistência do movimento underground em Cuiabá

No que diz respeito ao sincretismo incrustado no movimento underground em Cuiabá, faz-se necessário um breve histórico para o entendimento de como as hibridações no campo cultural influenciam a estética e a própria atitude de quem é militante ou mero consumidor do movimento.

O movimento underground cuiabano nasceu em meados da década de 1980, junto a uma feira de artesanato na Praça Alencastro – centro da cidade. Lá, músicos e entusiastas da música pesada (naquela época, principalmente o *thrash metal* e o *hardcore*) se encontravam para trocar informações sobre discos ou apenas ouvir música.

A partir de afinidades, montavam bandas e organizavam shows, mesmo sem a estrutura que se tem hoje disponível^{iv}.

A resistência sempre foi uma marca do movimento, tendo em vista que tanto militantes quanto entusiastas, pelo estereótipo que se faz deles, são marginalizados. Vestidos de preto e com cabelos compridos, faz-se toda uma imagem, em especial negativa, desse grupo. Claro, são rótulos, ou *guetos conceituais* (CANEVACCI, 2005, p. 08), que fixam uma só imagem a quem ouve música pesada – e isso não se restringe a quem mora em Cuiabá. Em entrevista, Márcia fala sobre o assunto: “É o estereótipo, a casca. O visual é impactante porque não é usual, por ser um lance mais segmentado mesmo. E aí as pessoas veem aquela coisa que não é comum... É natural você separar, dar uma afastada”^v.

Longe de generalizações, a roupa e a atitude podem ser aqui entendidos como *textos* que precisam de um mínimo de repertório para serem compreendidos. Como explica Pierre Francastel (apud NEIVA JR., 2006, p. 35) é “impossível conhecer e julgar tanto um quadro como um texto, se não possuímos o mínimo de conhecimento histórico e técnico”. Destarte, conhecer^{vi} o que se entende como underground faz-se útil para compreender as estratégias do movimento para manter-se vivo em meio aos complexos movimentos culturais que marcam a contemporaneidade.

Ao longo dos anos, o movimento aos poucos ganhou mais consistência no que tange à organização de shows. A medida que surgiram espaços para abrigar apresentações de bandas obscuras (leia-se: não comerciais e que privilegiam músicas autorais), nasceram também preocupações com relação à oferecer condições mínimas para a fruição de um bem simbólico característico do movimento underground em Cuiabá. O Art Underground nasce em 1998 nesse contexto: um grupo de entusiastas que organiza shows.

Os principais responsáveis pela organização do grupo são Márcia Oliveira e Marcelo Souza, conhecido como “Zoião” – um outro integrante, Jomar Brites, fez parte, mas preferiu apenas participar dando apoio por fora. E esse apoio se dá desde confecção dos cartazes dos shows a prestigiar os eventos.

A resistência do Art Underground evidencia-se, tal como explica Canevacci (2005), nessa contaminação da cultura local com a global. Bandas internacionais já tocaram em palcos cuiabanos, e isso influencia ainda hoje as “diversas temperaturas, salinidades, cores e sabores” (CANEVACCI, 2005, p. 25) de um movimento que abarca

o global com um viés local peculiar: do público ao espaço onde são realizados os shows.



Fig.7: Cartaz da cena underground.

Há uma tradução (BURKE, 2006, p. 58) de elementos do satanismo e de outras culturas – em especial as nórdicas, berço de um dos estilos mais cultuados no movimento underground cuiabano, o *Black metal*. E essa tradução não deixa de ser uma forma de resistência, pois os militantes criticam a forma como enxergam o underground: algo que não é da cidade, que não é da *cultura cuiabana*^{vii}.

Dos nomes ilegíveis das bandas ao vestuário preto, o que se percebe no movimento underground cuiabano é uma forma de levar à frente um segmento musical/cultural que parece estar alheio ao local. Mas que só parece, pois a resistência pode ser vista na busca por patrocínios públicos – mesmo que alguns entusiastas sejam contra essa aproximação com a política – em prol de uma melhor estrutura para os shows e eventos. Também pode ser observada em ações como troca de ingressos por livros para posteriores doações em escolas da cidade. Por mais que as músicas versem sobre satanismo e sejam em inglês, a localidade, o *cuiabano* do movimento, se faz presente em ações que vão de encontro à recepção da maioria das pessoas ao que se chama de underground em Cuiabá.

O pensamento e as estratégias não são estanques. Mesmo que alguns sejam contrários, o Art Underground, como expoente das ações que mantêm vivo o espírito de contracultura do movimento, tem consciência de que o romantismo de outrora (shows na praça, aquele *não-profissionalismo por opção* para manter um purismo nas atitudes) não cabe no atual contexto. Como bem explica Burke (2006, p. 105), entende que a resistência “está fadada ao fracasso no sentido de que os objetivos daqueles que fazem parte da resistência, deter a marcha da história ou trazer de volta o passado, são inatingíveis.”

O que se percebe no sincretismo estratégico do Art Underground (seja nos shows ou na estética dos cartazes) é que há um claro entendimento de como devem ser realizados os procedimentos em prol desse segmento. “No entanto, a resistência não é em vão, porque as ações de resistência terão um efeito sobre as culturas do futuro” (BURKE, 2006, p. 105).

Se as próximas bandas ou mesmo os próximos produtores sentirão os efeitos das ações que vem sendo realizadas ao longo dos anos pelo movimento underground em Cuiabá, só o tempo dirá. O certo é que há uma conjunção forma e informal que alia a experiência de quem milita com o ideal de manter vivo esse nicho musical/cultural em Cuiabá.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da retórica de comunicação persuasiva forjada pelos feirantes em Alto Araguaia aos modos de resistência do movimento underground em Cuiabá – também vistos como táticos –, observa e conclui-se, distante de encerrar o tema em si, que o conceito de sincretismo aqui exposto marca um processo de hibridização cultural: a partir de uma linguagem visual e subversiva, e que invariavelmente sempre assinalou as contradições e “brechas” decantadas pelas relações hegemônicas e de opressão instituídas no Brasil, desde o século XVIII.

Muito mais que um olhar acerca de manifestações comunicacionais em sua dimensão cultural, o hibridizar sugere atribuir vez e voz à capacidade inventiva de atores sociais historicamente excluídos da narrativa urbana da cidade de concreto, na medida em que reconhece atos, gestos e enunciados cotidianos e “fechados” de uma minoria enquanto novas estratégias de cartografar e narrar o espaço urbano brasileiro, ou diria rurbarano, assim pegando carona numa definição de Gilberto Freire. Novas

estratégias que passam incólumes não somente diante da lente ainda reducionista da mídia em geral, mas de boa parte da academia.

Neste sentido, discutir o sincretismo e a hibridização torna-se pertinente a fim de propor um lugar-comum (interstício) pelo texto cultural, produzido tanto por trabalhadores do comércio informal em Alto Araguaia quanto por seguidores de um movimento musical em Cuiabá. Em tempo, é preciso registrar que se tratam, de acordo com Luiz Beltrão (1980), de grupos urbanos e culturais marginalizados.

Referências Bibliográficas

BARBERO, J. Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

_____. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BRANDÃO, L. **Circuitos subalternos contemporâneos: pessoas, objetos e valores em trânsito**". Tese de pós-doc na Université d'Ottawa entre 2004 e 2005.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias & Javier Rapp. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____. **Culturas híbridas. entrada e saída na modernidade**. Trad. Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

CANEVACCI, M. Sincretismos: explorações das hibridações culturais. São Paulo: Nobel, 1996.

_____. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. **Fetichismos Visuais, corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008

_____. **Comunicação Visual**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2009

_____. **Antropologia da Comunicação Visual**. 2005.

_____. **Cultura eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP & A, 2005.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano.** Artes de fazer. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1989.

GONZÁLEZ, Jorge A. **Más (+) Cultura (s) Ensayos sobre realidades plurales.** México, Pensar la Cultura, 1994.

GONZÁLEZ, Jorge A. **La Voluntad de Tejer: Análisis Cultural, Frentes Culturales y Redes de Futuro.** *Razón y Palabra.* Número 10, Año 3, Abril-Junio 1998 - <http://www.razonypalabra.org.mx/> (Publicado originalmente em: Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas).

GRAMSCI, A. **Cadernos de cárcere.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, v.3.

MELO, J. M. **Mídia e cultura popular.** História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

NEIVA JR., Eduardo. **A imagem.** Editora Ática. 2ª Ed. São Paulo, 2006.

PAGLIUSO, A. T. **Benchmarking: Relatório do Comitê Temático.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SILVA, J. M. **Cultura e Territorialidades Urbanas.** Uma abordagem da pequena cidade. Vol. 5, Nº2. Inverno, 1987

SILVA, E. M.; SILVA, J. M.; SANTOS, J.E.; SANTOS, M.A.; NUNES, C. **O desenvolvimento econômico e social da feira livre de Umbaúba, 1989 a 2009.** Monografia de Conclusão do Curso de História da Universidade Federal de Sergipe-UFSE, 2010.

TARDE, G. **Les lois de l'imitation.** Paris: Éditions Kimé, 1993.

TRIGUEIRO, O. **Folkcomunicação e ativismo midiático.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2007.

WOLF, M. (Org.). **Teorias da Comunicação.** 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.

ⁱ Gianni Vattimo, na sua obra Sociedade Transparente (1990) identifica nos meios de comunicação um potencial de transformação na sociedade atual, na medida que esses são responsáveis pela articulação de informações do mundo para o mundo.

ⁱⁱ As pesquisas de campo foram realizadas entre os meses de agosto de 2011 e janeiro de 2012.

ⁱⁱⁱ Embora as leis brasileiras sejam claras e rígidas no enquadramento da atividade como comércio ilegal, a mesma tem adquirido uma enorme capacidade de camuflagem diante dos aparatos burocráticos dos órgãos fiscalizadores. Os produtos deste mercado fonográfico e audiovisual subalterno, que nos últimos anos tem crescido e conquistando não somente as classes de rendimento baixo, mas boa parte da classe média alta, instituem-se na forma de elementos subversivos e de um circuito subalterno de consumo que, segundo Ludmila Brandão (2005, p.104-5), caracteriza-se por “práticas que se definam como anticapitalistas, as práticas em questão são aquelas encontradas no interior do mesmo sistema que, por alguma razão, arranham, perturbam ou até mesmo desestabilizam a lógica hegemônica”.

^{iv} Há 10 anos existe o Cavernas Bar, um local onde o público do movimento se reúne para assistir shows de bandas, realizar encontros de zines, exibição de vídeos/filmes *thrash* e encontros de vinis antigos. Ao longo dos anos surgiram outros bares, mas que fecharam. Atualmente um que “concorre” com o Cavernas Bar é o Canelas Rock Bar, mas sem a estrutura que o primeiro possui. Antes os shows eram realizados em repúblicas e em alguns locais distintos, como a sede de Partido Comunista do Brasil (PC do B).

^v Disponível em: < <http://www.cuiabaunderground.com.br/entrevistas.asp?Setor=Detalhes&ID=38>>. Acesso em 28 de maio de 2013.

^{vi} Um bom começo para se entender e conhecer a trajetória do movimento é o site Cuiabá Underground, que tem um acervo de áudio e de fotos considerável, além de entrevistas e facilitar o intercâmbio entre músicos e entusiastas de todo o país. URL: <http://www.cuiabaunderground.com.br/index.asp>

^{vii} Sobre isso, e se referindo ao fato de a 11ª edição do Art Underground ter recebido apoio do governo, Márcia diz: “Espero que seja já uma mudança de comportamento, porque até então eu percebia a Secretaria de Cultura Municipal e Estadual um pouco de olhos fechados para a cultura underground, como se a cultura underground de Cuiabá, não fosse cultura cuiabana - o que eu acho uma distorção absurda”.